

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

L'impact des médias sociaux sur le développement local :  
l'expérience du Vieux-Gatineau

MÉMOIRE DE MAITRISE  
PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS  
Comme exigence partielle  
du programme de maîtrise en développement territorial

PAR  
© **MARYSE PROULX**

Octobre, 2016



## Composition du Jury

Michel Filion, président du jury, Université du Québec en Outaouais

Ndiaga Loum, directeur de recherche, Université du Québec en Outaouais

Farrah Bérubé, examinateur externe, Université du Québec à Trois-Rivières

Dépôt initial le 15 octobre 2016

Dépôt final le 10 janvier 2017



# UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

## Service de la bibliothèque

### Avertissement

La diffusion de ce mémoire ou de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec en Outaouais une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec en Outaouais à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.



J'aimerais dédier ce mémoire à Lucien Proulx, mon grand-papa, à qui j'ai promis de terminer ma maîtrise. Merci d'avoir toujours cru en moi.





## REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire aurait sans contredit été impossible sans l'appui des gens de mon entourage qui ont cru en moi et qui m'ont encouragé tout au long de cette aventure. Ils ont été ma source de courage et de motivation, chacun à leur manière.

J'aimerais remercier Ndiaga Loum, mon directeur de recherche, qui a su, par ses encouragements et son appui constant, me faire grandir, cheminer et surmonter mes peurs. Sans lui, je ne serais pas la personne que je suis aujourd'hui.

Je souhaite également souligner le soutien constant de ma maman, qui m'a rappelé à maintes reprises que je devais ingérer autre chose que du café, qui m'a supportée quand j'avais le goût de lâcher, et tellement plus!

Merci à ma sœur, Sonia, qui m'a permis d'utiliser sa maison comme tanière quand j'avais besoin d'un coin calme pour écrire ainsi qu'à mon copain, Guillaume, pour ses précieux conseils, sa patience et son écoute.

Je tiens aussi à faire part de l'importance du soutien des acteurs et intervenants du Vieux-Gatineau qui m'ont accordé du temps, de l'énergie et qui ont cru en mon projet. Sans eux, je n'aurais jamais pu réaliser ce mémoire. Un merci tout spécial à Pauline Bouchard, qui a été, en grande partie, l'inspiration de ce mémoire. Merci d'y avoir cru. Merci d'y croire encore.

Finalement, merci à mes enseignants et au personnel de soutien de mon programme de maîtrise, pour les outils nécessaires à l'accomplissement de ce beau projet qu'est la rédaction d'un mémoire de maîtrise.



## AVANT-PROPOS

Le premier cours de maîtrise que nous avons suivi était un cours de méthodologie. Dès le début de la classe, l'enseignant nous a demandé de nous présenter et d'évoquer nos intérêts de recherche. Nous avons débuté des études de deuxième cycle car nous sentions que notre cheminement scolaire n'était pas terminé mais nous ne savions pas encore ce que nous voulions réaliser comme étude. Nous avons donc répondu que ce qui nous importait réellement était de travailler sur une problématique qui aurait un impact positif, concret et mesurable sur une communauté donnée. Bref, nous ne voulions pas rédiger un mémoire qui allait dormir et accumuler la poussière sur les étagères d'une bibliothèque universitaire.

C'est ainsi que nous avons entamé nos études supérieures : un peu à l'aveuglette. Puis, une amie nous a invités à nous rendre avec elle dans le Vieux-Gatineau, secteur à la réputation plutôt douteuse. Avec elle, nous avons découvert un secteur qui présentait plusieurs activités gratuites et des commerces de destination que je ne connaissais pas. Nous y avons rencontré des gens extraordinaires! C'est à ce moment qu'a commencé à prendre forme, dans notre tête, le présent mémoire.

## RÉSUMÉ

Les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), les médias sociaux et plus précisément les réseaux sociaux numériques tels Facebook occupent une place importante dans notre quotidien. Leur omniprésence nous porte à croire que ces derniers représentent un nouvel outil pouvant être utilisé au service du développement territorial.

La présente recherche a pour objectif de comprendre quel est l'impact des médias sociaux sur la réputation et l'attractivité d'un territoire. Afin d'y tenter une réponse, nous étudions le cas du Vieux-Gatineau; un quartier «défavorisé» et «dévitalisé» dont l'historique révèle des pertes majeures d'emploi, une migration de la population vers les secteurs avoisinants, la fermeture de plusieurs commerces et la détérioration de plusieurs immeubles.

Par le biais de notre étude de terrain, nous déterminons dans quelle mesure l'utilisation dynamique des médias sociaux contribue à modifier la réputation du secteur et de voir ainsi comment une nouvelle image, plus positive, est bénéfique au développement du quartier. Pour ce faire, nous menons une recherche-action en partenariat avec l'Association des gens d'affaires du Vieux-Gatineau, un organisme très engagé dans la revitalisation du secteur. Notre démarche consiste en la réalisation d'une websérie composée de cinq capsules-vidéo qui seront diffusées sur les réseaux socio-numériques. Par le biais de cette initiative, nous souhaitons mettre en valeur le territoire étudié et ses attraits afin d'amener les gens à découvrir ou redécouvrir le Vieux-Gatineau à travers l'œil de la caméra.

Au terme de notre étude, nous constatons un préjugé favorable et répandu à l'égard des médias sociaux comme outil efficace de communication. Nos conclusions démontrent toutefois que l'effet des médias sociaux est beaucoup moins important que semblent le croire les fervents défenseurs de ce nouveau support de communication. Bien que les réseaux sociaux numériques offrent un potentiel de visibilité indiscutable, ceux-ci ne constituent pas un incitatif suffisant pour la population du Vieux-Gatineau et de ses secteurs avoisinants à modifier concrètement leur vision du milieu ou encore leur comportement quant à la fréquentation des lieux, de ses commerces ou de ses activités.

**Mots clés** : Développement local, réseaux sociaux numériques, médias sociaux, attractivité territoriale, marketing territorial, recherche-action, revitalisation.

# Table des matières

Remerciements .....	9
Avant-propos .....	11
Résumé .....	12
Liste des abréviations, sigles et acronymes .....	18
Introduction .....	1
Chapitre 1 – Problématique .....	5
1.1 - Gatineau, une ville pas comme les autres. ....	5
1.2 – Fusionner. Pour le bien commun? .....	5
1.3 – Le Vieux-Gatineau, au centre de notre étude .....	7
1.4 – Aspirations du Vieux-Gatineau et des organisations qui le composent.....	11
1.5 – Préoccupations de recherche .....	12
Chapitre 2 – Revue de littérature .....	13
2.1 – Développement.....	13
2.1.1 – Principaux Paradigmes de développement .....	13
2.1.1.1 – Paradigme de la modernisation .....	13
2.1.1.2 – Paradigme de la dépendance .....	16
2.1.1.3 – Modèle de la concurrence .....	18
2.1.1.4 – Paradigme de la démocratie .....	19
2.1.2 – Les différents modèles de développement.....	20
2.2 – Attractivité territoriale.....	23
2.3 – Quelques notions de Marketing.....	25
2.3.1 – Marketing territorial.....	26
2.3.2 – Marketing viral.....	28
2.4 – Les médias, au service du territoire? .....	30
Chapitre 3 – Spécification de l'objet d'étude.....	35
3.1 – Objectif de recherche .....	35
3.2 – La question de recherche .....	36
Chapitre 4 – Cadre théorique.....	37
4.1 – École de Francfort .....	37
4.2 – École fonctionnaliste de la communication.....	38
4.3 – La théorie des leaders d'opinions .....	39
4.4 – Les réseaux sociaux numérique et la rétroaction.....	41

Chapitre 5 – La méthodologie .....	43
5.1 – Le type de recherche envisagé et sa justification.....	43
5.2 – Terrain de recherche.....	45
5.3 – Les techniques méthodologiques privilégiées et la démarche de collecte de données .....	47
5.3.1 – Entrevues semi-dirigées .....	47
5.3.2 – Le questionnaire.....	48
5.3.3 – L’analyse de contenu .....	49
5.5 – Les indicateurs privilégiés et leur opérationnalisation .....	49
5.5.1 – Médiatisation territoriale.....	49
5.5.2 – Attractivité Territoriale .....	50
5.6 – Limites de la recherche.....	51
Chapitre 6 – Présentation et analyse des résultats .....	52
6.1 – Attractivité territoriale.....	52
6.1.1 – L’image du quartier.....	52
6.1.2 – La notion de développement .....	55
6.2 – Médiatisation territoriale .....	56
6.2.1 – Utilisation des médias sociaux .....	57
6.2.2 – Lien entre médias sociaux et développement territorial.....	59
6.3 – Opération Marguerite, une initiative expérimentale .....	61
6.3.1 – Au-delà des objectifs.....	64
Conclusion.....	65
Annexe A: Territoire de Gatineau avant la fusion de 1975 .....	67
Annexe B: Territoire de Gatineau après la fusion de 1975 .....	68
Annexe C: La communauté Notre-Dame et les communautés avoisinante .....	69
Annexe D: Le Vieux-Gatineau en 2015 .....	70
Annexe E: Portrait global de la communauté Notre-Dame .....	71
Annexe F: Modélisation de l’attractivité durable proposée par Maryse Proulx.....	72
Annexe G: Marketing mix territorial selon Vincent Gollain .....	73
Annexe H: Tableau comparatif entre les différents types de Marketing.....	74
Annexe I: Schéma explicatif du modèle de Riley et Riley .....	75
Annexe J: Schéma explicatif de la théorie des leader d’opinion .....	76
Annexe K: Modèle proposé pour illustrer la théorie des leaders d’opinion à l’ère des réseaux sociaux .....	77
Annexe L: Division des cinq types de personnalités quant à l’adoption de l’innovation .....	78
Annexe M: Modèle de la communication de Shannon et Weaver modifié selon le concept de rétroaction introduit par Wiener .....	79

Annexe N: Moyens utilisés pour connaître un milieu, ses activités et ses commerces (%).....	80
Annexe O: moyens utilisés pour connaître un milieu, ses activités et ses commerces (valeurs absolues) .....	81
Annexe P: nombre de visionnement de chacune des capsules web .....	82
Annexe Q: Grille d’entrevue .....	83
Annexe R: Questionnaire distribué à la population .....	86
Bibliographie .....	90
Ouvrages cités .....	90
Ouvrages consultés, non cités .....	98





## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AGAP	Association des gens d'affaires et professionnels (du Vieux-Gatineau)
CIP	Canadian International Paper (Usine de papier)
OM	Opération Marguerite (Le titre de la websérie)
RSN	Réseaux sociaux numérique



## INTRODUCTION

« Dans ma p'tite ville y sont pu rien qu'trois mille  
Pis la rue principale est devenue ben tranquille  
L'épicerie est partie, le cinéma aussi  
Et le motel est démoli  
Quand j'y r'tourne ça m'fait assez mal  
Y'é tombé une bombe su'a rue principale  
Depuis qu'y ont construit le centre d'achat»

- *Les colocs (André Fortin), 1993, La rue principale*

Au Québec comme ailleurs, les préoccupations entourant la dévitalisation des centres-villes et des anciens cœurs de village n'ont rien de nouveau.

Portons notre regard sur l'évolution positive dont sont sujettes plusieurs villes à travers le globe telles que l'écossaise Glasgow ou encore des quartiers tels que Saint-Roch dans la ville de Québec, qui nous démontrent de par leur popularité grandissante qu'il est bel et bien possible pour un territoire de développer ou de rebâtir une image attrayante dans l'opinion publique.

En effet, durant de nombreuses années ces deux milieux furent étiquetés comme endroits peu fréquentables et force est de constater qu'ils ont tous deux réussi à se doter d'une toute nouvelle réputation. Les rouages menant à de tels changements s'expliquent mal, bien que plusieurs auteurs se soient intéressés aux facteurs de développement territorial (Jean : 2008, Tremblay, Klein, Fontan : 2009, pour ne nommer que ceux-là) et que nombre d'entre eux aient proposé des pistes de solutions. En 2016, il n'existe toujours pas de protocole universel qui permettrait de transformer un milieu stigmatisé en milieu attractif et branché, au grand dam des acteurs évoluant dans plusieurs secteurs d'activités qui bénéficieraient volontiers d'un tel outil.

Ceci dit, bien que de nombreuses villes à la renommée pâissante concentrent leurs efforts à la mise en valeur de leurs attraits, toutes n'ont pas les moyens financiers ou le soutien nécessaire qui

leur permettraient de freiner ce déclin dans lequel elles sont engagées. La littérature nous apprend que le meilleur outil dont ces villes disposent demeure la dévotion de la population et des employés qui travaillent d'arrache-pied, avec des ressources souvent limitées, mais avec une créativité étonnante (Mainet, 2011, Breton, 1997). Dans le même ordre d'idées, plusieurs auteurs se sont intéressés aux rapprochements possibles entre le développement du territoire et l'utilisation stratégique des médias et des nouvelles technologies de l'information. C'est notamment le cas de Sormany (2010), Anderson et Charron (1996), Paulhus (2010), Vodoz (2001) Barabel, Mayol et Meier (2010), Mainet (2011), Cardy (2011), Proulx et Tremblay (2006).

Partant du postulat que les médias constituent un outil favorable au développement du territoire, notre projet de mémoire propose d'analyser cet impact par le biais d'une recherche-action réalisée principalement sur différents médias sociaux et en partenariat avec une organisation ayant pour mandat la revitalisation du secteur étudié, soit le Vieux-Gatineau. Le choix de la recherche-action s'est imposé à nous puisqu'elle permet au chercheur de s'impliquer dans la recherche auprès des acteurs, qu'il considère comme des experts de leur milieu. C'est ainsi qu'acteurs et chercheurs peuvent bâtir ensemble un projet qui répond aux besoins réel du milieu et que la recherche devient un véritable partage des tâches et des connaissances.

Compte tenu de l'omniprésence des réseaux sociaux numériques (RSN) dans presque toutes les sphères de nos vies, plusieurs commerces et organisations ont décidé d'adopter ces derniers comme outils promotionnels au vu des opportunités et des résultats qui y sont reliés. Cela nous amène à penser qu'il n'en serait pas différent en ce qui a trait à la promotion territoriale.

Dans le cadre de notre projet de mémoire nous concentrerons nos recherches dans le Vieux-Gatineau, en travaillant étroitement avec l'Association des gens d'affaires et professionnels (AGAP) du Vieux-Gatineau, afin de déterminer les impacts possibles de l'utilisation dynamique des médias sociaux sur le développement territorial.

Pour ce faire, nous nous intéresserons aux différentes formes de développement et aux concepts de valorisation du territoire et de marketing territorial, en faisant bon usage des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) et plus particulièrement des médias sociaux numériques.

À travers la création d'une websérie de cinq épisodes, en étroite collaboration avec l'AGAP et les commerçants du Vieux-Gatineau, nous tenterons de redynamiser l'image ternie du quartier historique. Cette websérie portera le titre d'Opération Marguerite; clin d'œil aux projets du même type ayant été menés précédemment et en raison de la détermination à pousser et survivre généralement associée à cette fleur et ce, dans toutes les conditions.

Animés par le désir de réaliser un projet aux répercussions concrètes, nous mesurerons l'impact de la mise en ligne de la websérie sur l'image du quartier, en mettant en vedette de véritables acteurs évoluant dans les paysages du Vieux-Gatineau. L'utilisation des médias sociaux comme outil de prédilection à la diffusion s'est imposée d'elle-même, en raison de leur caractère facilitant qui se veut une solution à notre désir de travailler une initiative accessible, tant au niveau des ressources humaines, temporelles, que financières.

Cependant, malgré leur popularité grandissante, les réseaux sociaux numériques (RSN) tels Facebook demeurent des phénomènes relativement nouveaux et encore trop peu documentés. Certes, nous répertorions de plus en plus d'études sur l'usage des médias sociaux mais très peu d'entre elles traitent de leurs effets sur la valorisation territoriale. Ainsi, notre étude pourrait s'imposer comme une contribution crédible à la littérature traitant de l'usage des médias sociaux en tant qu'outil de développement territorial.

De plus, au vu des maigres récoltes composées de quelques articles de journaux et d'un ouvrage inédit dénichés à travers une exhaustive revue de presse relative au Vieux-Gatineau, nous considérons que notre étude pourrait alimenter la banque d'écrits existants portant sur les différents secteurs de la ville de Gatineau.

Ainsi, par l'entremise de ce mémoire, nous souhaitons étudier l'efficacité des RSN comme outil de promotion territoriale. Pour ce faire, nous analyserons, par le biais de questionnaires et d'entrevues, l'effet de la diffusion de la websérie Opération Marguerite. Puisque cette dernière porte sur le quartier et ses attraits, nous souhaitons savoir si les capsules web peuvent influencer le taux de fréquentation des commerces et attraits du secteur ainsi que la perception que les gens se font du milieu.

Dans le premier chapitre, nous exposerons la problématique que pose la situation actuelle du Vieux-Gatineau par le biais d'une mise en contexte exposant les problèmes rencontrés par les

acteurs évoluant dans ce milieu ainsi que les aspirations futures de ces derniers. Au second chapitre, nous étudierons la littérature traitant du sujet qui nous intéresse afin de répertorier ce qui a déjà été dit en lien avec le type de problématique rencontré. Le troisième chapitre nous permettra de spécifier notre objet étude et de poser notre question de recherche avant de passer au quatrième chapitre, lors duquel nous élaborerons sur le cadre théorique qui nous servira de base par la suite afin de construire notre grille d'analyse. Tout au long du cinquième chapitre, nous exposerons de manière concise notre méthodologie pour présenter notre analyse et dans le sixième chapitre, nous procéderons à l'interprétation des résultats. C'est à la lumière de ce dernier chapitre que nous serons en mesure de mieux évaluer le rôle des RSN en matière de valorisation territoriale.

## CHAPITRE 1 – PROBLÉMATIQUE

Partant du constat que la dynamique de développement de la ville de Gatineau est très différente de celle des autres grandes villes québécoises, nous souhaitons comprendre en quoi son évolution singulière a influencé l'état actuel du quartier qui nous intéresse.

### 1.1 - GATINEAU, UNE VILLE PAS COMME LES AUTRES.

La municipalité de Gatineau, considérée aujourd'hui comme l'une des villes les plus importantes du Québec<sup>1</sup> (Institut de la statistique du Québec, 2015), a évolué de manière significative afin d'atteindre sa configuration actuelle. En effet, le territoire de Gatineau s'est grandement transformé, notamment en raison des fusions municipales dont elle a été l'objet. Rappelons que la première fusion de 1975 vit s'unir les anciennes municipalités de Templeton ouest, Templeton est, Templeton est (partie est) ainsi que les villes de Pointe-Gatineau, Touraine et Gatineau<sup>2</sup>, se regroupant sous l'appellation de cette dernière. (Annexe A)

La seconde fusion, qui s'effectue en 2002 (Annexe B), rallie les villes d'Aylmer, Buckingham, Hull et Masson-Angers à la première agglomération pour constituer le territoire actuel de Gatineau (Commission de la toponymie du Gouvernement du Québec, 2012). Malgré ces accomplissements expansionnistes, notons que les dynamiques des anciens territoires tels que définis avant les fusions continuent de se faire sentir plusieurs années plus tard, d'où le caractère parfois controversé de ces fusions.

### 1.2 – FUSIONNER. POUR LE BIEN COMMUN?

La « fragmentation [territoriale], de l'avis du gouvernement, empêche une action collective efficace et coordonnée à l'échelle des agglomérations » (Chiasson, 2002, p.3). Autrement dit, les instances de pouvoir tendent à préconiser la fusion afin de réunir les efforts de travail en un point

---

<sup>1</sup>Gatineau est la quatrième ville la plus peuplée au Québec, précédée par Montréal, Québec et Laval.

<sup>2</sup>La ville de Gatineau était aussi appelée Gatineau Mills.



donné; ce qui permet par le fait même la mise en place d'une centralisation des services et l'optimisation de l'utilisation des différentes ressources disponibles. Nos élus suggèrent donc que la fusion contribue à la consolidation du territoire, donnant ainsi aux régions de meilleurs outils pour affronter les défis, ceux relevant de l'octroi de services municipaux ou au respect des lois compétitives du marché, par exemple.

Yves Ducharme, qui fut maire de la ville de Hull de 1992 à 2001 puis maire de Gatineau de 2002 à 2005 (Radio-Canada, 2014), partage le même avis : « [La fusion] a permis à Gatineau de bien se positionner sur l'échiquier provincial. Ensuite, [elle] a permis au territoire de mieux se développer. » (Radio-Canada, 2012) En somme, il s'agirait d'une mise en commun profitable à tous.

En contrepartie, d'autres auteurs dont Côté (1991), voient les fusions municipales comme autant d'aventures en terrain glissant. Ces auteurs concèdent volontiers que fusionner signifie détenir une plus grande puissance économique mais soulèvent des doutes quant à sa juste utilisation dans l'optique d'un profit bénéficiant à l'ensemble de la population. « La façon qu'a l'État de répartir les dépenses publiques dans un seul de ses secteurs majeurs d'intervention peut, à elle seule, enclencher le processus de maintien et d'accroissement des disparités entre les municipalités et entre les régions, ces disparités engendrant des déséquilibres menant à la désintégration de territoires et de régions entières. » (Côté, 1991, p.17-18) Selon Chiasson (2002), qui partage sensiblement le même point de vue, la centralisation des ressources ne favorise pas forcément le développement des villes, des régions ou des municipalités. Au contraire, la fusion encouragerait des actions imaginées pour servir un grand territoire, étouffant ainsi plus souvent qu'autrement les initiatives locales des petits milieux dont il est composé. Ces nouveaux assimilés se retrouvent donc restreints, faute de ressources, lorsqu'ils établissent des objectifs de réalisation de projets directement liés aux problématiques auxquelles ils font face. À ce propos, l'Union des Municipalités du Québec a produit un rapport intitulé *Rapport de la Commission d'étude sur les municipalités*, qui confirme que la redistribution des richesses peut s'avérer désavantageuse. « [Les] communautés en désintégration finissent, comme le fait observer le conseil des affaires sociales et de la famille, par davantage contribuer au financement des services publics gouvernementaux qu'elles n'en tirent de transferts économiques véritables. Le peu d'impôts qu'elles versent sert à payer des salaires et à créer des emplois ailleurs que chez elles. Et ainsi, le

déséquilibre initial se trouve constamment amplifié » (Union des Municipalités du Québec, 1986, p.209). Il apparaît donc qu'en plus de se faire au fi des éléments uniques et distinctifs caractérisant chaque communauté, la fusion est susceptible de créer un déséquilibre territorial majeur impliquant le fait de voir se retrouver, au sein d'une même ville, des territoires-ressources n'ayant pour seule vocation que d'alimenter le centre.

Les anciennes villes, qui sont aujourd'hui partie intégrante de Gatineau, possèdent toutes des attraits variés et font face à des réalités qui leur sont propres. Malgré cela, les défuntés municipalités sont désormais administrées selon un plan d'action unique au sein duquel les projets favorisés sont ceux qui servent le positionnement du nouveau territoire sans forcément tenir compte des besoins et des projets souhaités ou initiés à plus petite échelle. Considérant de tels échecs, nous estimons qu'il est légitime de nous questionner sur l'efficacité de la fusion municipale de Gatineau. Si les points de vue divergent sur la question, il demeure indéniable que ladite fusion a grandement modifié la dynamique du territoire et les relations entre ses différents acteurs.

Comprenons que l'objectif du présent mémoire n'est pas de juger de la pertinence ou de l'efficacité des fusions municipales. Nous trouvons cependant essentiel de dresser un léger portrait de la conjoncture de la ville dans laquelle se situe le quartier au cœur de cette étude. En effet, nous sommes d'avis qu'afin de bien comprendre le fonctionnement d'un milieu, il est primordial de s'intéresser aux éléments qui le composent et le sous-tendent.

### 1.3 – LE VIEUX-GATINEAU, AU CENTRE DE NOTRE ÉTUDE

Afin de bien définir le quartier étudié dans le présent mémoire, nous entendrons par "Vieux-Gatineau" la zone balisée au sud par la rivière des Outaouais et au nord par le boulevard Maloney. Ses limites à l'ouest seront déterminées par la rue Main et celles à l'est par le boulevard Labrosse. Notons que ce secteur est identifié dans le *portrait des communautés (2011)*<sup>3</sup>, sous le nom de communauté Notre-Dame. Toutefois, comme les acteurs et commerçants du quartier parlent de ce dernier comme étant le *Vieux-Gatineau*, nous conserverons cette nomenclature. Ainsi, chaque fois

---

<sup>3</sup> Cet outil, disponible en ligne, reprend des statistiques tirées du recensement quinquennal de 2011 et de l'*Enquête nationale auprès des ménages* (ENM) de 2011.

que nous faisons référence au Vieux-Gatineau, à la communauté Notre-Dame ou au quartier Notre-Dame, il est bel et bien question du même territoire, soit la communauté 91. (Annexe C)

Un des éléments déterminants dans l'évolution de ce secteur est la présence de la papetière située à l'Ouest de la rue Main. En effet, dès son ouverture en 1927, l'usine devient l'employeur principal de la ville de Gatineau<sup>4</sup> en embauchant entre 1000 et 1500 employés, soit près de 50% de la population de l'époque. De 1921 à 1931, la population passe de 889 à 2752 habitants (Hardy, 2002), ce qui équivaut à une augmentation de plus de 300% sur une période de 10 ans.

Près de 20 ans plus tard, les rues Notre-Dame et Saint-André situées à proximité de l'usine, s'imposent en tant que rues d'ambiances de la ville.<sup>5</sup> (Annexe D) Monsieur Assad, propriétaire d'une mercerie qui ouvre ses portes sur la rue Notre-Dame en 1948, confirme la vitalité du quartier à cette époque en affirmant que « [la] rue Notre-Dame s'est développée vite [...]. Il y avait un des beaux théâtres de la région (Théâtre Laurentien) et le Manoir Papineau. Il y avait beaucoup de commerces. C'était noir de monde ici, dans ce temps-là. » (Bélanger, 2012, 11<sup>e</sup> paragraphe)

À l'époque de la première fusion, « Gatineau, déjà identifiée comme la « ville reine » du papier journal, devenait la ville la plus peuplée de l'Outaouais avec, à cette époque, ses 73 000 résidents, et la plus étendue avec ses 271 kilomètres carrés. » (Ville de Gatineau, s.d.b) Toutefois, le Vieux-Gatineau observa quelques années plus tard ses activités économiques, liées principalement à la Canadian International Paper (CIP) et aux commerces de la rue principale, connaître un ralentissement. Les gestionnaires de l'usine de papier diminuèrent progressivement leurs effectifs, entraînant ainsi un taux élevé de chômage<sup>6</sup>. Subséquemment, la construction en 1977 du centre commercial des Promenades de l'Outaouais (Commission scolaire des Draveurs, s.d.), a également fortement contribué au déplacement d'une partie de la population, entraînant un affaiblissement de l'ancien centre-ville et de ses environs. De cette migration de population résulte une diminution de la valeur des terrains ainsi que des immeubles s'y trouvant dans un contexte où la situation financière incertaine de nombreux résidents réduit considérablement le pouvoir d'achat des ménages, menant ainsi à la relocalisation ou à la fermeture de plusieurs commerces. L'ensemble

---

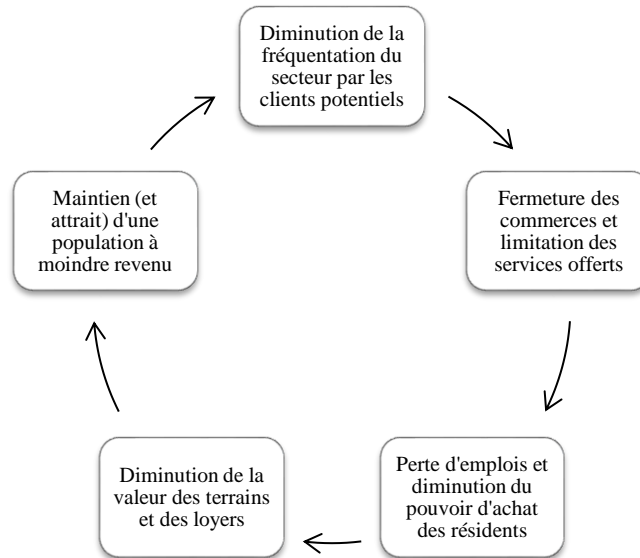
<sup>4</sup> En référence au territoire présenté en Annexe A

<sup>5</sup>L'ancienne municipalité de Gatineau (avant 1975) est le territoire qui contient la communauté Notre-Dame en 2015.

<sup>6</sup>En 1992, l'usine ne comptait plus que 630 employés. (Hardy, 2002)

de ces facteurs crée ainsi ce que l'on appelle un « cercle de dévitalisation commerciale ». (Figure 1) :

FIGURE 1- CERCLE DE DÉVITALISATION COMMERCIALE (SOURCE: MARYSE PROULX)



La fusion de 2002 est celle qui accentue la quête identitaire de la population, en plus de contribuer au déclin du Vieux-Gatineau. Dans le but d'établir un nouveau centre-ville, tous les efforts et toutes les innovations sont concentrés dans l'ancienne ville de Hull. Ainsi, peu d'emplois sont créés dans l'ancien cœur de Gatineau et les commerces qui tentent de s'y implanter ne survivent pas toujours aux obstacles associés aux années de démarrage.

Nous comprenons bien que l'objectif de ce mémoire n'est pas d'appuyer ou de contredire les orientations municipales quant à la désignation du nouveau centre-ville ni la mise en œuvre de la fusion municipale. Les faits amenés dans les paragraphes précédents nous permettent de mettre en lumière les impacts de ces décisions sur le Vieux-Gatineau afin de mettre en contexte notre objet d'étude : le Vieux-Gatineau.

Cela va de soi, la situation actuelle du quartier n'est pas due exclusivement à la fusion ou à l'emplacement du nouveau centre-ville. Toutefois, nous estimons que ces deux éléments ont eu un impact sur son développement.

À cet effet, nous observons, au sein du secteur étudié, la présence d'une population aux prises avec des conditions précaires telles une plus forte proportion de familles monoparentales, de personnes vivant seules et de personnes à faible revenu que pour le reste de la ville. Nous dénotons aussi une proportion importante d'habitations nécessitant des travaux d'entretien majeurs dans ce quartier. (Annexe E). Soucis financiers, problèmes sociaux et haut taux de criminalité sont autant d'éléments qui définissent le Vieux-Gatineau dans l'esprit de l'Outaouais moyen. (Portrait des communautés, 2011)

Certes, lorsqu'il est question de développement local, les circonstances ne sont pas toujours favorables mais l'attitude des acteurs influence grandement l'évolution de la situation. C'est aussi vrai dans le cas du Vieux-Gatineau, où nous observons la présence de plusieurs organismes communautaires travaillant d'arrache-pied, en concertation avec leurs citoyens, afin d'améliorer les conditions de vie de leur secteur.

Gardons en tête que la communauté Notre-Dame n'est pas la seule communauté ayant connu un tel déclin. En effet, d'autres secteurs ont connu une histoire semblable pour regagner beaucoup de leur notoriété passée par la suite. Le quartier Saint-Roch, à Québec est un formidable exemple. En 1990, on pouvait lire dans les documents de l'administration municipale : « Le quartier est devenu un véritable ghetto pour les résidents qui possèdent les plus bas revenus de la ville de Québec. Cet appauvrissement général du quartier a entraîné un changement d'image auprès de la clientèle régionale, ce qui a eu pour effet de faire peur, non seulement aux consommateurs mais également aux investisseurs du domaine commercial » (Grenier et al, 1990, p.28). Pourtant, lorsqu'on fait référence au quartier Saint-Roch aujourd'hui, ce n'est plus cette image qui s'impose à nous : « il a commencé à renaître de ses cendres dans les années 1990, en se transformant en quartier branché et créatif, comme de nombreux quartiers ouvriers et centres-villes d'Occident. On y constate une nouvelle croissance démographique, grâce à l'arrivée d'étudiants, d'artistes et de professionnels attirés par son effervescence urbaine. Souvent sans le savoir, ces nouveaux résidents et travailleurs perpétuent les traditions d'innovation, de culture populaire, de mixité sociale et de commerce du quartier. » (Lemoine, s.d., 2<sup>e</sup> paragraphe)

Tout comme le quartier Saint-Roch à l'époque, le Vieux-Gatineau abrite bon nombre de gens à faible revenu et d'organismes sociaux. Nous nous demandons ce qui découlerait d'un gain en importance et en popularité pour ce quartier qui nous intéresse. Le développement a certes de bons

côtés, quantifiables et mesurables, mais il présente aussi des éléments qui peuvent susciter de vives inquiétudes. L'embourgeoisement en est un exemple frappant. Rose, chercheuse à l'INRS s'intéresse beaucoup à la question; Boire (2011) s'entretient avec cette dernière pour discuter des enjeux de l'embourgeoisement<sup>7</sup> et il en ressort que Rose est d'avis que « les municipalités ont la possibilité de développer des politiques favorisant la mixité sociale afin d'encourager la cohabitation entre les pauvres et les riches dans les quartiers nouvellement revitalisés. »(Rose dans Boire, 2011, 2<sup>e</sup> paragraphe). Elle ajoute qu'« [e]ncourager la mixité sociale permet ultimement de former un quartier hétérogène habité par des personnes distinctes par leurs revenus et leurs origines. Du coup, on élimine les concentrations extrêmes de populations marginalisées tout en conservant ses habitants moins fortunés par le truchement de nouveaux logements sociaux. » (Rose dans Boire, 2011, 3 paragraphe). La chercheuse précise tout de même qu'il s'agit d'une idée qui se vit mieux en théorie et que ce ne sont pas tous les acteurs d'embourgeoisement qui sont prêts à cohabiter avec des gens issus d'autres classes sociales.

#### 1.4 – ASPIRATIONS DU VIEUX-GATINEAU ET DES ORGANISATIONS QUI LE COMPOSENT

Le Vieux-Gatineau est un secteur qui regorge d'initiatives visant à promouvoir son développement. Il y existe, notamment, une association des gens d'affaires et professionnels (AGAP) qui travaille à la mise en place de projets structurants pour le quartier. Les projets sont menés de concert avec la Fondation Rues Principales, organisme comparable au projet «Main Streets» aux États-Unis. L'objectif principal de ce regroupement est de «[développer] des ententes de services avec les municipalités de toutes tailles, désireuses de mettre en place des démarches de développement durable et de revitalisation», notamment en aidant les communautés à « établir un nouveau climat de concertation et de collaboration, stimuler l'économie locale et régionale, rendre le secteur plus animé et mieux orchestrer sa promotion, améliorer le cadre de vie des citoyens [et à] renforcer la vie socio culturelle du milieu. » (Fondation Rues Principales, s.d.)

---

<sup>7</sup>Les propos de Damaris Rose sont ceux relatés par Marianne Boire dans le cadre d'un entretien entre les deux femmes. L'entretien a été publié par Marianne Boire, en 2011.

Le fait que l'AGAP soit membre de la Fondation Rues Principales nous témoigne de sa volonté de revitaliser le Vieux-Gatineau sur les principaux plans, soit aux niveaux économique, social, et culturel. En ce sens, l'AGAP encourage la mise en œuvre de différentes initiatives en vue de redonner au quartier ses lettres de noblesses.

Lors d'une rencontre exploratoire avec la directrice générale de l'AGAP du Vieux Gatineau, Mme Bouchard, nous avons convenu du flagrant besoin de changer l'image à laquelle le quartier est associé. L'AGAP travaille activement à une «campagne de fierté» ayant pour objectif de redonner aux commerçants, aux résidents et plus généralement à l'ensemble de la population du secteur une image plus positive de ce milieu de vie.

De manière plus précise, l'AGAP s'évertue à réunir une multitude de parties prenantes qui partagent l'intérêt commun de développer un potentiel économique, culturel et social dans un quartier qui ne bénéficie plus d'un contexte particulièrement favorable à cette mise en place. Autrement dit, l'AGAP souhaite nourrir le désir de ses membres commerçants et des résidents afin de les inciter à s'impliquer et à travailler ensemble afin d'enrichir leur milieu de vie dans le but de faire du vieux-Gatineau un endroit où il fait bon vivre. Un nombre grandissant d'acteurs du Vieux-Gatineau souhaitent, par le biais d'actions locales concertées, voir s'effectuer la reprise en main d'un quartier qui fut florissant à une certaine époque et qui, à leurs yeux, a encore beaucoup à offrir. C'est donc auprès de ces acteurs motivés à embellir l'image du quartier que débute le travail de terrain de ce mémoire.

## 1.5 – PRÉOCCUPATIONS DE RECHERCHE

À la lumière de l'historique du Vieux-Gatineau et en nous inspirant d'exemples comme celui du quartier Saint-Roch à Québec qui a connu au cours des dernières années des transformations majeures, plusieurs questionnements nous viennent à l'esprit. Nous nous demandons ce qui amène un milieu à se développer; s'il est possible d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) et plus précisément les médias sociaux comme outils de développement; si ces médias sociaux peuvent influencer l'attractivité d'un territoire ou encore sa réputation; et si ladite réputation a un réel impact sur le développement du territoire en question.

## CHAPTRE 2 – REVUE DE LITTÉRATURE

Nous considérons qu'il est essentiel d'affirmer l'objet de cette étude en tant qu'apport aux écrits déjà publiés, pour améliorer les connaissances acquises. Une recension des écrits nous permettra de justifier en quoi notre recherche contribue à l'amélioration des connaissances dans les domaines du développement territorial et de la communication. Pour ce faire, nous allons parcourir la littérature traitant de développement, d'attractivité territoriale et de nouveaux médias. Par la suite, nous étudierons les liens à faire entre ces trois concepts. Une fois cette étape complétée, nous serons en mesure de déterminer notre question de recherche et d'étayer notre cadre théorique.

### 2.1 – DÉVELOPPEMENT

Nombre d'auteurs se sont penchés au fil du temps sur les problématiques liées au développement. Cependant, bien que plusieurs d'entre eux proposent des modèles pour arriver à une situation dite « idéale », il n'y a aucun consensus quant à la définition du concept lui-même.

#### 2.1.1 – PRINCIPAUX PARADIGMES DE DÉVELOPPEMENT

Nous avons répertorié quatre paradigmes dominants qui présentent les finalités recherchées dans une optique d'idéal de développement : celui de la modernisation, de la dépendance, de la concurrence et celui de la démocratie.

##### 2.1.1.1 – PARADIGME DE LA MODERNISATION

Pour les adeptes du paradigme de la modernisation<sup>8</sup>, le développement passe systématiquement par l'innovation technologique et s'inscrit dans une logique descendante<sup>9</sup>. Selon ce modèle, il est présumé que le seul fait qu'une société aie déjà passé au travers des étapes du processus

---

<sup>8</sup>Pour compléter, nous pourrions aussi répertorier les écrits de Rostow, Parson et Ellul, qui s'inscrivent également dans ce schème de pensée.

<sup>9</sup>Par « logique descendante », nous faisons référence au concept de développement endogène, évoqué notamment par Tremblay, Klein et Fontan (2009), voulant que le développement passe d'abord par les besoins réels de la population, évoqués par celle-ci. Ce modèle s'oppose à l'idée d'une politique de développement mur à mur, voulant que tous les territoires se soumettent aux mêmes initiatives de développement.



d'innovation<sup>10</sup> fait d'elle un modèle à suivre pour les autres sociétés, en vue d'atteindre un niveau de développement économique similaire ou supérieur. Comme nous nous intéressons aux réseaux sociaux numériques, qui constituent définitivement une innovation technologique, nous jugeons pertinent d'étudier d'avantage les écrits relatifs à ce paradigme de développement. Pour Rogers (1969), le développement représente l'introduction de nouvelles idées et techniques en ayant pour objectif avoué d'augmenter le capital financier en circulation et, par ricochet, les conditions de vie du milieu en question. Afin d'y arriver, l'auteur considère que la meilleure manière de transmettre ces notions se fait par l'entremise des moyens de communication. Ce dernier les positionne, indirectement, comme outils de développement en raison de leur rôle en matière de diffusion d'information et d'innovation. Le processus à travers lequel les messages sont transférés d'une source à un ou plusieurs récepteurs constitue un concept-clé en ce qui a trait à l'analyse des problèmes de développement, comme il est entendu que tout changement repose fondamentalement sur la propagation de nouvelles idées (Traduction libre de Rogers, 1969, p.216). Ce serait donc en partie par l'inégalité à l'accès aux moyens de communication que l'auteur explique les clivages mondiaux en matière de développement<sup>11</sup>. Au vu de ceci, nous pouvons comprendre que le manque d'information positive circulant à l'effet du Vieux-Gatineau constitue une embûche majeure à son développement. Cela nous porte à croire que l'usage des RSN pourrait possiblement pallier cette lacune, en permettant la création et la diffusion de contenu favorable au développement du secteur.

Les écrits de Lerner (1958) et de Schramm (1964) s'inscrivent dans le même ordre d'idées. Effectivement, Lerner avance que les médias agissent comme facteur de mobilité accrue (« *mobility-multiplier* ») puisqu'ils permettent d'être témoin de réalités différentes de la nôtre sans avoir recours à un déplacement physique pour se faire. La possibilité de se renseigner sur ce qui se passe ailleurs dans le monde permet à l'intéressé de changer son propre mode de vie ou de fonctionnement. Lerner va plus loin encore en avançant que c'est cet aspect pluraliste des médias qui permet aux individus de se forger des opinions et ce, y compris sur des sujets n'ayant pas d'impact direct sur le récepteur du message. Rappelons-nous cependant qu'un des pouvoirs des

---

<sup>10</sup>Connaissance – Persuasion – Décision – Mise en place – Confirmation (Traduction libre des concepts évoqués dans Rogers – 2003)

<sup>11</sup>Nous jugeons toutefois important de préciser que bien que Rogers considère les médias de masse comme un outil de développement, il spécifie que l'efficacité des messages véhiculés par ceux-ci est amplifiée lorsque les mêmes messages transcendent aussi les communications interpersonnelles.

médias de masse est celui de diffuser des messages ayant une connotation particulière et calculée pouvant parfois orienter la nature du message dans l'intérêt d'influencer la pensée du récepteur. Dans le cadre de notre initiative, nous diffuserons du contenu vidéo sur les RSN dans le but de faire circuler ces informations auprès de personnes qui n'auraient logiquement pas mis les pieds dans le secteur. Nous souhaitons ainsi, au moyen des capsules web que nous diffuserons, miser sur ce facteur de mobilité accrue présenté par Lerner.

Schumpeter (1939) s'intéresse également à l'apport de l'innovation dans le développement. L'auteur considère que lorsqu'une innovation vient perturber ou détruire le statut quo d'un système en entraînant une réorganisation de celui-ci, on peut parler de développement. Pour lui, ce concept fait référence à la transformation majeure d'un système. Schumpeter (1939) parle même de « destruction créatrice » et considère l'innovation comme un moteur du cycle économique : chaque innovation entraîne une période de prospérité, qui sera suivie des cycles de récession, dépression et récupération, jusqu'à la prochaine innovation. Autrement dit, c'est l'innovation qui permet à la société d'évoluer et ce, de manière cyclique.

Notons cependant que cette théorie sous-tend que toutes les sociétés devraient suivre le même parcours et poursuivre les mêmes objectifs; suggestions qui furent grandement critiquées. Schramm lui-même(1979), après relecture de ses écrits de 1964, rédige un article reconnaissant les failles de ses premières études. Il admet notamment que le modèle occidental de développement est inadapté à la réalité de plusieurs milieux et évoque le fait que l'industrie et le développement économique ne sont pas les seules options viables : il faut voir plus loin. L'auteur complète en affirmant qu'il est important de miser sur des stratégies endogènes bien adaptées au besoin des populations concernées.

Dans le même ordre d'idées, Armand Mattelart (2009) soutient que l'acclamation de ce modèle de développement ne fait que confirmer l'hégémonie des pays industrialisés et l'imposition de leur modèles de développement comme seule marche à suivre. L'auteur parle de « mise en tutelle des peuples-enfants », idée selon laquelle il n'existe qu'un seul moyen de se développer et qu'il en revient aux pays occidentaux de l'enseigner aux autres. Mattelart se veut d'ailleurs un vif critique de cette manière verticale et unidirectionnelle de penser le développement.

Chin Saik Yoon (1996) remet lui aussi en question ce modèle descendant de développement. Pour lui, les décisions prises par un centre tout puissant puis imposées à la périphérie se traduisent par des solutions mal adaptées voir inefficaces à des problèmes souvent mal expliqués. Il avance que ce sont ces mêmes solutions imposées par l'élite qui contribuent au maintien des relations inéquitables et qui conduisent inévitablement à la dépendance entre les pays «riches» et «pauvres». Afin de remédier à cette situation, Yoon insiste sur l'importance de modèles de participation citoyenne dans la prise de décision en précisant également qu'il existe d'autres modèles de développement que le modèle occidental de développement passant par la modernisation. À titre d'exemple, le modèle asiatique de développement veut que les décisions soient prises en fonction du bien commun et implique que les intérêts nationaux aient priorité sur les intérêts d'une élite minoritaire. Nous comprenons que ce modèle mise davantage sur l'éducation de la population comme clé du développement.

Ainsi la principale limite des modèles de développement qui s'appuient sur la modernisation est constituée du fait que ses auteurs rapportent toutes formes d'inégalités aux différences technologiques entre les nations, sans prendre en compte les aspects politiques, culturels ou sociaux. C'est justement dans le but de mieux comprendre ces formes multiples d'inégalités que plusieurs auteurs, généralement associés au paradigme de dépendance, s'interrogent sur les relations de pouvoir entre les régions du monde dites « développées » ou « en développement ».

Dans le cadre de la mise en ligne de la websérie Opération Marguerite, l'utilisation des RSN ne prétend pas être une solution en soi mais se veut un canal tout indiqué afin de véhiculer un message. Le choix de ce canal s'est fait de concert avec les acteurs du milieu qui nous permettent de mener cette recherche-action. Il nous apparaît évident que les RSN constituent un outil à grand potentiel mais n'ont rien d'une finalité en soi puisque le centre de l'initiative demeure le contenu qui y est diffusé et non le médium utilisé pour ce faire.

#### 2.1.1.2 – PARADIGME DE LA DÉPENDANCE

Le second paradigme répertorié est celui de la dépendance, qui s'applique aux rapports de pouvoir entre les différentes nations ou pays et à leurs effets sur ces derniers. Dans sa plus simple expression, il suppose que les pays industrialisés puisent leurs ressources auprès des pays

considérés pauvres, dépouillant ces derniers des matières qui constituent leur richesse tout en s'assurant ainsi de les maintenir dans une position d'infériorité économique. Il va sans dire que ce fonctionnement accentue les clivages déjà existants. Paradoxalement, les pays « développés » font miroiter un idéal aux pays « en développement » en leur indiquant une procédure à suivre pour y arriver; procédure qui contribue au maintien des inégalités.

Selon Cardoso et Faletto (1969, cité par Cardoso 1974), le concept de dépendance est surtout une excuse pour justifier le comportement qu'adoptent les nations les mieux nanties envers les autres. Faisant référence aux propos de Lénine, Cardoso (1974, p.116) présente le paradigme comme « l'instauration d'un mode de production qui suppose l'accumulation par le biais de monopoles et d'une répartition du monde entre nations impérialistes ».

Wallerstein (2010) qui est surtout connu pour sa théorie du capitalisme-monde, s'inscrit dans une ligne de pensée similaire. Il avance que les lois du marché international priment sur les lois du marché local et qu'il est donc insensé d'étudier les dynamiques locales ou régionales de manière isolée étant donné qu'elles s'inscrivent dans un système beaucoup plus grand : le système-monde. Ainsi, partant du postulat que la majorité des ressources disponibles sont épuisables, leur accumulation s'inscrit dans une sorte de course compétitive dont le but consiste à emmagasiner un maximum de ressources afin de détenir une position de choix sur l'échiquier international.

Comprenons bien que les propos relatés plus haut réfèrent à des territoires de dimensions nettement supérieures à celui auquel nous nous intéressons. Par contre, nous sommes à même de constater que les secteurs avoisinants le Vieux-Gatineau se développent plus rapidement et de manière plus importante que ce dernier. Compte tenu du fait que le territoire étudié fut jadis une ville autonome et au vu de son état actuel, il nous apparaît qu'il ne se qualifie pas pour être considéré de secteur ressource. Certes, la CIP a déjà été une des industries majeures de la ville, mais comme ce n'est plus le cas aujourd'hui, nous n'avons pas l'impression que le Vieux-Gatineau constitue un terrain ressource. De ce fait, dans le cadre de ce projet, nous doutons de la pertinence des rapprochements à faire entre le modèle de la dépendance et notre objet d'étude.

### 2.1.1.3 – MODÈLE DE LA CONCURRENCE

Dans une lignée complètement différente de celle empruntée par le paradigme de la dépendance, le modèle de la concurrence suppose que cette compétition constante entre les territoires, plutôt que de creuser les inégalités, stimule le désir de chacun à se développer, à découvrir de nouveaux éléments et à dominer les autres. Contrairement aux paradigmes de l'innovation et de la dépendance, le modèle de la concurrence ne propose pas d'« objectif » ou de « finalité » à atteindre pour être considéré « développé ». Il s'agirait plutôt d'une course sans fin dans laquelle les inégalités sont parties intégrante et permanente de la société. Autrement dit, la situation de dévitalisation qui caractérise le Vieux-Gatineau devrait lui servir de motivation à se développer.

Bourdieu (dans Champagne, 2013) avance une théorie selon laquelle chaque élément, ou microcosme comme il les appelle, est foncièrement autonome. Cette autonomie ne les empêche pas d'être inter-reliés ou même englobés par d'autres champs plus importants. En somme, chacun des microcosmes peut être étudié de manière individuelle ou selon ses relations avec les autres microcosmes. « Postulant le principe de l'autonomie des champs, le sociologue considère que chaque champ est un microcosme, un petit monde social relativement autonome à l'intérieur du grand monde social » (Loum, 2005, p.360-361). Ainsi, les limites des champs ne sont pas définitives puisqu'elles peuvent se voir déplacées bien que Bourdieu émette une mise en garde à cet égard.

« Si on raisonne en termes de champ, et qu'on se pose le problème de la causalité en première, seconde et dernière instance, toutes les fois qu'on aura affaire à des champs emboîtés (structures en poupées russes), on aura nécessairement des effets de surdétermination, le piège de l'illusion de l'autonomie consistant à croire que tout ce dont on a besoin pour rendre raison de ce qu'on observe dans l'étude du champ est contenu dans le champ (danger de sous-explication).» (Bourdieu, cité par Champagne, 2013, p.28). Nous comprenons que bien que chaque champ puisse être étudié de manière individuelle, il faut tout de même garder constamment en tête que celui-ci peut être influencé par d'autres champs auxquels il est relié.

Nous trouvons cette idée intéressante dans le cadre de notre mémoire puisque bien que nous étudions le secteur du Vieux-Gatineau, nous jugeons tout à fait pertinent de nous intéresser à la

conjoncture sous-tendant le territoire plus vaste dans lequel il s'inscrit et les relations de compétitivité que ses acteurs entretiennent avec les acteurs des territoires avoisinants. Sans avancer que la conjoncture derrière la situation du Vieux-Gatineau est déterminante pour son avenir, nous estimons tout de même qu'elle doit être prise en considération afin de présenter des pistes adaptées à la résolution des problématiques présentées.

#### 2.1.1.4 – PARADIGME DE LA DÉMOCRATIE

Le quatrième paradigme répertorié est celui de la démocratie. Pour ses adeptes, l'idéal poursuivi est l'atteinte d'une situation où chaque individu bénéficie des mêmes droits et libertés et où les décisions sont prises en fonction du bien commun. D'après cette perspective théorique, il faut que le pouvoir revienne aux mains des citoyens. Plusieurs auteurs dont Tocqueville, Montesquieu et Locke se sont intéressés à cet idéal de développement en observant le fonctionnement des premiers États démocratiques modernes.

Pour Tocqueville, la société démocratique est celle qui concilie une égalité des conditions pour chacun et une liberté d'action. « L'égalité des droits politiques, le pluralisme des opinions et le vote universel sont caractéristiques du mode de pouvoir dans une démocratie. » (Tocqueville, 1840, dans Abellard, 2005). Autrement dit, pour l'auteur le modèle de la démocratie en est un désignant les hommes comme égaux, leur permettant ainsi de décider ensemble de l'idéal souhaité.

Pour Rousseau, le concept même de démocratie réfère plutôt à une population qui s'autogouverne au sens où « si les gouvernés deviennent les gouvernants, alors les gouvernants vont agir dans l'intérêt des gouvernés et les droits des individus seront protégés » (Tremblay, s.d.) Ce concept place donc d'office tous les humains sur le même pied d'égalité et assure une liberté et une justice universelle.

Locke et Montesquieu quant à eux considèrent que la démocratie passe plutôt par une limitation des pouvoirs institutionnels et gouvernementaux afin de laisser plus de place au peuple et aux libertés et droits des individus qui le composent. Selon cette prémisse, les pouvoirs sont séparés afin d'assurer de maintenir une justice et une égalité sociale accessible à tous.

Ainsi, selon le paradigme de la démocratie tel qu'entendu par les écrits des auteurs susnommés, les résidents du Vieux-Gatineau bénéficieraient non seulement des mêmes droits et libertés que les habitants des autres secteurs, mais détiendraient également le pouvoir nécessaire à enclencher l'amélioration de leurs conditions de vie et le développement économique du secteur.

Toutefois, cette idéologie ne transparaît pas au travers le profil actuel du secteur. En effet, tel que présenté dans le portrait des communautés (Annexe H), les conditions dans lesquelles vivent les résidents du Vieux-Gatineau ne sont pas les mêmes que celles dont jouissent les résidents des autres secteurs environnants. Nous comprenons que l'inégalité apparente quant aux conditions de vie des résidents constitue un frein majeur au développement du quartier étudié. Néanmoins, le potentiel de développement du secteur et la volonté inépuisable de ses acteurs demeurent autant d'éléments susceptibles de contribuer à la mise en œuvre d'une stratégie de reprise en main par et pour les résidents du quartier, témoignant ainsi d'une possible adaptation du modèle de la démocratie tel que présenté subséquemment.

À la lumière des quatre paradigmes de développement présentés, et suite aux entretiens que nous avons menés auprès des acteurs du Vieux-Gatineau avec lesquels nous réalisons cette recherche-action, le paradigme du développement par l'innovation est celui qui s'impose dominant. Notre objectif est d'utiliser les RSN, qui constituent une avancée technologique, comme canal afin de véhiculer un message et stimuler le développement du quartier historique. Notons que nous sommes d'avis que pour assurer l'efficacité de la transmission du message, celui-ci doit être véhiculé par des gens du secteur. À nos yeux, cela constitue un moyen d'explorer le paradigme de l'innovation de manière endogène; en partant de la demande des acteurs locaux et en utilisant des moyens de communications qui peuvent être gérés par ceux-ci, tout en permettant un échange réel avec la population.

## 2.1.2 – LES DIFFÉRENTS MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT

Les quatre paradigmes présentés plus tôt démontrent que le mot « développement » prend un sens différent selon la plume qui l'emploie. Certains modèles nous apparaissent plus évidents en théorie que ne le serait leur mise en pratique. C'est pourquoi les recherches se poursuivent dans le but de trouver un modèle efficace et concrètement applicable. C'est ainsi que la notion de développement

continue de se définir et de se préciser. Les auteurs lui attribuent maintenant des qualificatifs tels que « développement territorial » ou encore « développement durable », pour ne nommer que ceux-là.

#### *2.1.2.1 – DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL*

Selon Jean (2008), il est essentiel de définir ce qu'est un « territoire » avant de parler de développement territorial. Pour l'auteur, un territoire ne se limite pas seulement aux frontières administratives, comme c'est le cas notamment des régions. Il lui attribue plutôt le rôle de construction sociale, délimitée par le sentiment d'appartenance<sup>12</sup> de la population, incitant cette dernière à se construire une identité propre qui par ailleurs peut se rapporter à un territoire de grande ou petite taille.

#### *2.1.2.2 – DÉVELOPPEMENT LOCAL*

« Le développement local s'attaque d'abord et avant tout au sous-développement des quartiers urbains et des régions périphériques des grands centres économiques [...] [Il] vise non seulement la relance économique, mais [il] cherche à atteindre ce but en y associant la valorisation des ressources locales d'une communauté, en vue de l'amélioration des conditions de vie et d'emploi. » (Tremblay, Klein, Fontan, 2009, p. 51-52). Tremblay, Klein et Fontan (2009), s'intéressent aux différentes représentations du développement local dans la littérature. Un des modèles auquel ils font référence dans leurs travaux est le développement économique communautaire, aussi appelé développement local de type progressiste.<sup>13</sup> Ce modèle englobe de manière endogène les dimensions sociales et économiques d'un milieu donné. L'objectif principal de ce modèle est la revitalisation des territoires ciblés à force de mécanismes visant à créer et à maintenir une bonne qualité de vie pour ses résidents, freinant ainsi leur migration vers les grandes villes. La pertinence

---

<sup>12</sup>Nous croyons que cette nuance est particulièrement intéressante dans l'étude d'une ville comme Gatineau, en raison des fusions qu'elle a subies et qui ont provoqué une confusion et une quête identitaire encore palpables chez les Gatinois.

<sup>13</sup>En opposition au modèle libéral du développement local, qui est une stratégie d'intervention par le haut, basée uniquement sur la croissance économique et la création d'emplois.



de cette initiative s'impose comme une évidence lorsqu'on observe la dévitalisation du territoire et l'élargissement du fossé existant entre le centre et ses périphéries.

Les initiatives mises sur pied en ce sens sont pensées en fonction des besoins et des ressources disponibles pour la communauté. Celles-ci répondent à des objectifs à court, moyen et à long terme et requièrent l'implication des acteurs locaux dans le développement de leur milieu de vie. « Le développement économique communautaire est une stratégie globale d'intégration d'objectifs sociaux et économiques pour la revitalisation socioéconomique d'une communauté marginalisée. Une stratégie où, par la valorisation des ressources locales et le recours à de nouvelles solidarités, des organisations et des institutions contrôlées démocratiquement par des représentants de la communauté sont créées. Enfin, il s'agit d'une stratégie où des représentants de la communauté sont délégués à des institutions extérieures qui ont une influence sur la gestion des ressources locales. » (Tremblay, Klein, Fontan, 2009, p.42). Notons la dernière phrase de cette citation qui nous expose l'importance de la représentation des acteurs dans les processus décisionnels. Nous comprenons qu'il est souhaitable d'éviter l'imposition de méthodes par des autorités externes au système en y privilégiant la concertation. Il demeure important cependant de planifier son développement afin de pouvoir mesurer les impacts possibles des initiatives entreprises.

### *2.1.2.3 – DÉVELOPPEMENT DURABLE*

Puisque la majorité des projets de développement visent la croissance, il est important d'être en mesure de « répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à venir de satisfaire les leurs » (Brundtland, 1987, p.14). Cette définition de la notion de développement durable est la plus reprise de toutes. Camus, Hikkerov et Sahut (2010, p.256) ajoutent que « L'objectif du développement durable est de réussir à concilier, sur le long terme, l'accroissement économique, le respect de l'environnement et le progrès social. » Pour Tremblay, Klein et Fontan (2009, p.54) le développement durable constitue en quelque sorte un «code d'éthique» cadrant l'exploitation des ressources, afin que l'utilisation responsable de celles-ci demeure plus importante que le profit. Cette notion est très pertinente à notre étude, particulièrement lorsqu'on s'intéresse à une ville comme Gatineau où les effets négatifs de la croissance et de l'étalement urbain se font de plus en plus ressentir. En effet, il s'agit d'une ville dans laquelle il est de plus en plus difficile de se déplacer sans voiture compte tenu de l'importante

distance séparant les différents services et où le système de transport en commun, pensé principalement pour desservir les fonctionnaires, n'est pas adapté à la majorité des habitants. À cet effet, la géographe Emelianoff avance qu'on a tendance à oublier que la ville est d'abord et avant tout un milieu de vie. «Ils ont pensé la ville pour des producteurs, des consommateurs, au mieux des usagers mais jamais pour des êtres vivants, sensibles, c'est-à-dire des êtres humains dotés de perception, qui doivent pouvoir s'épanouir » (Emelianoff dans Gaudillère, 2005, p.58). Selon l'auteur, il faut garder en tête que si le territoire est attractif et présente des avantages majeurs, un plus grand nombre de gens souhaiteront s'y établir et travailler à la construction d'un milieu de vie favorable à leur bien-être.

## 2.2 – ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Musson (2015) s'intéresse aux rapprochements possibles entre le développement durable et l'attractivité du territoire, principe qu'elle nomme attractivité durable. Elle définit ce concept comme étant «la capacité d'un territoire à attirer les activités nouvelles et les facteurs de production mobile tout en ne compromettant pas cette même capacité dans le futur» (Musson, 2015, p.114). Dans cette étude, Musson répertorie les facteurs et déterminants d'une attractivité durable en y précisant que le processus s'effectue en deux temps. En premier lieu, certains facteurs doivent être mis en place afin d'inciter l'implantation de projets, de commerces et d'initiatives. On parle ici de «**la main d'œuvre, la qualité de vie, l'image du territoire, les infrastructures** [qui] apparaissent [comme] des facteurs prépondérants à l'installation et au développement d'une activité» (Musson, 2015, p.114). En deuxième lieu, une fois l'activité implantée dans le milieu, la «**qualité de la main d'œuvre, les infrastructures écologiques, l'implication des acteurs territoriaux** dans la construction d'un développement durable local, la **qualité de vie** et le **cadre de vie** apparaissent comme des variables d'attractivité durable particulièrement considérées» (Musson, 2015, p.114). Ainsi, l'auteure conclue que ce sont ces éléments qui ont un impact sur la pérennité de l'activité.

Précédemment, nous avons proposé un modèle voulant expliquer le cercle de la dévitalisation commerciale (Figure 1). En considérant les éléments proposés par Musson, nous croyons qu'il est possible d'inverser cette dynamique, en proposant notamment une main-d'œuvre disponible, une bonne qualité de vie, un territoire à l'image prometteuse et des infrastructures attrayantes. Il serait ainsi possible de mettre sur pied des projets durables et de les implanter afin que ceux-ci puissent

croître sur le territoire visé. S'il s'avère que ces projets témoignent d'un certain souci environnemental, d'une main d'œuvre de qualité et d'autres acteurs locaux prêts à s'investir dans le développement du secteur, autant sur le plan environnemental, économique et social, ils contribueraient grandement à l'attractivité durable du territoire en question. (Annexe F)

Force est de constater que certains territoires se développent plus rapidement que d'autres. À cet effet, Musson statue que l'image positive du milieu peut représenter un élément important dans l'implantation de projets structurants en vue d'y construire une attractivité durable. Cependant, ce ne sont pas tous les milieux qui bénéficient d'une réputation avantageuse et le Vieux-Gatineau en est un bon exemple, puisqu'il se situe sur l'autre penchant du continuum, étant dépeint comme un milieu défavorisé et dévitalisé. Nous nous demandons à cette étape-ci si l'image d'un territoire est indélébile ou s'il est possible de la changer. Nous analyserons les écrits de plusieurs auteurs qui s'intéressent à la question.

Pour Mainet (2011), il est important que les résidents d'une communauté puissent s'identifier à leur milieu. Afin d'inciter des individus, des entreprises ou des organismes à venir s'y installer et en assurer la rétention, il est essentiel de savoir mettre le territoire de l'avant en lui attribuant une valeur ajoutée. Mainet compare cela à une «carte d'identité» qui serait détenue par chacune des municipalités, la différenciant des autres en lui procurant son caractère unique. Selon l'auteure, ce sont ces avantages distinctifs qui sous-tendent le développement du sentiment d'appartenance au territoire.

Proulx (2008) avance qu'il est d'autant plus important de souligner les atouts d'un territoire lorsqu'il est question des milieux communautaires puisque ceux-ci mettent l'accent sur la participation, l'implication et l'engagement de leurs membres. La communauté, comme modèle d'organisation sociale, facilite la prise en charge d'un milieu par les acteurs qui le composent, ce qui favorise le développement local et l'éclosion d'initiatives propres à ce même milieu (Proulx, 2008). Ainsi, une communauté fière de son territoire est plus encline à enrichir son secteur en y ancrant de nouveaux projets et de nouvelles initiatives, en comparaison avec une communauté qui n'a pas de sentiment d'appartenance au territoire habité. Nous estimons que cette volonté de

dynamiser l'endroit témoigne de la qualité de vie générale y régnant et contribue à en augmenter l'attractivité.

Mais rappelons-nous que comme l'attractivité territoriale n'est pas uniforme, elle peut également entraîner une rivalité entre les différents milieux (Cardy, 2011). Telle que décrite par le paradigme de la concurrence, la compétitivité territoriale peut augmenter les inégalités entre les différents milieux, bien qu'elle stimule parfois l'innovation et les nouvelles idées. Par exemple, dans le cas de Gatineau, la fusion a entraîné plusieurs initiatives de « relooking » ou de dynamisation de l'ancien cœur de village du secteur Hull, financées à même les taxes et impôts perçues de la population de l'ensemble de la ville. Pourtant, les autres secteurs de la ville ne bénéficient pas du même traitement et l'on observe ainsi certains milieux dépenser des ressources, le plus souvent financières pour des initiatives qui n'améliorent pas leur effet d'attractivité. Il en résulte un taux de fréquentation allant en diminuant, moins d'argent qui y est investi et la poursuite du processus de dégénération.

Il demeure néanmoins important de nuancer les propos : la tension et la concurrence ne sont pas nécessairement destructrices. En effet, elles peuvent aussi stimuler une meilleure action collective et favoriser un équilibre entre pouvoir et responsabilité ainsi qu'entre épanouissement et innovation (Klein, 2011). Dans cette perspective, il y aurait des territoires qui répondraient chacun à leur manière à différents besoins et à différentes aspirations. Bien entendu, vaut mieux savoir mettre en valeur les attraits de notre territoire afin de lui créer l'image que l'on souhaite en projeter. C'est dans cette optique que le concept de marketing territorial devient particulièrement intéressant.

### 2.3 – QUELQUES NOTIONS DE MARKETING

«Le marketing a été d'abord défini comme un ensemble d'activités mises en œuvre par une organisation – l'entreprise par exemple – pour identifier ou anticiper, puis satisfaire, les besoins et désirs des consommateurs, grâce à la création et à la mise sur le marché de produits ou de services dont ces consommateurs percevront la valeur.» (Filser, s.d.). Nous retenons donc que le marketing a pour objectif premier de dégager les avantages d'un produit ou d'une idée et de publiciser ces derniers afin d'en promouvoir la vente, la distribution ou leur adoption. Afin d'y parvenir, les

experts marketing se basent sur quatre variables, communément regroupées sous le nom de marketing mix. Ces variables sont le prix, le produit, la place et publicité (Daghfous & Filiatrault, 2011). Certains auteurs se sont intéressés à une forme de marketing adapté spécifiquement au territoire : le marketing territorial.

### 2.3.1 – MARKETING TERRITORIAL

Pour Tremblay, Klein et Fontan (2009), le marketing territorial reprend les notions élémentaires du marketing traditionnel, c'est-à-dire positionner un élément selon certains critères pour mieux le différencier des autres et ainsi mieux présenter ses avantages comparatifs. Toutefois, cette démarche a pour objectif principal d'attirer davantage les extrants qui peuvent amener le secteur visé à se développer davantage, par l'entremise d'investisseurs, d'industries, de main d'œuvre, de ses commerçants, de ses résidents et de son potentiel touristique.

Gollain (2011; 2014) propose une formule de marketing mix adaptée au marketing territorial. Cette formule peut paraître complexe aux non-initiés, considérant qu'elle comprend douze variables à considérer : le produit, le prix, le placement, la promotion, le pouvoir politique, l'opinion publique, le plaisir client, l'influence, la coopération, l'attractivité, la labellisation et la gouvernance. (Gollain, 2011, 2014)

Pour l'auteur, lorsqu'on traite de marketing territorial, la notion de **produit** réfère au territoire lui-même et aux avantages comparatifs qu'il offre. Le **prix** renvoie plutôt à l'ensemble des coûts associés à ce territoire, notamment le coût d'installation et le coût de ses services. La notion de **placement** quant à elle est surtout associée au positionnement du territoire et de ses services dans le but d'attirer des activités précises. Le côté **promotionnel** fait référence à tout ce qui a trait à la publicité liée au territoire, aux relations publiques liées à celui-ci et aux événements qui s'y déroulent. En ce qui concerne le **pouvoir politique**, on pense surtout à l'implication des décideurs publics et des acteurs politiques alors que les notions **d'opinion publique** et **d'influence** ont pour définition respective l'utilisation de l'opinion réelle des gens dans la stratégie de marketing territorial et la capacité de convaincre les agents extérieurs de la valeur du territoire. Ensuite, les termes liés au **plaisir client** font plutôt allusion aux initiatives de fidélisation de la clientèle. La notion de **coopération** renvoie aux liens et accords entre différents territoires dans l'optique d'en augmenter l'attractivité. Le **boost d'attractivité** est constitué des actions concrètes permettant

d'identifier les actions structurelles concrètes mises en place afin de rendre le territoire plus attrayant alors que la **labellisation** invoque plutôt la mise en valeur des avantages distinctifs du territoire et de ses services. Puis la **gouvernance** réfère à l'importance pour les acteurs de travailler ensemble dans une logique harmonieuse de développement du territoire selon un plan d'action commun.

Autant d'éléments évoqués ont pour objectif avoué de permettre une distinction de chaque territoire afin de pouvoir étudier, mesurer, quantifier et comparer les attraits qu'ils présentent. Puisque chacune des variables se mesure à l'aide d'indicateurs différents, elles permettent de dresser le juste portrait des territoires étudiés, en se basant sur des critères similaires. C'est aussi avec l'appui de tels critères qu'il est possible de mieux cerner les potentialités et les attraits majeur de chacun des secteurs, afin d'en détailler la « carte d'identité » pour reprendre le concept évoqué par Mainet (2011).

La littérature nous confirme qu'il existe nombre d'éléments qui se veulent déterminants pour l'attractivité d'un territoire en plus d'être nécessaires à la mise en place de projets durables. Néanmoins, vouloir profiter d'une stratégie de marketing territorial ne signifie pas disposer des ressources nécessaires pour ce faire. Les acteurs de développement de petites villes, tels les chargés de projet, chargés de communication et agents de développement doivent régulièrement composer avec des ressources humaines et financières très limitées. Heureusement, leur volonté d'action et leurs idées à grand potentiel leur permettent souvent de jongler avec les ressources à leur disposition afin de réussir à monter des projets structurants pour leur secteur (Mainet, 2011). Malgré sa nature contraignante, le manque de financement ou de ressources humaines n'empêche pas les acteurs de développement de penser à des projets alternatifs comme autant de solutions à la mise en valeur et l'animation de leur milieu de vie. Selon Yves Breton (1997), l'engagement constant, l'esprit créatif et la générosité en matière de temps et d'idées sont autant d'éléments essentiels au développement.

Les écrits de Klein (2011) vont dans le même sens. Il affirme que le leadership constitue un élément déterminant dans les opérations entourant le développement local. Pour être bénéfique, nous attendons de ce leadership qu'il soit à la fois stable et capable d'intégrer des nouveautés. De plus, il doit être de nature participative et émaner directement de la communauté. Que ce soit sur le plan économique lors d'ouverture de nouveaux commerces ou sur le plan culturel à force de

propositions d'évènements ou de toute autre initiative, les leaders sont souvent ceux qui osent aller plus loin en amenant des éléments nouveaux qui favorisent l'innovation.

Notons que la capacité des organisations locales ou des acteurs de développement à mener des projets à terme contribue au rayonnement de leur milieu ainsi qu'à la construction identitaire des résidents et à leur désir de contribuer davantage aux projets communautaires. Cependant, la volonté des gens de s'impliquer n'est pas toujours suffisante pour soutenir un mouvement de développement local de longue haleine. Les stratégies de marketing et de communication territoriale peuvent s'avérer dispendieuses et les plus petits milieux n'ont pas toujours les moyens de payer pour la création et l'application d'un plan de marketing territorial basé sur les méthodes traditionnelles. Il existe toutefois des alternatives.

### 2.3.2 – MARKETING VIRAL

Le marketing viral se définit comme «une technique de marketing développée sur internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître, de manière exponentielle, la visibilité et l'efficacité» (Bernard et Jallat cité dans Barabel, Mayol et Meier, 2010, p.239). «Parmi les nouvelles approches en matière de marketing internet, le marketing viral s'est rapidement imposé comme l'une des tendances ayant fait l'objet du plus fort engouement.» (Steyer et al, cité dans Barabel, Mayol et Meier, 2010, p.238). Le plus grand avantage que peut tirer du marketing viral tout communicant souhaitant le faire est sans contredit la possibilité de quantifier le bouche-à-oreille et les messages circulant à son sujet. Gardons néanmoins en tête qu'il est important de considérer le fait que la communication par le public peut s'avérer bénéfique, tout comme elle peut s'imposer comme destructrice. Bestos, PDG chez *Amazon* affirme que «Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à six amis. Sur internet, chaque client mécontent peut en parler à 6000 amis.» (Bestos cité par Dupin, 2010, p.21). Voilà une déclaration qui illustre bien le côtoiement du potentiel et du danger au sein du marketing viral.

Il va sans dire qu'il est essentiel de planifier une stratégie web afin d'éviter le plus de commentaires négatifs possible. Pour Brunet, Lessard & Ducas (2012), les principaux critères d'une stratégie

réfléchi et efficace sont les mêmes que pour le marketing traditionnel, soit la créativité, la transparence, l'ouverture face au "feedback", l'instantanéité, la continuité et la générosité. Ceci étant dit, nous constatons que le marketing traditionnel s'est lui aussi adapté à l'arrivée des NTIC et plus particulièrement à celle des médias sociaux.

#### 2.3.2.1 – LES 4 P DU MARKETING VIRAL

Dans le même ordre d'idées, Bradner (cité dans Dupin, 2010) redéfinit les quatre «P» du marketing mix à l'ère des médias sociaux. Rappelons-nous que les quatre «P» du marketing représentent le produit, le prix, la publicité et la place. Dans la version présentée par Bradner, les quatre «P» deviennent la proximité, la permission, la perception et la participation. La **proximité** évoquée ici ne représente pas la proximité physique mais plutôt la proximité intellectuelle entre le communicant et sa cible. Le message doit être adapté et personnalisé en fonction de la cible que nous souhaitons rejoindre et ne pas se réduire à un simple message générique. La **permission** réfère tout simplement au choix du public de se voir rejoint ou non par les différents messages qui lui sont proposés. Les deux derniers «P», soit la **perception** et la **participation**, sont relatifs à l'interlocuteur. Il faut communiquer avec lui et accorder de l'importance à son point de vue, à sa perception ou à l'image qu'il se fait du message véhiculé. Considérant que les médias sociaux s'inscrivent dans une communication bidirectionnelle, leur utilisation implique la sollicitation constante de l'opinion du public, contrairement à la publicité ou le marketing traditionnel.

#### 2.3.2.2 – LES 4 E DU MARKETING VIRAL

Brunet, Lessard et Ducas (2010) parlent d'un modèle semblable selon lequel le produit devient l'expérience (« *experience* »), la distribution devient l'omniprésence (« *everyplace* »), le prix devient l'échange (« *exchange* ») et la promotion devient l'évangélisme (« *evangelism* »). La notion d'**expérience** démontre que le produit ne suffit plus et qu'il faut faire vivre au client une expérience unique et positive dont il se souviendra par la suite. Les compagnies, organismes ou organisations doivent aussi s'assurer d'être facilement accessibles et d'être en mesure de fournir rapidement et efficacement à leur client l'information ou le service qu'il recherche. En ce sens, leur **omniprésence** sur les réseaux sociaux leur permet de rejoindre leur public à tout moment, réalité s'accroissant avec la popularité grandissante des téléphones intelligents. En ce qui concerne la notion d'**échange**, elle fait référence à la rétroaction qui est rendue possible par les RSN, où le



dialogue est désormais possible entre l'organisation et le client. Finalement, l'**évangélisation** fait référence au caractère exponentiel des communications via les médias sociaux. Le bouche-à-oreille d'autrefois s'est vu remplacé par le partage d'information.

Ces différents principes s'appliquent tout aussi bien au marketing territorial vu précédemment. Pour assurer la transition, il suffit de remplacer le produit à vendre par l'offre territoriale. « Ainsi, au lieu d'expérience de consommation, nous pourrions parler d'expérience [du] territoire.» (Barabel, Mayol et Meier, 2010, p.249)

Au fait de ces informations, nous sommes en mesure de mieux mettre en évidence les similitudes et disparités entre les différents types de marketing. (Annexe H) Notons par exemple que les notions de base du marketing, soit le produit, le prix, le placement, et la promotion, subsistent peu importe la formule. Dans le cas du marketing territorial ou du marketing viral, des variables viennent inévitablement s'ajouter aux quatre variables de base afin de mieux répondre à leurs objectifs respectifs. Ces notions de marketing viral et de marketing territorial sont d'autant plus intéressantes à étudier de façon conjointe, compte tenu la quantité d'auteurs qui s'intéressent à l'apport des médias dans le développement territorial.

## 2.4 – LES MÉDIAS, AU SERVICE DU TERRITOIRE?

Bien que le texte ne figure pas parmi les plus récents, nous trouvons intéressants les propos de Sormany (1996) qui avance qu'il est difficile, voire impossible, pour un territoire de se développer sans communication. L'auteur considère cette dernière comme la clé des réseaux internationaux et de leurs tables de discussions. Il défend d'ailleurs l'hypothèse selon laquelle les pays dits développés maintiennent leur statut de leaders mondiaux en raison de leurs avancées technologiques rapides. L'accès à la technologie dans son ensemble et plus précisément aux médias de communication permet aux pays développés d'entretenir une meilleure circulation de l'information, une meilleure gestion du travail et, par conséquent, une optimisation de la main d'œuvre et des efforts de travail. Nous reconnaissons dans les propos de l'auteur les tenants du paradigme de l'innovation puisque que pour Sormany, les infrastructures de communications constituent le levier du développement économique et culturel. Cependant, comme ces infrastructures sont dispendieuses, certains milieux se voient limités ou du moins ralentis dans

leurs démarches développementales. Si l'on accepte que l'apport des médias sociaux puisse constituer une alternative intéressante au marketing territorial, notamment de par leur nature souvent accessible, abordable et facile d'utilisation, plusieurs avenues nouvelles se présentent à nous. En effet, sans prétendre que les médias et la technologie moderne constituent la seule avenue de développement pour un territoire, nous ne pouvons en ignorer les incidences. Bien que Schramm ait remis en cause certaines de ses affirmations précédentes concernant le paradigme de la modernisation, il maintient ses propos concernant le rôle des médias. « J'ai dit que les médias de masse à eux seuls n'étaient pas très efficaces pour modifier fortement les attitudes et les valeurs auxquelles les gens sont attachés et qu'une des choses que les médias pouvaient le mieux faire était d'aider à créer une ambiance favorable au développement plutôt que de susciter directement le changement. J'ai dit qu'ils pouvaient renforcer l'ordre social, concentrer l'attention et démontrer des savoir-faire, ce qui constitue des aspects importants d'un système de communication pour le développement. Dans le cadre d'un concept plus large, j'ai dit aussi qu'ils continueraient à informer la société, à partager la culture et à étendre l'éducation. Tout cela était écrit en 1962 et pourrait être redit aujourd'hui exactement dans les mêmes termes. » (Schramm, 1979, p.10). Nous retenons de ces affirmations que les médias ont un rôle de mise en valeur et de diffusion de l'information qui reste indéniable, sans forcément constituer à proprement dit un outil de changement d'opinion.

Pour Anderson et Charron (1996), les médias constituent un instrument d'éducation pouvant offrir à ceux qui le désirent les connaissances nécessaires à leur autonomie et à leur prise en charge. Anderson et Charron sont d'avis que l'information véhiculée par les médias ainsi que les interactions engendrées par ceux-ci entre les différents territoires contribuent à la définition identitaire des peuples, leur permettant de défendre leurs intérêts sur la scène nationale et internationale. Dans la même veine, Paulhus (2010) perçoit les médias comme un outil d'éducation et de renseignement populaire, notamment du fait de leur capacité à rejoindre la population indistinctement de son lieu de résidence. L'auteur avance aussi que les médias, telle la radio communautaire au centre de son étude, permettent à la population de prendre en charge les informations diffusées pour se sortir un peu du joug du contrôle extérieur. Finalement, il ajoute que l'implantation de médias communautaires peut servir de tremplin professionnel aux citoyens en favorisant l'augmentation de la prise en charge populaire des activités économiques du pays ou de la région. Le média devient ainsi un outil d'empowerment. Le contenu de cette étude nous

intéresse puisque malgré le fait que le média utilisé soit différent, le but recherché demeure le même; soit informer les citoyens et stimuler la prise en charge du milieu par les acteurs locaux.

Pour Vodoz (2001), les nouvelles technologies représentent une piste intéressante pour consolider l'attractivité d'un territoire. Il avance que «les nouvelles technologies soutiennent les relations étatiques avec plus de simplicité et de transparence et elles permettent également aux collectivités publiques de se profiler quant à l'attractivité de leur territoire.» (Vodoz, 2001, p.67) .Barabel, Mayol et Meier (2010, p.240), qui s'intéressent plus précisément aux médias sociaux, partagent le même avis. En effet, les messages publiés par les administrateurs et les usagers des médias sociaux en faveur d'un site territorial déterminé contribuent selon eux à façonner l'image de ce dernier. «Les mécanismes de construction identitaire et d'identification des petites villes passent par l'analyse du marketing territorial, à travers l'étude des images et des discours utilisés dans les sites internet». (Mainet, 2011, p.76). Nous retenons particulièrement des propos de Mainet que les discours relatifs aux territoires qui circulent sur le web peuvent être émis par différentes sources. Bien que les organisations touristiques ou l'administration des villes elles-mêmes créent constamment du contenu, une quantité importante d'information est générée par les internautes via les RSN, les blogues ou encore les plateformes d'opinion<sup>14</sup>. «C'est là la force [des médias sociaux], la faculté des internautes à s'en emparer et à devenir eux-mêmes acteurs de la communication territoriale.» (Barabel, Mayol et Meier, 2010, p.245). « L'apparition récente des médias sociaux [a donné] une tout autre dimension à la notion de marketing et de communication territoriale en permettant, à l'image de ce qu'est le web 2.0, aux divers publics concernés de près ou de loin par le territoire, d'être de véritables acteurs de la communication et même du développement territorial.» (Proulx et Tremblay, 2006, p.252). Ces dires viennent appuyer l'idée selon laquelle les villes, les municipalités ou les organismes de développement territorial sont pertinents dans leurs actions visant à accroître leur présence sur les RSN, leur permettant ainsi d'être plus facilement repérables et de bénéficier de commentaires et d'avis d'internautes puis d'y réagir par la suite.

«L'expression "médias sociaux" recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie sur internet, l'interaction sociale (entre individus ou groupes d'individus), et la création de contenu

---

<sup>14</sup> Nous faisons référence aux sites web où les utilisateurs peuvent laisser leurs avis. Facebook permet cette fonctionnalité de même que trip advisor ou Google Review.

(vidéo, commentaires, blogues).» (Brunet, Lessard, Ducas, 2012, p.25) « [Ils] peuvent [aussi] se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon différents degrés d'affinités. » (Dupin, 2010, p.14). Nous comprenons que la principale caractéristique de ce nouveau canal de communication est la possibilité d'interaction et d'échange qu'il procure à ses usagers, tout en leur permettant d'être eux-mêmes créateurs de contenu, ce qui n'était pas le cas avant l'apparition de ces plateformes dont la continuelle expansion témoigne de leur popularité grandissante. «En juillet 2011, l'entreprise spécialisée en études de marché Ipsos Reid constatait que 86% des internautes canadiens âgés de 18 à 34 ans possédaient un profil sur un site de réseautage social, contre 62% des 35 à 54 ans, et seulement 43% des 55 ans et plus.» (Ipsos, 2011). Comme l'adhésion à la majorité des médias sociaux est gratuite, cela les rend d'autant plus attractifs pour les individus comme pour les entreprises, organisations ou tout autre regroupement souhaitant augmenter leur niveau de visibilité. Ainsi, cette «apparition récente des médias sociaux [a donné] une toute autre dimension à la notion de marketing et de communication territoriale en permettant, à l'image de ce qu'est le web 2.0, aux divers publics concernés de près ou de loin par le territoire, d'être de véritables acteurs de la communication et même du développement territorial.» (Proulx et Tremblay, 2006, p.252)

Naturellement, il est plus valorisant pour un individu de percevoir que la communauté à laquelle il appartient est dynamique et a bonne image plutôt que l'inverse. Ce constat contribue à renforcer le sentiment d'appartenance et l'attachement envers son milieu tout en forgeant une fierté personnelle et communautaire ainsi qu'une meilleure cohésion sociale. Puisqu'internet prend une place de plus en plus importante dans notre quotidien, être présent sur le web ainsi que sur les médias sociaux s'impose comme une nécessité pour les entreprises ou quelconques organisations souhaitant être facilement repérables. (Cardy, 2011, p.72).

Pour Camille Alloing (2013), les réseaux sociaux numériques sont bien plus qu'un outil de communication territoriale. Il considère les médias sociaux comme déterminants de la réputation virtuelle, aussi appelée «*e-réputation*». Selon lui, la présence d'une organisation sur les réseaux sociaux et sur le web dans son ensemble peut lui permettre de mieux choisir les traces numériques

qu'elle souhaite laisser dans le cyberspace qu'une entreprise qui ne fait pas cet effort. Cette présence détermine ainsi, dans une certaine mesure, les informations qui seront accessibles aux internautes souhaitant obtenir plus de détails au sujet d'une entreprise, influençant leurs perceptions quant à celle-ci. Selon l'auteur, les médias sociaux agissent comme un excellent vecteur de diffusion informationnelle permettant aux administrateurs de favoriser la diffusion de certaines informations plutôt que d'autres ou même de contrer des effets d'une image moins alléchante présentée, notamment, à travers les médias de masse. D'ailleurs, avec la fonction de *partage* disponible sur les divers réseaux les messages peuvent être véhiculés à une vitesse phénoménale, ce qui s'inscrit très bien dans une logique de marketing viral, tel que présenté plus haut.

Ainsi, à la lumière des écrits que nous avons répertoriés, nous déterminons que puisque les médias sociaux prennent de plus en plus de place dans notre quotidien, il est judicieux de les considérer davantage comme outil de communication. Rappelons que le marketing traditionnel a dû s'adapter à l'arrivée des médias sociaux et y modérer ses stratégies et que le marketing territorial utilise des techniques très similaires à celles des marketings traditionnel et viral. Ceci étant dit, il est tout à fait profitable au territoire d'utiliser les médias sociaux dans une stratégie de marketing territorial, à condition de ne pas oublier que ceux-ci ne constituent pas une solution en soi mais plutôt un outil de visibilité pouvant se révéler très efficace lorsqu'utilisé de manière adéquate.

## CHAPITRE 3 – SPÉCIFICATION DE L'OBJET D'ÉTUDE

Si la revue de littérature nous a permis de répertorier les propos en lien avec la problématique qui nous intéresse, nous sommes maintenant mieux en mesure de poser l'objectif auquel nous souhaitons répondre.

### 3.1 – OBJECTIF DE RECHERCHE

Partant des postulats que l'image ou la réputation d'un milieu peut avoir une incidence sur son développement et que cette image peut être suggérée par les médias, l'objectif de notre mémoire est d'étudier de quelle manière les médias et plus précisément les réseaux sociaux numériques (RSN) peuvent contribuer à l'amélioration de l'image d'un secteur. Pour nous pencher concrètement sur la question, nous concentrons nos efforts de recherche sur le Vieux-Gatineau. Ce sujet nous semble très pertinent compte tenu des multiples activités qui y prennent place bien que ces dernières soient victimes de l'éclipse causée par la réputation du milieu dans lequel elles s'inscrivent. L'Association des Gens d'Affaires et Professionnels (AGAP) travaille activement à l'élaboration de stratégies de revitalisation et nous pouvons témoigner d'une réelle volonté de renverser le processus de dévitalisation du quartier et de créer une nouvelle image qui servira de «carte d'identité» du territoire, pour reprendre le terme utilisé par Mainet (2011).

L'objectif que nous poursuivons au terme de cette recherche est d'être en mesure de déterminer comment une bonne utilisation des médias peut contribuer à l'amélioration de la réputation et l'image d'un milieu. Pour ce faire, nous travaillerons en collaboration étroite avec Pauline Bouchard, directrice générale de l'AGAP ainsi qu'avec les propriétaires de cinq commerces afin d'élaborer une websérie qui sera diffusée sur Youtube puis partagée via Facebook et Twitter. Au fil des différentes capsules, le spectateur sera amené à suivre les personnages dans une aventure qui lui fera découvrir peu à peu le quartier. Comme notre travail s'inscrit dans une logique de recherche-action, nous adapterons nos méthodes de travail tout au long du processus terrain. Nous espérons que l'image positive véhiculée à travers cette websérie sera vue par le plus grand nombre et saura encourager le développement local du milieu, tant sur les plans économiques, sociaux que culturels.

### 3.2 – LA QUESTION DE RECHERCHE

Le Vieux-Gatineau est considéré comme un secteur où les résidents présentent des moyens financiers restreints et cette particularité rend l’usage des médias sociaux d’autant plus pertinent. Nous souhaitons rappeler que certaines activités et initiatives de développement sont déjà présentes au sein du quartier étudié mais celles-ci ne suffisent pas à contrer la mauvaise réputation du secteur. Nous estimons qu’il faut donc travailler à la création d’une nouvelle image qui incitera les gens à participer aux activités et aidera le quartier Notre-Dame à se développer dans un contexte de revitalisation. La question qui nous intéresse peut donc être formulée de la manière suivante : **Comment l’utilisation dynamique des médias sociaux peut-elle contribuer à l’amélioration de la réputation du Vieux-Gatineau?**

Comme hypothèse de départ<sup>15</sup>, nous avançons qu’en utilisant les médias sociaux de manière dynamique, interactive et régulière dans le cadre d’une stratégie de développement local, il nous est possible d’encourager la diffusion d’information relative aux activités et aux entreprises du quartier. Nous croyons que cela peut contribuer à l’amélioration de la réputation du milieu et au sentiment de fierté et d’appartenance des intéressés, tout en apportant une plus grande ouverture de la part des citoyens non-résidents à participer aux activités offertes dans ce secteur. En résumé, nous sommes d’avis que les médias sociaux peuvent agir comme levier à la reconnaissance des activités et des commerces, à la perception positive du milieu, à la participation aux différentes activités et au développement local du Vieux-Gatineau. Nous souhaitons que cette étude constitue un pas vers une amélioration à long terme de la qualité de vie des citoyens, une relance économique et une amélioration des services sociaux et culturels, bien que nous sommes conscients que de tels objectifs ne peuvent être mesurés dans le cadre de cette étude, faute de temps. Si les changements auxquels nous aspirons ne peuvent être engendrés uniquement par la réalisation et la diffusion de notre websérie, nous croyons que celle-ci peut se voir considérée comme une initiative pertinente à mettre sur pied et qu’elle peut contribuer à la modification de la pensée populaire.

---

<sup>15</sup>Étant donné que nous travaillons en recherche-action, nous sommes conscients que notre hypothèse sera modifiée au cours de notre intervention terrain ainsi qu’au fil de nos recherches et interactions avec les acteurs du milieu.

## CHAPITRE 4 – CADRE THÉORIQUE

Afin de mener notre analyse sur des bases solides, nous nous intéressons fortement aux écrits traitant de l'influence des médias. Dans les théories de la communication, il existe plusieurs écoles de pensées. Nous en retenons deux qui ont longtemps prédominé dans le champ des études en communication. La première est l'école de Francfort, qui attribue aux médias une capacité d'influence quasi absolue et la seconde est l'école fonctionnaliste, aussi connue sous les noms d'école empirique ou école de Chicago, qui relativise la toute-puissance des médias clamée par les penseurs de Francfort.

### 4.1 – ÉCOLE DE FRANCFORT

L'école de Francfort, qui soutient que les médias contribuent grandement à la formation de l'opinion de masse, remet en doute la capacité de la population à se créer une opinion de façon indépendante. Elle juge que les médias de masse ont une influence indiscutable sur l'opinion publique. Les penseurs de cette école tels Adorno et Horkheimer s'appuient sur des situations conflictuelles comme la propagande de la deuxième guerre mondiale pour démontrer leurs théories. Précisons qu'Adorno et Horkheimer sont des juifs d'origine allemande ayant assisté à l'expansion des médias de masse en parallèle à la propagande nazie de la Deuxième Guerre mondiale. À l'aube des années 1930, les deux penseurs immigrèrent aux États-Unis d'où ils commencent à étudier les médias de masse en tant qu'outil de manipulation de l'opinion publique. (Gingras, 2009). Ils en viennent à la conclusion que «l'effet des médias sur leur audience est immédiat, massif et prescriptif.» (Lohisse & Klein, 2007, p.47). C'est d'ailleurs la ligne de pensée qui est désormais associée à l'école de Francfort.

Noam Chomsky, qui partage le même point de vue, étudie la question des médias comme outil de fabrication de l'opinion<sup>16</sup>. Selon lui, «tout modèle de propagande suppose que le "projet social" des médias est d'inculquer – et de défendre – l'ordre du jour économique, sociologique et politique des groupes privilégiés qui dominent la société et l'État. Les médias rendent ce service de plusieurs

---

<sup>16</sup>Noam Chomsky a publié plusieurs écrits sur le sujet. Un film intitulé *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media* a également été produit en 1992.



manières : la sélection des sujets, la répartition des questions, le cadrage des thèmes, le filtrage d'information, l'appréciation du ton ou des accents et le choix des limites de ce qui est acceptable.» (Herman & Chomsky, 2003, p.234) Selon cette théorie, nous pourrions dire que l'image du quartier Notre-Dame a été façonnée et renforcée en partie par les médias sans toutefois leur en attribuer l'entière responsabilité. Des événements historiques, comme les fusions de 1975 puis de 2002 et la fermeture des commerces de proximité, ont également grandement influencé la situation du secteur. Ceci étant dit, il demeure que la majorité des expositions médiatiques du Vieux-Gatineau se font dans un contexte sensationnaliste visant à présenter des faits divers à caractère violent ou criminel. En effet, il est rare que l'attention médiatique soit posée sur les activités culturelles ou les initiatives d'innovation du milieu, par exemple.

#### 4.2 – ÉCOLE FONCTIONNALISTE DE LA COMMUNICATION

L'école fonctionnaliste est plus nuancée en ce qui a trait à sa vision de l'influence des médias sur l'opinion publique. Bien que les penseurs s'identifiant à cette école de pensée attestent que les médias véhiculent des informations qui sont parfois diffusées dans le but d'orienter l'opinion publique, ils soutiennent que les individus conservent une autonomie de réflexion et d'analyse qui leur est dictée surtout par des facteurs personnels. Conséquemment, les adeptes de l'école fonctionnaliste allèguent que le libre-arbitre de la population lui permet de résister à l'appel des médias mais sont plus susceptibles d'être influencés par les messages provenant de leurs relations et contacts interpersonnels. Ceci étant dit, une idée qui a été amenée à l'attention d'une personne par le biais de son entourage pourrait toutefois être confirmée ou renforcée par un message analogue véhiculé par les médias de masse.

Dans un ordre d'idées similaires, Riley et Riley (1959, cités dans Picard, 1992) élaborent une théorie selon laquelle tout individu analyse l'information qu'il reçoit en fonction de son bagage social et des valeurs morales qui lui sont propres. (Annexe I) Ainsi, différents individus peuvent faire une analyse complètement différente d'un même message.

Ces deux auteurs considèrent que «l'homme est un animal social qui se rattache à des groupes d'appartenance ou de référence dont il a intériorisé les valeurs et les normes. [...] Le modèle de Riley et Riley (1959) [...] a sans doute été un des premiers à considérer le processus de

communication avant tout comme un processus social.» (Picard, 1992, p.71) En effet, le duo statue que chaque individu répond différemment à l'information à laquelle il est exposé en fonction de l'influence sociale et du bagage qui les habite. De ce fait, pour chacun des messages auquel est exposé le récepteur, ce dernier en fait une analyse afin de déterminer si l'information reçue cadre avec les valeurs et croyances qu'il a intégrées tout au long de sa vie. Il sera d'ailleurs beaucoup plus réceptif à l'égard d'un message qui le conforte dans ses valeurs profondes plutôt qu'un message qui entre en flagrante contradiction avec celles-ci. En somme, pour les chercheurs Riley et Riley, le médium utilisé n'a pas autant d'importance que la nature-même du message quant à l'influence de l'information transmise sur le récepteur et ce, dépendamment des vertus de ce dernier.

#### 4.3 – LA THÉORIE DES LEADERS D'OPINIONS

En compilant les résultats des études effectuées par les chercheurs de l'école fonctionnaliste, nous constatons que l'influence des médias reste présente bien que de manière moins évidente qu'au sein des théories de l'école de Francfort. Leur impact est réévalué à la lumière d'une nouvelle théorie, soit celle des leaders d'opinion, aussi connue sous le nom de *«two step flow of communication»*. Ce modèle élaboré par Lazarsfeld explique que les médias rejoignent et influencent une infime partie de la population que l'on appelle les « leaders d'opinion » et que ceux-ci propagent le message reçu des médias auprès de leur entourage. L'influence des médias sur l'opinion se fait donc sentir de manière beaucoup plus subtile. «Chaque groupe comporte des leaders d'opinion, membres mieux renseignés, plus influents, étroitement conformes aux normes du groupe, reconnus comme influents.» (Lohisse & Klein, 2007, p.58). Ces leaders d'opinion qui s'exposent aux différents messages véhiculés par les médias bénéficient d'une confiance accrue de la part des autres membres du groupe, ce qui favorise l'adoption de l'information qu'ils leurs transmettent. Selon ce modèle théorique, la diffusion d'un message ne se ferait donc pas du média à l'ensemble de la population mais plutôt du média aux leaders d'opinions qui à leur tour véhiculent le message dans leur réseau (Annexe J).

Avec l'avènement des médias sociaux, nous assistons à une transposition du modèle de Lazarsfeld. En effet, une personne peut facilement diffuser un message par l'entremise des RSN, exposant

ainsi son réseau, souvent composé de dizaines voire de centaines d'amis et de connaissances, à l'information partagée. Si quelques-uns de ces contacts partagent ou rediffusent à leur tour la même information, le modèle de diffusion de l'information par l'entremise de leader d'opinion peut rapidement prendre une structure exponentielle qu'on pourrait qualifier de diffusion virale (Annexe K).

Rogers (2003) s'intéresse aussi à la question dans un ouvrage sur la théorie de la diffusion de l'innovation. Il estime d'ailleurs que les échanges interpersonnels constituent un moyen très efficace de transférer de l'information ou encore de convaincre un individu d'accepter une nouvelle idée ou d'adopter un nouveau comportement.

Pour l'auteur, le leader d'opinion est celui qui a la capacité d'influencer informellement le comportement ou l'attitude des gens qui l'entourent. Bien qu'il présente plusieurs caractéristiques communes avec les autres membres du groupe tel le statut socioéconomique ou le niveau d'éducation, il est généralement plus avant-gardiste que ses comparses. De ce fait, son avis fait office de point de référence en lequel les autres membres du groupe ont confiance.

Toujours selon les dires de Rogers (2003, p.316-321), les leaders d'opinions sont des individus plus exposés aux médias de masse et autres communications que les autres membres du groupe. Ils sont plus avant-gardistes et cherchent constamment la nouveauté. Le plus souvent ouverts sur le monde, ils disposent d'un bon statut socioéconomique et sont également plus enclins à adopter rapidement les innovations et les nouvelles idées qui leurs sont proposées que la majorité de la population. Dans sa théorie sur la diffusion de l'innovation, Rogers explique qu'il existe cinq catégories de comportements (Annexe L), qui réagissent toutes différemment face aux nouvelles idées : les **innovateurs**, les **premiers adeptes**, la **majorité précoce**, la **majorité tardive**, et les **retardataires**<sup>17</sup> (Rogers, 2003, p.22, p.281). Comme les innovateurs ne constituent que 2,5% de la population, ils sont considérés comme hors-norme. Les leaders d'opinions sont donc plutôt associés à la seconde catégorie, celle des premiers adeptes, représentant 13,5% de la population générale (Rogers, 2003, p.26). En plus des caractéristiques énoncées ci-haut, les premiers adeptes sont des gens empathiques, bien éduqués et sujets à la recherche active de nouvelles informations. Ils disposent également d'un bon réseau social, ont une facilité en communication interpersonnelle

---

<sup>17</sup> Les termes originaux anglais utilisés par Rogers sont *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* et *laggards*. (Rogers, 2003, p. 281)

et tendent à s'impliquer dans leur milieu, ce qui en fait d'excellents leaders d'opinions. Ils sont aussi d'ailleurs plus enclins à développer des relations fructueuses avec ceux que l'auteur nomme les agents de changement<sup>18</sup> (Roger, 2003, p.298).

Les agents de changements ont pour objectif d'influencer le comportement des individus dans le but d'adopter de nouvelles idées, contrairement aux leaders d'opinions qui influencent naturellement leur entourage sans poursuivre un objectif précis. Un bon agent de changement saura créer rapidement un contact client, sera empathique, crédible, adoptera une approche compatible avec les valeurs du client, sera attentif aux besoins de celui-ci et disposera d'un statut socioéconomique similaire à celui de son client (Rogers, 2003, p.400). Pour bien marquer la différence qui existe entre les deux concepts, comprenons que le leader d'opinion s'apparente surtout à un bon ami dont on apprécie les conseils alors que l'agent de changement se compare plutôt à un excellent vendeur qui connaît son produit et qui inspire confiance.

Dans le cadre de notre projet de websérie, nous agissons, avec l'AGAP, à titre d'agent de changement. Notre objectif est d'intéresser les leaders d'opinions au message diffusé via la websérie afin que ceux-ci la diffusent à plus grande échelle. Nous espérons que le message diffusé intéresse les acteurs locaux et la population de proximité, incitant ces derniers à agir à titre de leaders d'opinions et à propager à leur tour le message afin de générer un désir de redécouvrir et de rebâtir l'image du Vieux-Gatineau.

#### 4.4 – LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUE ET LA RÉTROACTION

En plus de faciliter cette notion de transfert ou de partage de l'information, les médias sociaux offrent également la possibilité d'un échange entre l'émetteur et le récepteur du message diffusé. Cela n'était pas possible avec les médias traditionnels tels la radio ou la télévision. Il s'agit de la notion de rétroaction, aussi appelée *feedback*, introduite par Wiener. Paquette définit la rétroaction comme étant «une connexion directe entre la sortie et l'entrée du système. [...] [Elle constitue aussi] un mécanisme qui permet au système de savoir ce qui se passe – en d'autres termes, vérifier

---

<sup>18</sup> Le terme original anglais est *change agents* (Rogers, 2003, p.298)

si son action en rejoint la finalité» (Paquette, 1987, p.8). La rétroaction est «tantôt assimilée à une réponse du récepteur, tantôt à sa réaction, parfois à une réponse de l'émetteur en réponse à celle de son interlocuteur» (Paquette, 1987, p.14). En communication, pour qu'il y ait rétroaction il doit y avoir un échange d'information. À sa plus simple expression, la communication se traduit par le modèle de Shannon et Weaver selon lequel un message est créé par un émetteur pour se rendre aux récepteurs par un canal donné. Si on y ajoute la notion de feedback de Wiener, une fois le message transmis au récepteur, ce dernier peut devenir émetteur à son tour et inverser le schéma (Annexe M).

Ceci étant dit, nous nous baserons principalement sur la théorie des leaders d'opinion, de diffusion de l'innovation, de marketing territorial et de rétroaction pour mener à bien notre projet et en étudier les effets.

## CHAPITRE 5 – LA MÉTHODOLOGIE

### 5.1 – LE TYPE DE RECHERCHE ENVISAGÉ ET SA JUSTIFICATION

Afin de bien répondre aux objectifs de la présente étude, nous jugeons important d’avoir un cadre d’évolution flexible permettant de suivre les recommandations de l’AGAP et des commerçants impliqués dans la démarche tout en répondant à deux besoins précis, soit celui d’augmenter positivement la notoriété du quartier et de ses commerçants ainsi que celui de développer leur sentiment de fierté.

Dans un premier temps, nous cherchons à comprendre la raison pour laquelle le sentiment de fierté des occupants de ce territoire paraissait peu élevé. Ensuite, nous voulons trouver avec eux des moyens de modifier la perception négative des résidents des secteurs avoisinant à l’égard du Vieux-Gatineau. En tenant compte des difficultés financières avec lesquelles sont aux prises les organismes locaux, l’utilisation des médias sociaux en tant qu’outil de prédilection nous apparaît comme une avenue intéressante.

Afin d’étudier la problématique en profondeur tout en évitant d’imbriquer notre recherche dans un cadre rigide, ce qui pourrait nous amener à omettre certaines informations susceptibles de se révéler capitales à la compréhension des tenants et aboutissants de notre sujet d’étude, nous sommes convaincus qu’une méthodologie inductive de nature qualitative est celle qui répond le mieux à nos préoccupations. Puisque l’objectif de notre recherche est la compréhension d’un phénomène social en constante évolution, l’usage de cette méthodologie nous semble tout indiqué. Celle-ci nous permettra de travailler ouvertement et de manière flexible avec des acteurs impliqués dans leur milieu.

Malgré le fait qu’une implication directe puisse rendre notre étude plus subjective, nous sommes convaincus de la justesse de notre choix de travailler en collaboration avec un organisme qui connaît bien le milieu afin de développer une meilleure vue d’ensemble sur les enjeux s’y rattachant. C’est donc pour cette raison que nous optons pour un type de recherche qui nous permet de nous adapter en fonction de nos découvertes. « La recherche-action est une démarche de recherche fondamentale dans les sciences de l’homme qui naît de la rencontre entre une volonté de changement et une intention de recherche. » (Danvers, 2009, p.471). Voilà qui est en phase

avec notre intention de mettre sur pied un projet de recherche concret qui a un impact positif sur le territoire et la communauté impliquée. Puisque la recherche-action est influencée directement par ce qui se passe sur le terrain, il nous est impossible de lui attribuer un processus de recherche ou de réflexion linéaire tout comme il est possible que nous ayons à nous adapter au cours de l'étude afin de bien tenir compte des différents éléments que nous découvrirons sur le terrain.

La recherche-action se différencie des autres types de recherches parce qu'elle implique une étroite collaboration entre le chercheur et les acteurs du milieu. Cette rencontre a pour objectif d'engendrer un changement concret et positif en amenant une ou plusieurs solutions à un problème donné. L'élaboration du plan d'action se fait à l'aide d'un dialogue constant entre le chercheur et les usagers; usagers qui font figure d'experts en la matière tout au long du processus de recherche (Liu, 1997, p.85). Toute proposition de solution doit être proposée et adoptée par les usagers avant d'être mise en pratique (Allard-Poesi et Perret, 2004, p.8).

Afin que la recherche-action se révèle efficace, elle doit se faire en trois phases. **La phase de mise en route**, lors de laquelle nous explorons la problématique avec les acteurs et discutons des conditions éthiques et pratiques du projet potentiel; **la phase de réalisation**, qui regroupe pour le chercheur les séquences d'action et d'observation et lors de laquelle s'effectue une remise en question constante de la pertinence du projet et des méthodes d'interventions choisies; puis **la phase de désengagement du chercheur**, étape à laquelle ce dernier se retire tranquillement du processus afin de laisser une autonomie totale au groupe étudié. (Liu, 1997, p.147) Nous comprenons que réside dans cette recherche d'autonomie d'un groupe la principale force de la recherche-action. En effet, cela permet une amélioration des connaissances à la fois chez le chercheur et chez les acteurs impliqués, ce qui bénéficie à chacun des partis. C'est en proposant des solutions pratiques et concrètes à des problématiques réelles exprimées par les acteurs eux-mêmes, de même qu'à travers l'apport de nouvelles connaissances pratiques que s'effectue ladite amélioration des connaissances (Liu, 1997, p.86).

Dans le cadre de cette étude, nous travaillerons conjointement avec l'AGAP afin de créer une stratégie de développement local visant l'amélioration de l'image du quartier Notre-Dame et sur la meilleure manière de le faire via les réseaux sociaux. Tout au long du processus de recherche, il sera essentiel que les réflexions et conseils du personnel de l'AGAP et des commerçants participant soient pris en compte. Rappelons-nous que bien que nous souhaitons par le biais de

cette étude contribuer aux connaissances pratiques et théoriques, son but premier demeure l'amélioration concrète du niveau de vie de la communauté. Un simple coup d'œil sur le Vieux-Gatineau témoigne d'un réel besoin de travailler sur l'image qu'il dégage, d'autant plus que celle-ci semble avoir un impact important sur l'implication des commerçants actuels et l'implantation de nouveaux entrepreneurs en son sein. Ainsi, nous souhaitons travailler de pair avec l'AGAP afin de contribuer à pallier ce flagrant besoin. Notons que pour réaliser cet objectif, il n'est pas nécessaire que nos résultats soient généralisables.

## 5.2 – TERRAIN DE RECHERCHE

Ce mémoire n'a pas la prétention d'être une panacée offrant une solution miracle aux problèmes de dévitalisation ou de « défavorisation » des milieux, ni même d'amener une formule garantie au développement ou à la reconquête d'une inspiration pour ses acteurs locaux. Cependant, ce mémoire veut être une contribution à l'élaboration d'un protocole utile aux démarches de développement territorial à l'échelle locale en utilisant comme outil de prédilection les médias sociaux.

Partant du principe que les nouvelles idées ne sont pas acceptées par tous et que celles qui y arrivent peuvent le faire à différents rythmes (Roger, 2003), il ne suffit pas de dire aux gens que leur quartier est beau et vaut la peine d'être découvert pour que cette idée soit généralement acceptée. Il est donc pertinent d'adopter une approche indirecte afin d'amener les résidents à découvrir ou à redécouvrir le Vieux-Gatineau. Dans cette optique, l'œil de la caméra nous apparaît comme étant le canal de communication idéal à la poursuite de l'objectif visant à aider le spectateur à poser un regard nouveau sur le quartier historique.

Dans le cadre de notre projet d'étude nous avons ciblé quelques commerçants susceptibles de s'intéresser à une démarche de ce type. Nous avons décidé de les intégrer dans une websérie originale se déclinant en cinq capsules d'une durée approximative de dix minutes chacune et ayant pour objectif de faire découvrir ou redécouvrir le secteur aux spectateurs. Après concertations, essais et propositions, nous avons établi un scénario en mettant en scène trois personnages principaux; nous avons choisi une fillette de 8 ans pour son côté candide et curieux pouvant inciter



les spectateurs à vouloir la suivre, une jeune adulte représentant la mère de la petite pour illustrer le public cible des commerces puis un troisième protagoniste au côté clownesque pour teinter le scénario d'un certain comique tout en désarmant certains stigmas liés au quartier.

Les commerces présentés dans la série Opération Marguerite furent sélectionnés selon différents critères. En premier lieu, il nous semblait important de cibler des commerces susceptibles de susciter un intérêt chez l'auditoire. En ce sens, nous avons arrêté notre choix sur une crèmerie, un salon de coiffure, une bouquinerie, une boutique d'accessoires de décorations ainsi qu'une salle de spectacle. En deuxième lieu, nous avons établi qu'un des critères importants à respecter dans la sélection des commerces était l'intérêt et la disponibilité des propriétaires commerciaux. En effet, il apparaissait primordial pour nous de travailler avec des commerçants qui seraient prêts à s'impliquer afin que la capsule les mettant en vedette projette une image positive et correspondant à l'image souhaitée. Finalement, nous avons choisi des commerces tous situés sur la rue Notre-Dame qui, à l'apogée du quartier, était l'une des principales rues d'ambiance de la ville.

Pour les besoins de la recherche, nous avons ciblé six commerces, qui se sont pratiquement tous empressés d'accepter notre proposition de partenariat. Seulement l'un d'entre eux s'est abstenu de nous faire parvenir ses commentaires suite à la première ébauche de scénario qui lui fut soumise et après plusieurs tentatives infructueuses visant à le joindre, nous n'avons eu d'autre choix que de le soustraire de notre trame narrative et par le fait même de modifier le squelette du scénario. Notons que deux autres commerces nous ont demandé d'effectuer de légères modifications afin que la capsule témoigne mieux de leur offre de service ou d'éléments sur lesquels ils souhaitaient mettre l'accent. Il est primordial de nous rappeler que le but premier des capsules demeure la mise en lumière des atouts du secteur et non d'agir à titre publicitaire pour les commerçants participants. Pour cette simple et unique raison, nous avons opté pour une trame narrative plutôt qu'informatrice.

Suite à l'approbation des scénarios par l'ensemble des parties prenantes, nous avons entamé le tournage, le montage et la mise en ligne des capsules via les plateformes Youtube et Facebook. Nous avons privilégié ces deux plateformes pour leur caractère populaire ainsi que pour la possibilité qu'ils offrent au public de commenter et de partager aisément tout contenu visionné.

Afin d'augmenter la visibilité de l'initiative, nous avons également fait parvenir un communiqué de presse aux journalistes locaux<sup>19</sup> au moment de la mise en en ligne de la première capsule.

### 5.3 – LES TECHNIQUES MÉTHODOLOGIQUES PRIVILÉGIÉES ET LA DÉMARCHE DE COLLECTE DE DONNÉES

En ce qui a trait à la collecte de données, nous choisissons trois différentes techniques : l'entrevue semi-dirigée, le questionnaire, et l'analyse de contenu. La variété des modes de collectes de données nous permettra de trianguler nos données et ainsi d'en faire une analyse plus précise.

#### 5.3.1 – ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES

Nos entrevues semi-dirigées menées auprès des commerçants et organismes sollicités nous permettent d'établir un dialogue ouvert avec nos intervenants. Cette méthode laisse l'opportunité à ceux-ci de nous faire part en détail de leur expérience et de soulever des éléments que nous n'avons possiblement pas considérés. Nous souhaitons que les personnes interviewées nous exposent leur perspective ainsi que des pistes de solution face à la problématique de la piètre réputation du Vieux-Gatineau et qu'ils nous permettent de recueillir leurs impressions vis-à-vis la mise en ligne de la websérie Opération Marguerite. Selon Savoie-Zajc (2009, p.342), l'entrevue semi-dirigée est particulièrement bien adaptée dans la mesure où les buts poursuivis sont « l'explicitation, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation. » Nous souhaitons mieux comprendre comment les intervenants perçoivent leur quartier et connaître les raisons pour lesquelles ils le perçoivent ainsi. L'utilisation d'entrevues semi-dirigées permet aux principaux intéressés de partager avec nous une quantité importante d'éléments, de détails, de descriptions et d'expériences personnelles (Savoie-Zajc, 2009, p.356). Ils peuvent aussi soulever des points auxquels nous n'avons peut-être pas pensé et qui pourraient se révéler fondamentaux.

Chaque participant se voit interviewé sur une durée approximative d'une heure et n'est rencontré qu'une fois la diffusion des capsules faite. Nous jugeons pertinent de conduire ces entrevues après

---

<sup>19</sup>L'envoi de ce communiqué nous a tout de même valu un article dans le droit ainsi que deux parutions dans les médias communautaires.

la mise en ligne de la websérie afin de mieux pouvoir en évaluer les retombées grâce à la participation des acteurs y ayant pris part. Notons que ces entrevues sont enregistrées à l'aide d'un magnétophone pour en faciliter la retranscription lors de l'analyse des données.

Les entrevues constituent un moyen efficace de recueillir un maximum d'information, mais surtout de permettre aux acteurs d'échanger avec nous. Certes, ces premières sont conduites à l'aide d'une grille d'entrevues adoptant une forme semi-dirigée, méthode avec laquelle nous souhaitons réussir à créer un certain lien de confiance qui puisse inciter à développer davantage qu'en répondant à un questionnaire fermé. De plus cela constitue un moyen de contrôle pour nous assurer de la juste compréhension des questions que nous leur posons et, dans le cas inverse, de rectifier rapidement la situation.

Les acteurs impliqués dans la création des capsules de la websérie ne sont pas les seuls individus desquels nous souhaitons obtenir des réponses. Ainsi, bien que l'entrevue soit l'une des méthodes les plus efficaces afin de recueillir de l'information détaillée, nous la croyons moins bien adaptée au second groupe que nous souhaitons interroger; les adeptes du secteur. En effet, nous avons des questions simples et précises à adresser à ce second public, dont les réponses nous serviront à valider, à infirmer, ou à compléter l'information recueillie en entrevue. Pour arriver à nos fins, nous optons donc naturellement pour le questionnaire.

### 5.3.2 – LE QUESTIONNAIRE

Afin d'évaluer adéquatement la portée des capsules web, il est essentiel de considérer l'avis qu'en a la population générale. Le sondage constitue pour nous un moyen simple et rapide de recueillir de l'information auprès d'un nombre important de répondants en ce qui concerne la réputation du secteur et l'impact de la websérie sur celle-ci. Puisque le sujet étudié ne risque pas d'offenser ou de créer un malaise et que les questionnaires sont remplis de manière anonyme, nous sommes convaincus qu'ils peuvent être complétés sans réserve. Ces questionnaires sont distribués et complétés lors de la fête de Noël du quartier Notre-Dame, soit auprès d'un échantillon accidentel non probabiliste.

### 5.3.3 – L’ANALYSE DE CONTENU

Puisque les médias sociaux constituent notre principal outil de communication, nous portons une attention particulière aux commentaires laissés par les usagers, aux partages des publications et au nombre de mentions « j’aime » attribuées à chacune d’entre elles. Nous estimons que cela nous permet de valider l’information recueillie via le questionnaire.

Dans cette optique, nous répertorions les commentaires et partages effectués à partir du profil Facebook de l’AGAP, à compter de la diffusion des capsules. Nous regardons également les profils commerciaux des entreprises participantes. Bien entendu, nous sommes conscients qu’en raison des paramètres de confidentialité du réseau social Facebook, nous n’avons pas accès à l’ensemble des commentaires et publications mais nous espérons tout de même que celles qui nous sont accessibles nous donnent une idée générale de la réceptivité des internautes face au projet.

## 5.5 – LES INDICATEURS PRIVILÉGIÉS ET LEUR OPÉRATIONNALISATION

Afin de construire notre cadre d’analyse, nous devons impérativement déterminer quels sont les indicateurs qui nous sont essentiels à la compréhension et à l’articulation de nos résultats. Pour ce faire, nous revenons aux concepts de médiatisation du territoire et d’attractivité territoriale.

### 5.5.1 – MÉDIATISATION TERRITORIALE

Lorsque nous parlons de médiatisation territoriale, nous nous reportons aux différentes variables soulevées par Gollain (2014) quant aux notions de marketing territorial. Toutefois, force est de constater que plusieurs des éléments que l’auteur présente sont hors de notre portée ou alors s’imbriquent mal dans notre étude. À titre d’exemple, bien que très pertinentes au marketing territorial, les réalités politiques sont loin d’être centrales à nos préoccupations. D’un autre côté, les aspects relatifs à la promotion et à la labellisation du territoire sont de celles qui nous interpellent particulièrement.

Dans le même ordre d’idées, revenons à Sormany (1996) et à Anderson et Charron (1996), pour qui les médias et l’exposition donnée à un territoire sont capitales à son développement. Nous

soulignons également à nouveau les propos de Barabel, Mayol et Meier (2010) ainsi que ceux de Proulx et Tremblay (2006) pour qui les RSN constituent un moyen pour la population de s'emparer des communications relatives à leur territoire.

Autrement dit, nous sommes convaincus que la notion de médiatisation territoriale passe tout d'abord par la diffusion du message, puis par son appréciation. Pour en évaluer la diffusion, nous comptabilisons le nombre de personnes ayant vu les capsules. Par la suite nous nous intéressons à l'appréciation des capsules, mesurable par le biais du nombre de mentions « J'aime » qu'elles obtiennent, le nombre de partage et le nombre et le contenu des commentaires.

### 5.5.2 – ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Au niveau du concept de l'attractivité territoriale, nous souhaitons rappeler les propos d'Alloing (2013) qui considère les RSN comme un déterminant de l'« e-reputation », comme il l'appelle. Selon le chercheur, les RSN permettent d'influencer le contenu circulant au sujet d'un objet, d'un individu ou comme dans le cas dans notre étude, d'un territoire.

Selon Musson, l'attractivité territoriale est influencée par de nombreux facteurs. L'auteur considère notamment la main d'œuvre, les infrastructures, et la qualité du milieu comme des facteurs déterminants, aux côtés du facteur qui nous intéresse, soit l'image du territoire. Selon Damer et Hartshorne (1991), la réputation se construit selon les critères d'apparence, de sécurité, de présence de familles atypiques et de gestion des services et des ressources.

Puisque dans le projet qui nous intéresse nous souhaitons renverser la réputation associée au quartier étudié, nous évaluerons l'attractivité du secteur en portant une attention particulière aux éléments relatifs à l'apparence du quartier, à ses infrastructures, au sentiment de sécurité y régnant, mais également à l'image qui s'en dégage et à la qualité de vie de ses résidents.

## 5.6 – Limites de la recherche

Bien entendu, nous ne prétendons pas avoir réalisé une recherche qualifiable de parfaite ou qui se veut sans failles. Nous sommes cependant convaincus d'avoir opté pour les meilleures méthodes. Malgré tout, notre étude présente certaines limites.

La première de ces limites est observable au niveau de nos questionnaires. Nous avons réalisé lors de l'analyse des réponses s'y rattachant y avoir involontairement inséré un biais. En effet, la version du questionnaire qui a été distribuée incitait le répondant à omettre une question qui était pourtant d'une importance certaine. Néanmoins, plusieurs des répondants ont décelé d'eux-mêmes la présence de cette faille et ont choisi de répondre à ladite question

La seconde limite rencontrée dans notre étude se situe au niveau du choix de Facebook comme réseau principal puisqu'en raison des paramètres de confidentialité pouvant être réglés par chaque utilisateur, l'analyse de contenu peut se révéler plus laborieuse que sur d'autres plateformes du même genre. De ce fait, il nous est impossible de récupérer la totalité des données relatives à la mise en ligne des capsules de notre websérie. Heureusement, la plateforme Youtube nous permet de calculer le nombre total de visionnements des différentes capsules, y compris ceux s'étant effectués à partir des RSN. Ainsi, bien que nous n'ayons pas accès à la totalité des commentaires et des partages, le nombre de visionnements nous donne tout de même une idée de l'ampleur de la diffusion de la websérie Opération Marguerite.

La troisième limite de la présente étude découle du fait qu'elle s'est effectuée au niveau « micro » territorial. En effet, nous nous intéressons à un secteur particulier et avons réalisé notre étude sur un laps de temps que certains peuvent considérer comme plutôt court. Dans cette mesure, nous ne prêtons pas à nos résultats un caractère d'universalité.

## CHAPITRE 6 – PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Afin de présenter les résultats de nos recherches de manière claire et concise, nous les présenterons en deux sections majeures, conformément aux dimensions proposées; **l’attractivité territoriale et la médiatisation territoriale**. Pour faciliter la lecture, nous avons regroupé dans quelques sous-sections qui nous permettront de présenter les données recueillies dans chacune des catégories et de souligner les liens entre les différents indicateurs qui se sont révélés dominants lors de la collecte de données.

### 6.1 – ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

Notre première dimension, celle de l’attractivité territoriale, comporte deux aspects que nous jugeons essentiel : l’image du quartier et le développement de celui-ci.

#### 6.1.1 – L’IMAGE DU QUARTIER

Le premier constat que nous faisons de l’analyse des réponses obtenues des entrevues conduites est la différence marquante qui existe entre l’image perçue et l’image vécue du quartier, ou en d’autres termes l’opinion publique générale et l’opinion des résidents. Lorsque nous avons demandé aux intervenants quelle était selon eux l’image projetée du Vieux-Gatineau, les mots qui sont revenus le plus souvent étaient « pauvre » et « défavorisé ». Pour ces deux seuls mots, ce sont quatorze occurrences qui ont été répertoriées et d’autres termes allant dans le même sens ont aussi été utilisés par presque tous nos acteurs. À titre d’exemple, nous retrouvons parmi les entrevues les termes « démunis », « délinquants » ou encore « dangereux » pour qualifier le quartier Notre-Dame. Ces termes témoignent de l’absence de sentiment de sécurité associé au quartier. Lorsque nous avons demandé aux participants de tenter d’expliquer cette réputation, deux éléments de réponse se sont distingués. Le premier fait allusion à l’apparence des immeubles, souvent plus délabrés qu’au sein d’autres secteurs, et le second repose sur la forte présence d’organismes de bienfaisance, témoignant d’une clientèle moins nantie. Comme le souligne l’une de nos intervenantes, il est à noter qu’ « il y a beaucoup de groupes communautaires. Ça veut dire qu’il y a plein de clientèle à problème, plein de clientèle qui en ont besoin. Donc, ça c’est un autre indice de défavorisation. » (Entrevue 03). En somme, la présence de ces organismes qui agissent à titre

de support social effraie la population des secteurs avoisinants et contribue à la mauvaise réputation du secteur Vieux-Gatineau.

À cet effet, les acteurs interviewés nous soulignent également le fait du jugement et de la désapprobation émanant de leur entourage quant à leur décision de s'installer dans le projet à titre d'entrepreneurs ou de simples résidents: « [...] bien des gens, beaucoup de gens, qui m'ont dit installe toi pas là.. » (Entrevue04). Nous comprenons que le quartier, ne faisant pas bonne figure, n'inspire pas confiance à l'ensemble des résidents. Dans une entrevue, certains nous avouent même que plusieurs voient le Vieux-Gatineau comme un quartier « mort » qui n'offre pas de vie communautaire ou d'activités sociales et ce bien que les acteurs interrogés sont tous des commerçants qui ont choisi le Vieux-Gatineau comme milieux de travail et de vie. Les raisons motivant leur choix d'emplacement varient selon chacun. En effet, certains affirment l'avoir choisi pour des questions de proximité et de transport, souhaitant utiliser les moyens actifs tel la marche ou le vélo pour se rendre au travail, alors que d'autres parlent de coup de foudre instantané pour le secteur. Contrairement à ce que nous avons pu croire, le faible loyer des locaux commerciaux n'a pas semblé être un incitatif majeur dans le choix de l'emplacement de nos commerçants.

Il ressort de l'analyse des réponses à l'entrevue qu'à la suite de leur installation dans le Vieux-Gatineau, tous les sondés s'entendent pour affirmer que l'image perçue du quartier ne reflète pas l'image vécue de ce dernier. Autrement dit, ils avancent qu'en habitant le quartier ou en le fréquentant régulièrement, l'image qu'on s'en fait s'en voit considérablement modifiée. Les sondés concèdent volontiers que le quartier abrite une population plus vulnérable mais ont appris à non seulement vivre à ses côtés mais à l'apprécier également.

« Le Vieux-Gatineau, la réputation, c'était longtemps "Ah c'est un quartier dur, c'est un quartier où il y a de la criminalité, de la prostitution et tout ça. Pour y vivre, pour y avoir élevé ma famille, pour côtoyer bien des gens comme moi et comme des gens aussi plus démunis, c'est un quartier où les gens aiment vivre. C'est un quartier qui est vert, qui a beaucoup de potentiel. Il y a la rivière, il y a la marina, il y a le marché. » (Entrevue 03)

Au travers de chacune de nos entrevues, nous sentons un réel attachement au quartier Notre-Dame. Pour certains, le choix de s'y établir a été précipité alors que d'autres l'ont fait pour des raisons pratiques. Malgré ces différences de motivation, aujourd'hui tous clament haut et fort la beauté et



l'amour qu'ils portent à leur milieu de vie : « Je l'ai adopté » (Entrevue 04) ou « Moi j'aime tellement ma rue. Je l'adore ma rue, ici. J'aime la rue Notre-Dame » (Entrevue 05). Voilà des propos qui ne peuvent pas être mal interprétés : les gens aiment vivre dans le Vieux-Gatineau. Mais ce n'est pas seulement au milieu de vie que les gens s'identifient. On remarque aussi une dynamique entre les habitants. Le sentiment d'appartenance semble également transparaître sur le plan communautaire : « Le Vieux-Gatineau les gens marchent, les gens sont impliqués, les gens se connaissent. Moi, je considère quasiment le Vieux-Gatineau comme un petit village. » (Entrevue 01).

S'il s'avère comme un fait que le Vieux-Gatineau demeure un quartier moins bien nanti que la majorité des autres secteurs de la ville, les résidents que nous avons rencontrés croient fermement en son développement et travaillent en vue d'améliorer leurs conditions. Ainsi, le milieu présente plusieurs éléments favorables à son développement avec comme pierre angulaire les projets et les ambitions de ses résidents et commerçants.

Nous nous sommes demandé quelle était la source de cet écart majeur de perspective et comment se fait-il qu'un milieu qui tente de se développer soit à ce point stigmatisé. Pour répondre à ces questions, nous avons tenté de comprendre ces phénomènes en interrogeant nos intervenants à ce sujet. « Notre réputation, à la lumière de ça, comme dans tous les centres-villes qui se sont dévitalisés, on a vu apparaître des problèmes de pauvreté, [...] les loyers sont devenus moins chers, plus vétustes, des clientèles qui sont malvenues dans certains secteurs ont trouvé refuge ici et, ils n'exercent pas une grosse pression sur l'offre commerciale. [Ils ne sont] pas des grands consommateurs. Donc, les boutiques ferment, nous on a vraiment un problème, comme d'autre centre-ville en dévitalisation, c'est qu'on a un déséquilibre par rapport à l'offre de service et la demande de notre offre commerciale, de nos commerces de détails. » (Entrevue 03).

Ces propos viennent consolider nos hypothèses émises lors de la mise en contexte de l'objet d'étude, soit l'entrée du secteur dans un cycle de dévitalisation et ce, malgré la présence de nombreux éléments pouvant aider à la lutte contre cette réputation négative.

Malgré les préjugés négatifs qui le caractérisent, notre collecte de données nous démontre que le Vieux-Gatineau a un grand potentiel, notamment avec sa marina et son secteur patrimonial, et qu'il y règne une atmosphère intime aux allures villageoises. Puisque les résidents possèdent un fort

sentiment d'appartenance à leur secteur, ils affirment aussi que les visiteurs qui prennent le temps de s'y arrêter sont souvent étonnés de sa beauté et sa vitalité : « [Les] gens sont surpris de venir vivre un évènement spectaculaire dans le Vieux-Gatineau. Puis là ils disent, "mon dieu, c'est tellement beau!" Ils arrivent au marché, "mon dieu c'est magnifique". Ils voient des choses : "Mon dieu, je ne connaissais pas le secteur patrimonial, c'est bien beau!" Donc, il faut les amener. Tu sais, le premier pas c'est de tellement les intriguer, dire voyons, ce groupe là c'est un groupe de gens [...] qui sont fiers, mais dire qu'ils sont heureux, ils ont l'air heureux, ils ont l'air bien, puis on va aller voir qu'est-ce qu'il y a. On va les intéresser. Bien sûr, une fois qu'on les a amenés il faut retenir un peu cette clientèle-là donc avoir l'offre de services conséquente puis les commerces en lien avec ça. » (Entrevue 03)

Il nous est apparu des résultats obtenus que tous s'entendent sur le fait que la présence de bâtiments moins bien entretenus a un effet négatif majeur sur l'attractivité du territoire, constituant certainement un élément auquel il faut remédier afin de laisser transparaître les vraies couleurs du milieu. De plus, l'ensemble des sondés est convaincu de posséder d'ores et déjà tous les éléments nécessaires pour transformer le Vieux-Gatineau en un milieu attractif.

#### 6.1.2 – LA NOTION DE DÉVELOPPEMENT

Bien que pour quelques-uns de nos intervenants le mot développement semblait quelque peu flou, ils ont tout de même su définir très clairement leur vision du concept. « Le développement local c'est avant tout une intervention territoriale avec des stratégies données » (Entrevue 03). Cette définition correspond bien au motif pour lequel nous avons élaboré le projet de websérie avec l'AGAP et les commerçants du quartier. L'initiative se voulait innovatrice et créatrice d'un désir de découvrir le territoire du Vieux-Gatineau. Il a également été mentionné que le développement était en quelque sorte l'opposé d'une situation de dévitalisation. « Dans notre cas, quand on parle de dévitalisation, c'est des indicateurs comme fermeture de commerce, locaux vacants, bâtiments qui se dégradent, infrastructures municipales qui se dégradent, le manque de dynamisme...» (Entrevue 03)

Ensuite, nos intervenants nous ont mentionné que le traitement médiatique du quartier Notre-Dame ne dépeint pas celui-ci sous son meilleur jour. De ce fait, l'image véhiculée ne motive pas les

visites spontanées. À un point tel que certains acteurs nous disent avoir l'impression de travailler à contre-courant. Comme souligné dans deux de nos entrevues, la couverture médiatique est souvent axée sur des éléments négatifs tels que des saisies de drogue, des bagarres ou des incendies, alors qu'il semble plus difficile d'intéresser les médias aux initiatives culturelles. « Les médias et certains conseillers sont désabusés et ne parlent que du négatif, ceci influence la pensée des gens. [...] Une fois que les gens pensent un quartier mort, ils ne le fréquentent plus et ne voit pas les améliorations. » (Entrevue 02).

Cependant, pour contrer cette mauvaise image qui circule dans les médias de masse, il faut travailler avec les acteurs locaux afin qu'ils véhiculent cette nouvelle réputation qu'ils souhaitent bâtir et ainsi créer un engouement autour du développement de leur quartier. « [II] faut travailler vraiment la fierté d'être commerçant, d'être professionnel dans le Vieux-Gatineau mais d'être aussi résident, d'y vivre, puis de bien y vivre. L'idée ce serait de s'auto-suffire d'une certaine façon, mais c'est pour ça qu'on travaille des campagnes de fierté, qu'on veut travailler cette image-là. Et ça c'est à coup de chacun des messages, de chacun des projets. C'est de dire "on a du fun", "on est créatifs", "on est un quartier écologique", "on est vert et on est fiers de l'être et on veut ramener ici, on a une vision de notre secteur". C'est vraiment ça, travailler la fierté autant comme résident que comme commerçant. » (Entrevue 03). En d'autres mots, nous devons décider de l'image que l'on souhaite voir circuler et travailler sur celle-ci afin d'intéresser au quartier les différents acteurs du développement. Parce que c'est bien de là que part tout projet de développement : d'un intérêt. D'où l'objectif de la mise en ligne de la websérie Opération Marguerite, soit de stimuler la curiosité à l'égard du quartier afin d'inciter les gens à en fréquenter les commerces et les activités. Ainsi, si plus de gens fréquentent le secteur et qu'une quantité suffisante de capital financier y est dépensée, les acteurs et commerçants locaux auront alors les moyens d'investir à leur tour. C'est ainsi qu'ils pourront rénover leurs bâtiments, créer de nouveaux emplois, augmenter le pouvoir d'achat de la population locale et ainsi se développer en tant que quartier vivant et dynamique et ce, à son plein potentiel.

## 6.2 – MÉDIATISATION TERRITORIALE

La seconde dimension à laquelle nous nous intéressons est la médiatisation territoriale. Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous avons jugé pertinent de dresser un portrait de l'usage que font

les commerçants des médias sociaux pour ensuite mieux comprendre en quoi l'usage qu'ils font des RSN et l'information qu'ils diffusent quant au quartier peut influencer le développement du Vieux-Gatineau.

### 6.2.1 – UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Compte tenu du fait que tous les commerçants interrogés sont présents d'une manière ou d'une autre sur les réseaux sociaux numériques, nous avons jugé intéressant de leur demander en quoi consiste leur utilisation des médias sociaux. Plus précisément, nous leur avons demandé lesquels ils utilisent, quel usage ils en font, s'ils les trouvent utiles et s'ils y trouvent une bonne réponse du public. Nous avons constaté que les réponses à ces questions, collectées au fil des entrevues menées, nous ont fourni des éléments intéressants pour construire de meilleures bases dans le but d'étudier la question des RSN en tant qu'outil de développement.

Sans grande surprise, tous les intervenants ont évoqué Facebook comme principal réseau social numérique utilisé. Certains d'entre eux ont évoqué d'autres réseaux tels Twitter, Instagram et Pinterest mais ont précisé que Facebook demeurerait le plus efficace et le plus simple d'utilisation.

Lorsque vient le temps d'exploiter les capacités des RSN afin de servir leurs intérêts, chaque commerce a une stratégie qui lui est propre. En effet, certains l'utilisent pour prendre rendez-vous avec leurs clients alors que d'autres l'utilisent majoritairement pour faire la promotion de leurs produits. Quelques un nous ont même avoué y publier des tranches de vie afin de créer des liens de priorité avec leur clientèle. Nous relevons toutefois deux éléments récurrents, soit l'échange avec le public et l'accessibilité du média. Effectivement, ce sont quatre intervenants sur cinq qui nous ont affirmé trouver que la plateforme Facebook est facile d'utilisation. Le cinquième considère qu'il devrait s'y implanter davantage bien que cela lui demande un effort particulier : « Ça fonctionne chaque fois. Je ne sais pas pourquoi je n'en mets pas plus souvent. Tu sais c'est une question d'habitude ». (Entrevue 04)

En plus d'être pour le commerçant ou le gestionnaire un moyen efficace de communiquer de l'information à sa clientèle, Facebook s'est imposé comme un outil de recherche d'information grand public. Rappelons-nous qu'à l'ère de l'instantanéité, la messagerie instantanée (MI)

Facebook est devenue l'un des moyens de communication préféré de la clientèle moyenne. « Au niveau des questions, des demandes, les gens m'envoyaient des messages parce que des fois les gens sont gênés d'appeler. On n'utilise plus trop le téléphone, donc oui, je recevais souvent des messages sur Facebook. » (Entrevue 01)

Pour les commerçants, Facebook présente des avantages par rapport aux autres médias, à commencer par son faible coût d'utilisation. « Puis quand j'ai vu le coût, à Gatineau, des médias, des journaux, de la radio, de la télé, nous autre on ne pouvait pas, comme petit commerce, se permettre ça. Puis avec le peu de résultats qu'on avait eu, Facebook est devenu comme un incontournable. Moi c'est comme ça que je l'ai envisagé : parce que c'était gratuit. » (Entrevue 02).

Toutefois, pour que la présence d'un commerce ou d'une organisation sur les RSN soit rentable, il faut y investir le temps et l'effort nécessaire. « [Il faut publier] pas mal tous les jours à cause que si tu ne [tiens pas ton profil] assez à jour, les gens le visitent moins. » (Entrevue 01). Et non seulement le nombre de visite d'une page peut diminuer en raison du manque d'activité, mais certains nous disent même que toute activité peut influencer le nombre de consultation de leur page : « Plus que tu partages, plus que tu as de j'aime. Quand tu ne partages pas, tu n'as pas de j'aime. [...] Plus que tu tiens ta page active, plus que ton nombre de j'aime augmente. » (Entrevue 01)

C'est donc à l'entreprise de déterminer dans quelle mesure elle souhaite consacrer ses ressources en temps, en employés et en publicités payantes dans le but d'entretenir ses réseaux sociaux, tout en considérant ce qu'elle en retire. « Et l'utilisation des médias sociaux, ça va tellement vite que des fois je me dis que je n'y arriverai pas. On pourrait ne faire que ça, être toujours là-dessus, puis avoir le sentiment de n'avoir rien fait. » (Entrevue 03). Nous nous demandons si tout ce temps investi à accroître la présence de l'entreprise ou de l'organisme sur les réseaux est rentable. Les acteurs pour leur part en sont convaincus et pour jauger de l'opinion du reste de la population, nous avons jugé pertinent de vérifier directement auprès d'eux.

Pour ce faire, nous ne prétendons pas avoir utilisé un échantillon représentatif. Nous sommes simplement allés, lors d'une fête de quartier, proposer aux gens qui attendaient en ligne pour les différentes activités de remplir un court questionnaire, ce qui en fait un échantillonnage accidentel.

Somme toute, 27 des 43 répondants ont affirmé être présents sur les médias sociaux, dont 25 possédaient un profil Facebook. Ces statistiques nous laissent porter à croire que pour une entreprise ou organisation, une présence sur les RSN constitue une belle opportunité de contact avec une clientèle potentielle.

## 6.2.2 – LIEN ENTRE MÉDIAS SOCIAUX ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Maintenant que nous savons que les commerçants du Vieux-Gatineau utilisent les RSN et que la population y est présente, nous souhaitons vérifier s'il existe un lien réel entre l'utilisation des médias sociaux et le développement du territoire.

### 6.2.2.1 – PROMOTION TERRITORIALE

La manière dont les médias sociaux peuvent contribuer positivement au développement local et territorial est au cœur des analyses menées dans ce mémoire; données ayant été recueillies par le biais de sondages, d'entrevues et d'observations.

Tout d'abord, les répondants ont été questionnés à savoir si le contenu d'une vidéo relative à un quartier présenté sur les médias sociaux pourrait influencer leur perception et leur intérêt de ce dernier. La majorité des personnes sondées ont répondu positivement, à hauteur de 86%, contre 2% ayant répondu négativement et 12% d'indécis.

Les entrevues permettent de constater ce même optimisme généralisé quant à l'utilisation des médias sociaux comme outil favorisant l'accroissement de l'intérêt des citoyens face aux activités et commerces du secteur. Cependant, lorsque nous demandons aux sondés comment ou pourquoi cet outil est intéressant, leur réponses sont moins précises. « Oui il y a eu un impact. Mais à quel point, c'est à savoir. » (Entrevue 04). Cette incertitude, observable également dans plusieurs autres entrevues, nous mène à croire qu'il y a un préjugé favorable à l'égard des médias sociaux comme outil de communication territoriale. Nous pouvons toutefois nous questionner à savoir si ce qui nous apparaît comme un préjugé est fondé.

Une récente étude réalisée par le CEFRIO et Léger Marketing révèle qu' «[en] 2015, 40,4 % des adultes québécois **prennent en considération** les avis et les recommandations de leurs **amis** et de

leurs contacts sur les réseaux sociaux lorsqu'ils magasinent. Cette proportion est en croissance depuis 2013 où elle se chiffrait à 34,1 % » (CEFRIO, 2015). Deux éléments des conclusions du CEFRIO attirent notre attention. Le premier est qu'il y est indiqué que les clients considèrent les avis divulgués sur les médias sociaux. Cependant, le fait de considérer quelque chose ne conduit pas forcément à une action concrète. Ce point a d'ailleurs été marqué au cours de l'une de nos entrevues: « C'est là peut-être le défi du virtuel : d'arriver à le transposer en réel. Comment vraiment accrocher les gens. » (Entrevue 03). Cette affirmation suppose que les médias sociaux ne constituent possiblement pas un moyen optimal pour amener des citoyens ou une communauté à décider ou non de poser une action concrète en lien avec le message véhiculé.

Le second élément de conclusion de l'étude CEFRIO et Léger Marketing qui a retenu notre attention est que les clients prennent en considération les avis de leurs amis pour leurs achats. Nous aimerions souligner que ce comportement est observable également à l'extérieur des RSN, ce qui nous porte à croire que le véritable élément d'influence est le cercle social et non l'usage des RSN. Les réponses obtenues par le biais de notre questionnaire le démontrent bien.

Nous avons questionné la population afin de répertorier les moyens qu'elle utilise pour se renseigner sur les activités et commerces disponibles dans un quartier plutôt que de le faire sur leurs habitudes d'achats. Plus précisément, nous leur avons demandé quels moyens ces gens utilisent pour se renseigner sur un milieu, les activités qui y sont offertes et les commerces qui y sont installés. Le « bouche-à-oreille » est sans contredit la réponse qui se place au premier rang, alors que nous retrouvons les médias sociaux au 7<sup>e</sup> rang sur les 9 choix proposés (Annexe O)<sup>20</sup>.

Les réponses recueillies témoignent de l'influence du cercle social d'un individu dans sa recherche de renseignements en lien aux activités et attractions offertes à sa proximité. Nous notons ainsi une certaine incohérence du fait que 86% des répondants affirment que la présence de contenu vidéo sur les RSN puisse susciter chez eux un intérêt face au secteur présenté alors que ce moyen de se renseigner sur les attraits d'un territoire se classe en avant-dernière position dans les résultats obtenus via le questionnaire. Ceci étant dit, bien que le lien causal entre la réceptivité face au contenu présenté sur les médias sociaux et les recherches faites par les citoyens ne puisse être

---

<sup>20</sup>Notons que dans le questionnaire, les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse sur les neuf choix proposés.

établi, il est légitime de se questionner sur l'impact réel des médias sociaux sur le développement territorial.

### 6.3 – OPÉRATION MARGUERITE, UNE INITIATIVE EXPÉRIMENTALE

À la lumière de l'analyse des données recueillies, notre première constatation est qu'un très faible pourcentage des répondants affirmant utiliser les médias sociaux pour se renseigner sur les activités et commerces d'un secteur ont eu connaissance de la campagne OM. Plus précisément, ce sont seulement 7% de nos répondants au sondage, soit 3 individus sur 43, qui affirment avoir vu circuler les capsules.

Nous constatons que le nombre de visionnements décline pour à peine atteindre les 250 au niveau de la dernière capsule, ce qui représente une diminution de plus de 65% par rapport à la première de la campagne. Il nous apparaît ainsi que bien que les commentaires reçus au sujet des capsules soient favorables<sup>21</sup>, la réponse du public n'est pas au rendez-vous. (Annexe P)

En effet, bien que les commerçants aient diffusé les capsules via leurs réseaux et que les commentaires de leur entourage et de leurs clients aient été positifs, le rayonnement des capsules n'a pas réussi à transcender le cercle des individus déjà intéressés et engagés au sein du quartier et de sa vie communautaire. Nous constatons que bien qu'il y ait eu plusieurs partages et commentaires liés à la websérie, les individus qui interagissent sont souvent les mêmes, soit les acteurs y ayant pris part, leurs familles et leurs amis, leurs clients et les membres de la communauté. En somme, le public touché se compose principalement de gens déjà sensibilisés par la campagne.

Nous jugeons particulièrement intéressant de constater qu'au vu des résultats des questionnaires et des réponses obtenues en entrevue, les sondés semblent convaincus que les médias sociaux et le partage de vidéos mettant en vedette le secteur peuvent avoir un effet concret sur le développement de celui-ci. Bien que plus de 85% des répondants au questionnaire indiquent croire que la présence de contenu vidéo lié au quartier sur internet et sur les médias sociaux puisse amener les gens à

---

<sup>21</sup>Lorsque nous parlons de commentaires reçus, nous faisons référence aux commentaires enregistrés directement sur les publications Facebook, suite à la mise en ligne des capsules.



s'intéresser à ce qui se passe dans le Vieux-Gatineau, moins de 25% de ceux-ci évoquent l'utilisation des médias sociaux comme moyen de se renseigner sur les activités, commerces ou attraits d'un secteur.

Dans une étude similaire, Krzatala-Jaworska (2013) étudie l'efficacité des réseaux sociaux comme outil de communication politique des municipalités. Elle pose comme hypothèse de départ que les réseaux sociaux pourraient constituer un idéal de sphère publique puisqu'ils proposent un environnement libre permettant le dialogue. Selon l'auteur, cela permettrait à la fois de faire la promotion du territoire et de faciliter les échanges entre élus et citoyens. Cependant, conformément aux dires de Rebillard (2007, p.38), Krzatala-Jaworska en vient à la conclusion que contrairement à la croyance répandue, les échanges entre les gestionnaires et les usagers se font rares. En effet, la présence desdits usagers sur les réseaux ne témoigne pas forcément d'un engagement actif mais plutôt d'un appui symbolique, à l'image de la mention « j'aime » sur Facebook qui ne témoigne d'aucune intention concrète. Contrairement à son hypothèse, les réseaux sociaux ne s'imposent pas en tant qu'avenue prometteuse pour faciliter le dialogue entre les instances municipales et les citoyens, ni même pour intéresser ces derniers aux projets en cours. Krzatala-Jaworska constate également que le taux d'engagement des internautes est plutôt faible et que les individus impliqués dans le partage d'information sont plus souvent des acteurs qui sont déjà actifs dans la revitalisation de leur secteur. C'est à un résultat similaire que nous mène notre analyse de données.

En ce qui a trait à la modification de l'image et à l'augmentation de l'attractivité du secteur, exposer aux gens ce que le Vieux-Gatineau a à offrir demeure un excellent point de départ mais ne suffit définitivement pas à l'atteinte de l'objectif qui les verrait poser des actions en conséquence. De plus, comme le mentionnent nos intervenants, les médias sociaux proposent une panoplie d'informations qui une fois consultées sont souvent oubliées. Krzatala-Jaworska en vient à la conclusion que les réseaux sociaux comme outil de communication d'une instance municipale vers la population ne se différencient pas des autres modes de communication traditionnelle verticale. Ceci explique en partie que les messages diffusés sont perçus par les usagers comme des publicités additionnelles auxquelles ils n'accordent pas une importance particulière. Rien d'étonnant lorsque nous nous rappelons que les médias sociaux sont avant tout considérés comme un outil servant à connecter les individus entre eux, les rendant plus susceptibles de s'intéresser

davantage aux publications relatives à leurs proches qu'à celles provenant de compagnies, d'organismes ou d'instances territoriales.

Aux termes de l'objectif poursuivi, soit l'étude de l'utilisation optimale des médias dans le but de contribuer à l'amélioration de la réputation et de l'image d'un milieu, nous appuyons Krzatala-Jaworska lorsque nous affirmons que contrairement à la croyance répandue, les médias sociaux ne représentent pas un outil de communication territoriale particulièrement efficace. Ceci étant dit, nous jugeons tout de même pertinent pour les municipalités et les organismes de poursuivre et même d'accroître leur présence sur ces plateformes puisque les gens tendent à recourir aux médias sociaux lorsque vient le temps de chercher de l'information. Cela apparaît comme d'autant plus important compte tenu du fait que la population est plus réticente aux modes de communication au caractère plus personnel. En effet, il est plus attrayant pour de nombreux internautes d'écrire un courriel, un commentaire via un réseau social ou encore d'utiliser la messagerie instantanée proposée par ces derniers, plutôt que de téléphoner pour obtenir une information.

Dans le même ordre d'idées et conformément aux propos d'Alloing (2013), il est souhaitable de diffuser à l'intention des internautes des documents véhiculant l'image positive que l'on souhaite développer. Certes, la portée de l'information diffusée via les réseaux sociaux numériques ne rivalise pas avec celle des médias de masse mais la proposition de son contenu représente tout de même une source d'information disponible pour le public intéressé. En ce sens, même si l'expérimentation que nous avons menée n'a pas eu d'impact notable sur la réputation du secteur qui nous intéresse, elle a tout de même contribué à un certain maillage entre les différents commerçants qui ont participé au projet et à la création d'un précédent en matière d'image positive sur les réseaux sociaux numériques.

Comme le mentionne Camille Alloing (2013), être présent sur les médias sociaux est aussi une manière de générer du contenu qui sera disponible à tous les internautes. Au final, ce n'est qu'une façon comme une autre d'influencer sa réputation numérique. Toutefois, en ce qui a trait au développement territorial, il ne s'agit pas d'une solution déterminante mais plutôt de ce que l'on appelle un outil d'appui.

### 6.3.1 – AU-DELÀ DES OBJECTIFS

Bien que nos résultats aillent à l'encontre de l'idée répandue voulant que les RSN soient un outil de communication territorial à privilégier, nous constatons des résultats positifs émanant de la mise en place de la campagne. Certes, ces résultats ne sont pas liés directement à notre objet d'étude mais nous jugeons pertinent de les mettre en lumière puisque la présente recherche-action a pour objectif affirmé l'amélioration de la réputation du secteur et la favorisation de son développement. À ce titre, toute répercussion positive se doit d'être mentionnée.

Le premier effet positif entraîné par la mise en ligne des capsules OM est le rappel de l'existence des commerces présentés. À ce sujet, un de nos intervenants nous a mentionné que la diffusion des capsules avait fait revenir des clients qui n'étaient pas venus depuis longtemps. D'autres acteurs nous ont mentionné pour leur part que leurs clients habituels les ont félicités de leur performance. Nous constatons ici une forme d'encouragement pour les entrepreneurs ayant pris part au projet. Ceci n'est pas à négliger puisqu'il est un fait établi que pour les gens d'affaires, la reconnaissance principale est celle qui lui vient directement du public. Il est intéressant aussi d'apprendre que des maillages et des partenariats ont découlés de l'initiative. En effet, comme les commerçants ont été amenés à travailler ensemble dans le cadre du projet OM, certains ont voulu poursuivre l'expérience en proposant à leur clientèle des promotions jumelant différents commerces. Force est donc de constater que la campagne Opération Marguerite a contribué à la consolidation des liens entre les acteurs de développement et les commerçants du Vieux-Gatineau.

## CONCLUSION

Tout au long de l'étude entourant le présent mémoire, nous avons découvert dans le Vieux-Gatineau un quartier riche en histoire et en ambition. S'il est vrai que le quartier a connu ses jours de gloire avant les années 1975, soit avant la première fusion de Gatineau et à l'époque à laquelle l'usine CIP était encore un des employeurs principaux, il connaît aujourd'hui les effets du développement des territoires voisins et de l'étalement urbain. Plusieurs commerces ont fermé les bâtiments se sont dégradés et le quartier abrite plusieurs organismes communautaires pour répondre aux besoins d'une population moins nantie.

Ceci étant dit, le quartier héberge aussi nombre d'entrepreneurs, de commerçants et de résidents qui croient fermement en son développement. Ces gens sont le plus souvent dynamiques et travaillent sans relâche à créer de nouveaux projets et à mettre sur pied des initiatives innovatrices. De plus, il semble que l'indisponibilité de ressources nécessaires pour mener certains projets à termes ne suffise pas à décourager les principaux intéressés.

C'est au constat de cette détermination que nous avons souhaité collaborer avec les acteurs locaux afin de bâtir un projet qui contribuerait à faire rayonner le Vieux-Gatineau en soulignant sa beauté et l'inépuisable énergie qui s'en dégage.

Pour ce faire, nous avons conçu et réalisé une websérie, présentée en cinq capsules, qui a été diffusée sur les réseaux sociaux numériques. Notre objectif était que les capsules deviennent virales et soient partagées à de multiples reprises. Nous partions de l'hypothèse que puisque les commerçants impliqués disposent d'une certaine notoriété, le fait qu'ils prennent part aux capsules et qu'ils les partagent inciterait un maximum de gens à les regarder et à les partager à leur tour. Nous espérions ainsi que le contenu des capsules soit suffisamment attrayant pour inciter les gens à visiter le secteur et contribuer à une modification de l'image perçue de Notre-Dame.

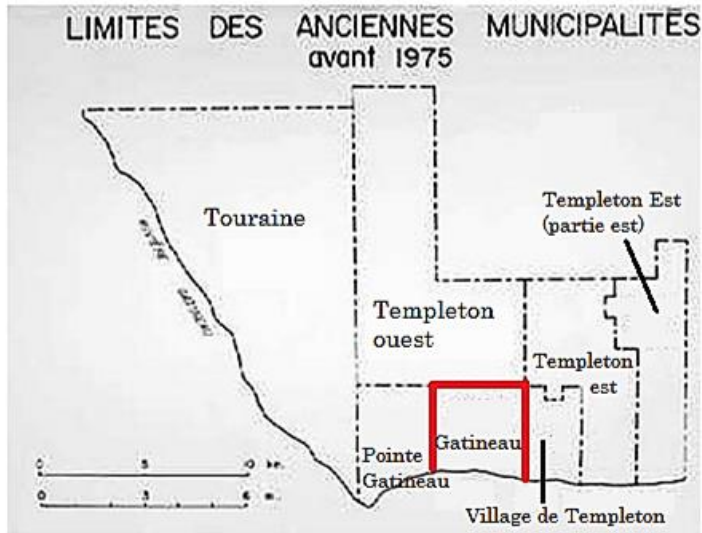
Suite à l'analyse de nos questionnaires et de nos entrevues, nous avons rapidement constaté que la websérie était loin d'avoir atteint la portée espérée. Au vu des réponses obtenues à nos questionnaires, il nous est apparu que plusieurs membres de la communauté n'étaient pas au courant de l'existence de la série OM et ce, malgré leur présence sur les RSN.

Quant à eux, les commerçants impliqués ont tous partagé l'initiative via leurs profils personnels et professionnels. À cet effet, les commentaires répertoriés étaient émis, pour la plupart, par d'autres commerçants des environs ou encore par les amis et la famille des commerçants impliqués dans la réalisation des capsules de la websérie. Nous avons donc noté un certain support et un intérêt au projet de la part d'un groupe déjà sensibilisé au développement du quartier mais peu de novices se sont vus répondre à l'appel.

Pour expliquer ce phénomène, nous supposons trois facteurs principaux. Premièrement, les entrevues nous ont révélés que les capsules sont beaucoup trop longues. En effet, plusieurs commerçants nous ont mentionné que leurs clients ont visionné le début des capsules sans les terminer. Deuxièmement, considérant que les médias sociaux sont d'abord et avant tout un outil pour entretenir des liens sociaux, il n'est pas surprenant qu'au moment de s'y connecter les internautes accordent plus d'importance aux publications venant de leur cercle social qu'à celles émises par des entreprises ou des organismes. En dernier lieu, une de nos entrevues témoigne de l'élément qui définit le mieux la réalité propre au contenu diffusé sur le web, soit le fait qu'il est extrêmement laborieux de transposer une information virtuelle en action réelle et concrète. Ainsi, bien que les RSN puissent offrir des possibilités intéressantes au niveau de la visibilité, ils ne constituent pas un outil majeur de mobilisation en matière d'attractivité territoriale.

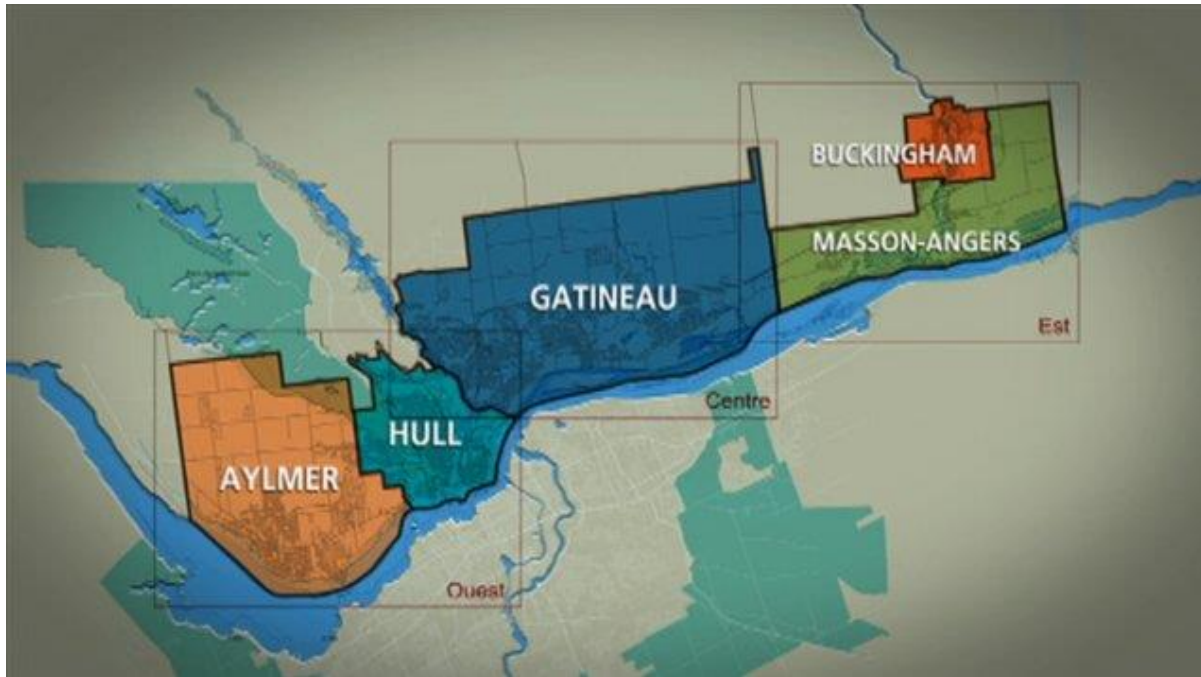
En somme, nous avons constaté un écart majeur entre l'efficacité attribuée à l'usage des médias sociaux et les résultats tangibles issus de notre initiative. D'autres travaux de plus grande envergure et possédant des paramètres de recherche différents tels le nombre et l'étendue des territoires étudiés, le public cible, ou encore l'échéancier pourraient aboutir à des résultats significativement différents.

## ANNEXE A: TERRITOIRE DE GATINEAU AVANT LA FUSION DE 1975



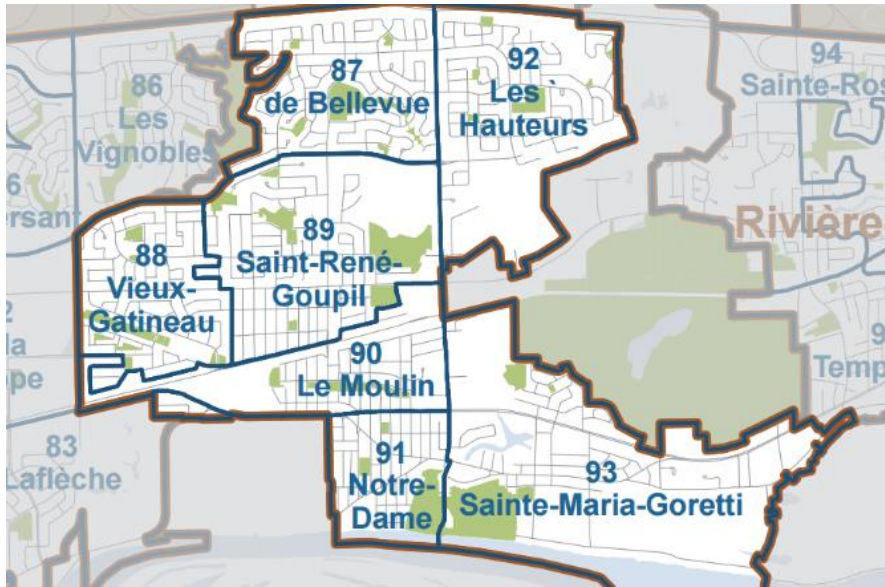
Source : Ville de Gatineau - A (s.d.) (encadré rouge ajouté par Maryse Proulx, 2015)

ANNEXE B: TERRITOIRE DE GATINEAU APRÈS LA FUSION DE 1975



Source : Radio-Canada (2012)

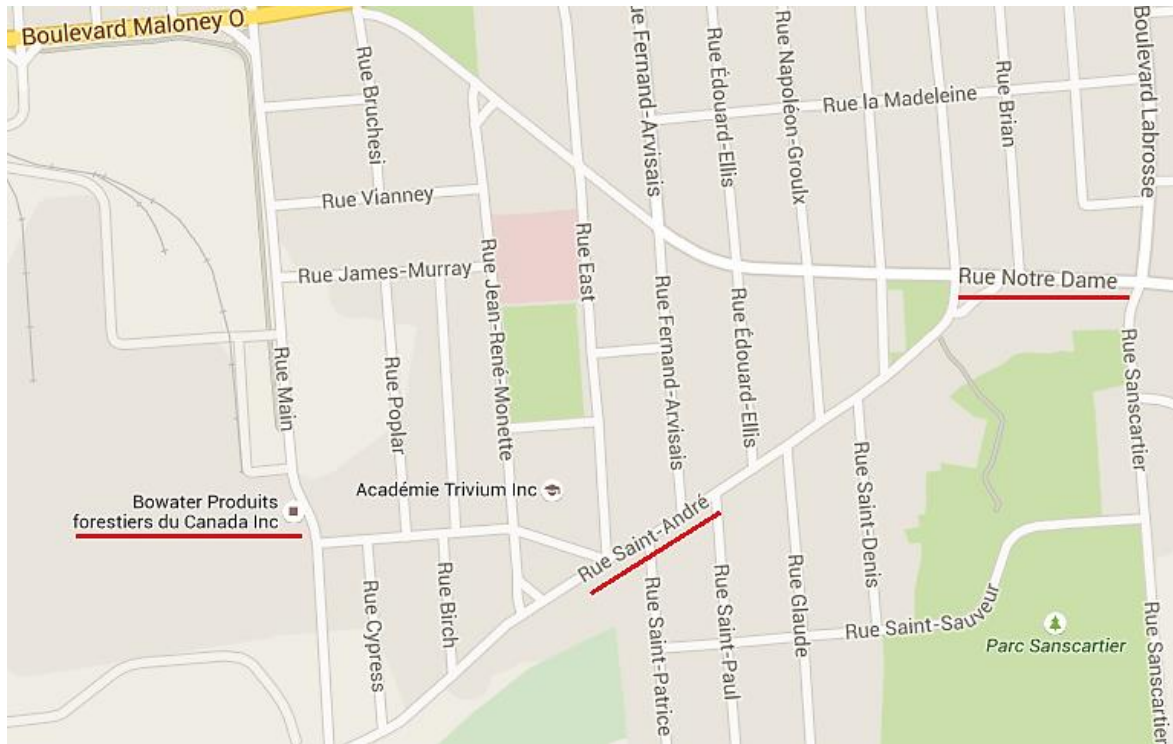
## ANNEXE C: LA COMMUNAUTÉ NOTRE-DAME ET LES COMMUNAUTÉS AVOISINANTE



Source : Portrait des communautés (2011)



## ANNEXE D: LE VIEUX-GATINEAU EN 2015



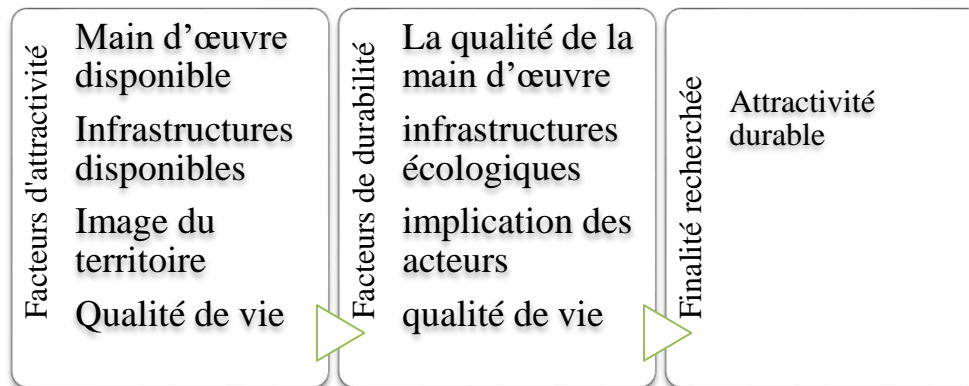
Source: Google Maps, Gatineau (rues soulignées par Maryse Proulx, 2015)

## ANNEXE E: PORTRAIT GLOBAL DE LA COMMUNAUTÉ NOTRE-DAME

<b><u>Portrait global de la communauté Notre-Dame</u></b>	
	<b>Vieux-Gatineau</b>
Familles monoparentales	21.2%
Personnes veuves, séparées ou divorcées	29.7%
Personnes âgées de 65 ans ou plus vivant seules	50.8%
Détenteurs d'un diplôme universitaire	8.1%
Ménages à faible revenu	28.1%
Supplément de revenu garanti pour les personnes de 65 ans et +	54.8%
Aide financière de dernier recours (15 à 64 ans)	17.5%
Habitations à loyer	63.3%
Habitations nécessitant des réparations majeures	15.5%
Population consacrant plus de 50% du revenu au loyer	20.5%
Taux de mortalité (pour 100 000 habitants)	650,9
Crimes contre la propriété entre 2006 et 2008 (sur 100 000 habitants)	5 069
Signalements retenus à la DPJ entre 2006 et 2010 (sur 1000 jeunes)	108.4

Source Portrait des communautés, 2011

## ANNEXE F: MODÉLISATION DE L'ATTRACTIVITÉ DURABLE PROPOSÉE PAR MARYSE PROULX



Source : Maryse Proulx, 2015, basés sur les écrits de Musson (2015)

## ANNEXE G: MARKETING MIX TERRITORIAL SELON VINCENT GOLLAIN

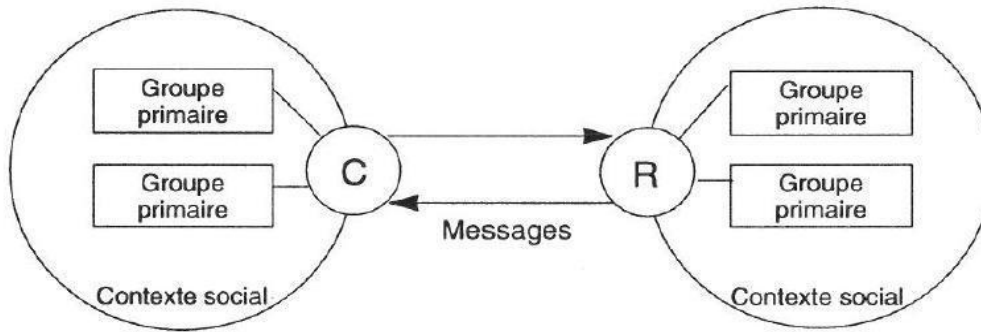


Novembre 2012

ANNEXE H: TABLEAU COMPARATIF ENTRE LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING

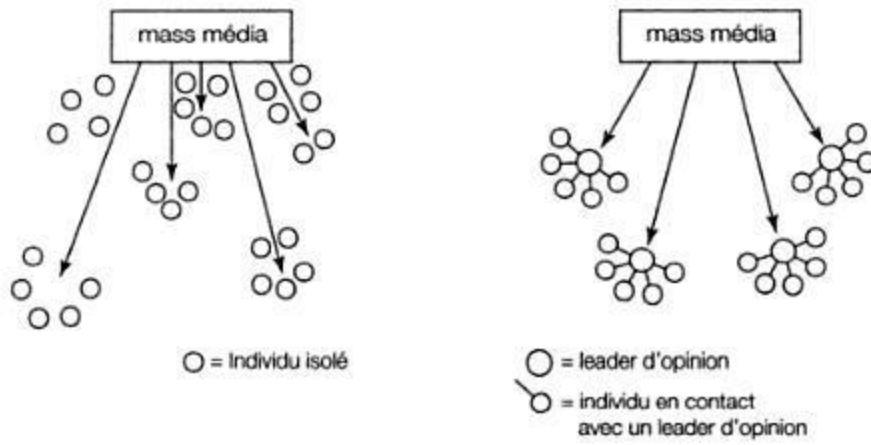
<b><u>Marketing traditionnel</u></b>	<b><u>Marketing viral</u></b>		<b><u>Marketing territorial</u></b>	
	<b><u>(Bradner, dans Dupin, 2010)</u></b>	<b><u>Brunet, Lessard, Ducas (2010)</u></b>	<b><u>(Gollain, 2014)</u></b>	
Produit	Perception	Expérience	Produit/Service	Pouvoir politique local
Prix	Permission	Échange	Prix	Opinion publique
Place	Proximité/ Personnalisation	Omniprésence	Placement	Plaisir client
Promotion	Participation	Évangélisme	Promotion/ Communication territoriale	Politique d'influence

# ANNEXE I: SCHÉMA EXPLICATIF DU MODÈLE DE RILEY ET RILEY



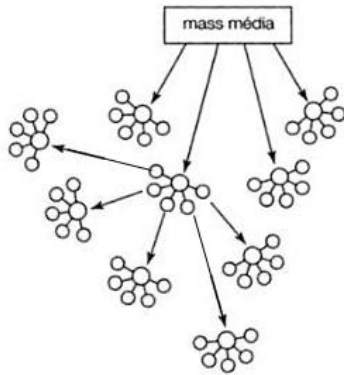
Source: Picard, 1992, p.71

## ANNEXE J: SCHÉMA EXPLICATIF DE LA THÉORIE DES LEADER D'OPINION



Source: Lohisse & Klein, 2007, p.58

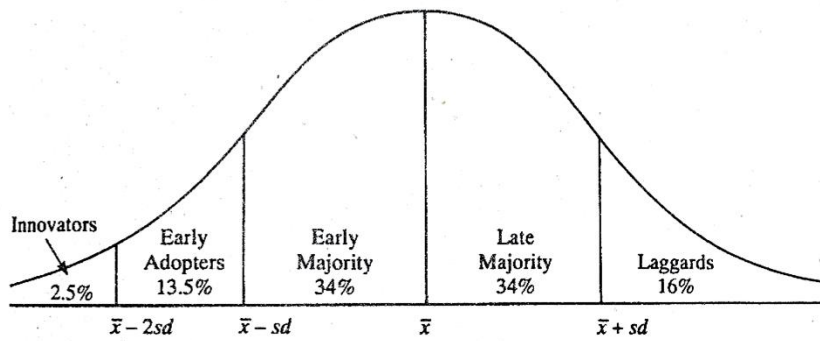
**ANNEXE K: MODÈLE PROPOSÉ POUR ILLUSTRER LA THÉORIE DES LEADERS D'OPINION À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX**



Source: Lohisse & Klein, 2007, p.58 – modifié par Maryse Proulx

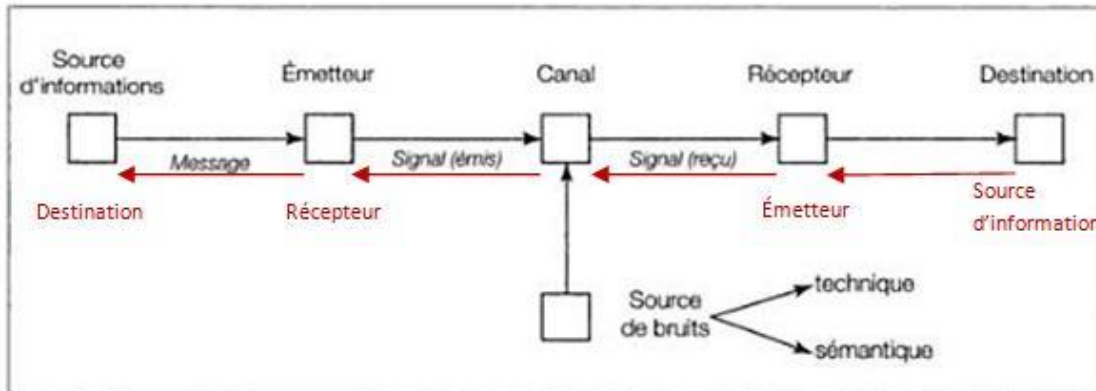


ANNEXE L: DIVISION DES CINQ TYPES DE PERSONNALITÉS QUANT À L'ADOPTION DE L'INNOVATION



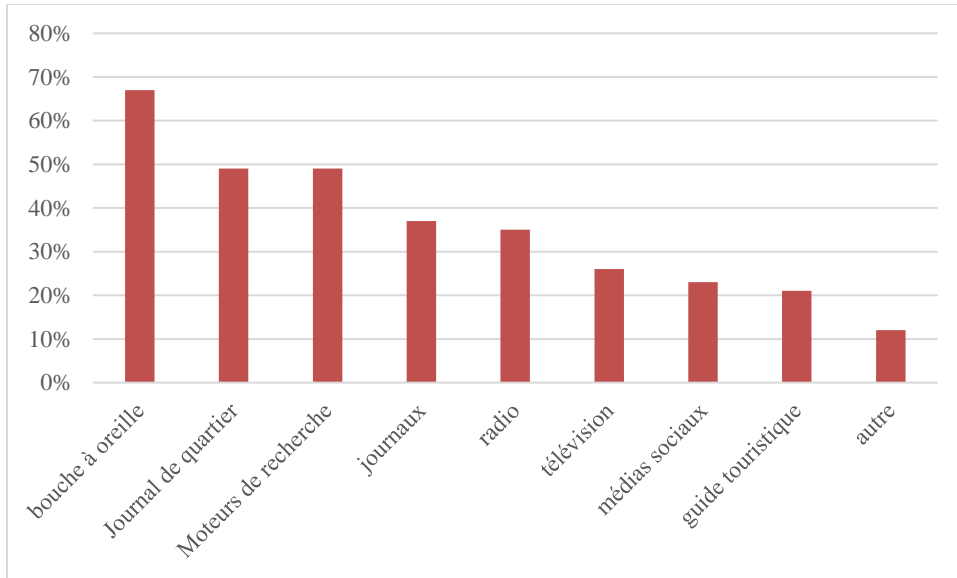
Source: Rogers, 2003, p.281

ANNEXE M: MODÈLE DE LA COMMUNICATION DE SHANNON ET WEAVER MODIFIÉ SELON LE CONCEPT DE RÉTROACTION INTRODUIT PAR WIENER



Source: Lohisse & Klein, 2007, p.29 – Schéma modifié par Maryse Proulx, 2015 (en rouge) selon le concept de rétroaction introduit par Wiener

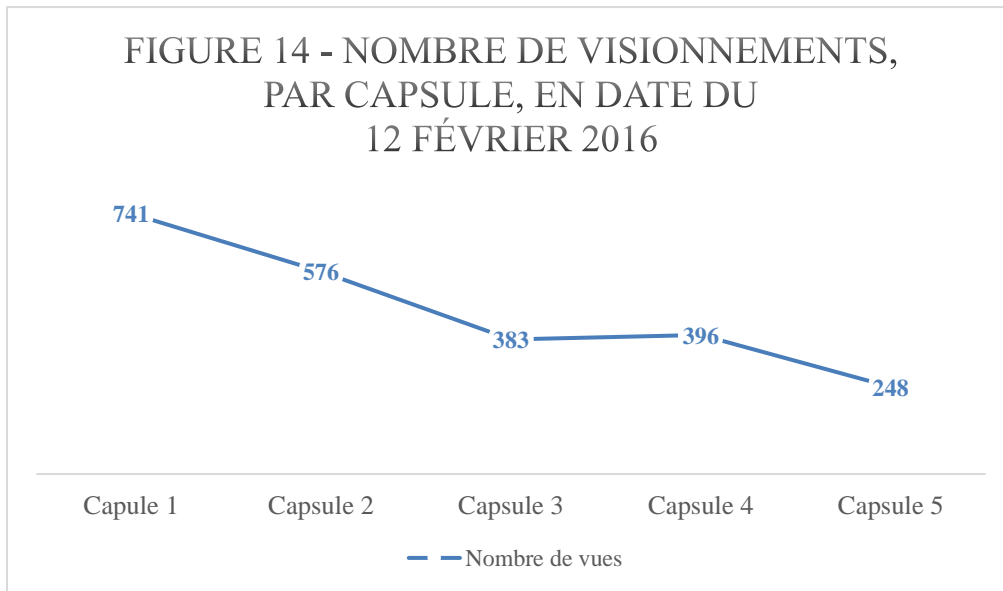
**ANNEXE N: MOYENS UTILISÉS POUR CONNAÎTRE UN MILIEU, SES ACTIVITÉS ET SES COMMERCES (%)**



**ANNEXE O: MOYENS UTILISÉS POUR CONNAÎTRE UN MILIEU, SES ACTIVITÉS ET SES COMMERCES (VALEURS ABSOLUES)**



ANNEXE P: NOMBRE DE VISIONNEMENT DE CHACUNE DES CAPSULES WEB



## Grille d'entrevue – Commerçants

*L'impact des médias sociaux sur le développement local : L'expérience du Vieux-Gatineau*

---

Dans le cadre de ce projet de recherche sur l'impact des médias sociaux sur le développement local, nous tenterons de comprendre quelle est l'influence de l'utilisation des médias sociaux sur l'image du Vieux-Gatineau. Cette grille d'entrevue a pour objectif de nous aider à mesurer l'impact des médias sociaux sur la réputation du quartier, dans un premier temps, et sur le développement du quartier, dans un deuxième temps. Les questions suivantes sont destinées aux commerçants et acteurs qui ont participé à la série Opération Marguerite, objet central de l'étude terrain.

---

### Informations générales / Mise en contexte

1. Qu'est-ce qui vous a incité à partir en affaires?
2. Pourquoi avoir choisi le Vieux-Gatineau pour bâtir votre entreprise?
3. Lorsqu'on parle de développement local, qu'est-ce que ça évoque chez vous?
4. Diriez-vous que vous êtes impliqué dans le développement du Vieux-Gatineau? Comment/Pourquoi? Qu'est-ce qui vous incite à vous impliquer (ou à ne pas/plus vous impliquer?)
5. Comment votre commerce contribue-t-il au développement du quartier?

### Réputation/Image/Notoriété

6. Selon vous, quelle est la réputation Vieux-Gatineau?
7. Pourquoi le quartier est-il perçu de cette manière?
8. Est-ce que cette réputation reflète la réalité?
9. Comment croyez-vous qu'on peut s'y prendre pour modifier/améliorer la réputation du Vieux-Gatineau?

### Lien entre Réputation et Développement

10. Selon vous, en quoi la réputation du Vieux-Gatineau a-t-elle une influence sur son développement?

### Médias sociaux

11. Utilisez-vous les médias sociaux pour promouvoir votre commerce?

- Lesquels?
- De quelle manière?
- Combien faites-vous de publications par semaine?
- Quel genre de contenu publiez-vous?
- Quelle interaction avez-vous avec vos fans? Comment communiquez-vous avec eux?
- Comment allez-vous chercher plus de «j'aime» pour votre page?)

12. Qu'est-ce qui vous a incité à utiliser les médias sociaux pour votre commerce?

13. Trouvez-vous qu'il s'agit d'un moyen efficace? En quoi ?

### Lien entre médias sociaux et Réputation

14. Croyez-vous que les médias sociaux, au sens large, peuvent influencer la réputation d'un quartier? Comment?

15. Croyez-vous que la série web d'Opération Marguerite a eu un impact sur la réputation du Vieux-Gatineau? (Lequel? Comment?)

16. Quelles répercussions concrètes avez-vous observé suite à la publication des capsules web Opération Marguerite, que ce soit dans votre commerce ou dans le quartier en général? (achalandage, nouveaux clients, intérêt général, etc.)

17. Avez-vous reçu des commentaires des clients quant aux capsules d'Opération Marguerite?

### Lien entre médias sociaux et développement

18. Croyez-vous que les médias sociaux peuvent constituer un levier de développement local?

19. Croyez-vous que les médias sociaux sont un outil de développement efficace?

20. Peuvent-ils être utilisés seuls ou doivent-ils être jumelés à d'autres stratégies? (Lesquelles?)

21. Y a-t-il quelque chose que vous auriez aimé soulever qui n'a pas été abordé jusqu'à maintenant dans l'entretien?

22. Me permettez-vous de vous contacter si j'ai des questions additionnelles à vous poser ?

Question ajoutées suite aux entrevues :

23. Diriez-vous que lorsque vous avez ouvert votre commerce, vous étiez fier de vous établir dans le Vieux-Gatineau? Pourquoi?

24. Aujourd'hui, êtes-vous fier d'être établi dans le Vieux-Gatineau?

25. Le fait de jouer dans la série Opération Marguerite à l'été 2013 a-t-il suscité chez vous un sentiment de fierté? Si oui, lequel? (Ex : fier d'avoir fait partie des 5 commerces qui ont été présenté, fier d'en parler à vos clients? Fier des commentaires reçus par vos proches à l'égard de la série? Fier de votre performance/la performance de vos employés dans le vidéo? Etc.)



## Sondage à la population

---

*Dans le cadre d'un projet de recherche mené à l'Université du Québec en Outaouais, en partenariat avec l'Association des Gens d'Affaires et Professionnels du Vieux-Gatineau (AGAPVG), nous souhaitons comprendre quel est l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur le développement local.*

*\*Opération Marguerite est une série de cinq courts-métrages mettant en vedette une petite fille, sa mère, son lézard et sa voisine, le tout dans les rues du Vieux-Gatineau.*

---

**1. Êtes-vous présents sur les médias sociaux? (Cochez toutes les réponses applicables)**

- Non, je ne suis pas sur les médias sociaux. (Passez à la question no.3)
- Oui, j'ai un compte Facebook.
- Oui, j'ai un compte Twitter.
- Oui, j'ai un compte Instagram.
- Autre : \_\_\_\_\_

**2. À quelle fréquence, en moyenne, consultez-vous vos profils sur les médias sociaux?**

- Tous les jours
- Toutes les semaines
- Tous les mois
- Quelques fois par année
- Jamais
- Autre : \_\_\_\_\_

**3. Quels moyens utilisez-vous pour connaître un milieu, ses activités et ses commerces? (cochez toutes les réponses applicables)**

- Journal de quartier
- Moteur de recherche internet
- Médias sociaux
- Guide touristique
- Radio
- Télévision
- Journaux
- Bouche-à-oreille
- Autre : \_\_\_\_\_

**4. Croyez-vous que la présence de contenu vidéo sur internet et sur les médias sociaux peut amener les gens à s'intéresser à ce qui se passe dans le Vieux-Gatineau?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**5. Avez-vous vu un ou plusieurs des courts-métrages de l'Opération Marguerite 2013?**

- Oui (passez à la question no. 8)
- Non

**6. Pourquoi n'avez-vous pas vu ces courts-métrages? (Après avoir répondu à cette question, passez à la question no.11)**

- Je n'étais pas au courant de leur existence.
- Ça ne m'intéresse pas.
- Je n'ai pas accès à internet.
- 

Autre :

---

**7. Seriez-vous intéressé à les voir?**

- Oui
- Non

**8. Quels courts-métrages avez-vous vus?**

- Capsule 1 : l'intro - Marguerite perd son lézard.
- Capsule 2 : Crèmerie l'Aurore Boréale et Arah Coiffure – Marguerite cherche son lézard et madame Monette fait une rencontre inattendue.
- Capsule 3 : Bouquinerie à Dédé - Marguerite expérimente les formules magiques
- Capsule 4 : Boutique Bonne Fête - Les retrouvailles entre Marguerite et son lézard.
- Capsule 5 : Au marché Notre-Dame - Marguerite et son lézard trouvent une mystérieuse clé.

**9. Où avez-vous pris connaissance de ces vidéos?**

- Youtube
- Facebook
- Twitter
- Lors des soirées cinéma estivales au marché Notre-Dame

- Le propriétaire/employé d'un commerce m'en a parlé.  
 Un ami m'en a parlé.  
 Autre (précisez s.v.p.)
- 

**10. Quelles ont été vos impressions quant à ces vidéos? (Vous pouvez laisser des commentaires additionnels à la fin de ce questionnaire)**

- J'ai adoré  
 J'ai aimé  
 Je n'ai pas aimé  
 J'ai détesté

**11. Avez-vous partagé un ou plusieurs de ces vidéos avec vos amis?**

- Oui  
 Non, pourquoi? \_\_\_\_\_
- 

**12. Avez-vous visité un des commerces ou emplacements suivants depuis mai 2013? (cocher toutes les réponses applicables)**

- Crèmerie l'Aurore Boréale  
 Arah Coiffure et Esthétique  
 Bouquinerie à Dédé  
 Boutique Bonne Fête  
 Marché Notre-Dame  
 Je n'ai visité aucun de ces commerces

**13. Qu'est-ce qui vous a amené à visiter ces commerces (cocher toutes les réponses applicables)**

- Bouche-à-oreille / Réseautage / Amis  
 Médias sociaux  
 Courts-métrages *Opération Marguerite*  
 Le hasard  
 Internet / moteur de recherche  
 Babillard informatif. Si oui, où :  
\_\_\_\_\_  
 Autre (précisez s.v.p.)
-

**14. Êtes-vous résident du district du lac Beauchamp?**

Oui

Non

**15. Vous êtes :**

Un homme

Une femme

**16. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?**

0-18ans

19-29ans

30-39ans

40-49ans

50-59ans

60+

**Commentaires additionnels:** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Nous vous remercions chaleureusement d'avoir pris quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.*

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES CITÉS

Abelard, M. (2005). De la démocratie en Amérique Alexis de Tocqueville, *Alternatives Economiques*, 21. Consulté de : [http://www.alternatives-economiques.fr/de-la-democratie-en-amerique-alexis-de-tocqueville\\_fr\\_art\\_222\\_25315.html](http://www.alternatives-economiques.fr/de-la-democratie-en-amerique-alexis-de-tocqueville_fr_art_222_25315.html)

Allard-Poesi, F., Perret, V. (2004). La construction collective du problème dans la recherche-action : difficultés, ressorts et enjeux. *Finance Contrôle Stratégie*. 7(4). 5-36.

Alloing, C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-réputation ? La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs, *Communication et organisation*. , 43, DOI : 10.4000/communicationorganisation.4139

Anderson, R. et Charron, C-Y (1996). L'intégration des communications mondiales et locales pour le développement international durable. Dans T. Paquet-Sévigny (Éd.). *Communication et développement international* (pp. 23-33). Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'université du Québec, 196 p.

Barabel, M., Mayol, S., & Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management & AMP; avenir*, 32(2), 233-253. DOI: 10.3917/mav.032.0233

Bélangier, M. (2012). Du Liban à la rue Notre-Dame. *Le Droit*. Consulté de <http://www.lapresse.ca/le-droit/actualites/actualites-regionales/201211/19/01-4595229-du-liban-a-la-rue-notre-dame.php>

Boire, M. (2011). *L'embourgeoisement des quartiers pauvres est-il une fatalité?*, Planète INRS, Consulté de : <http://www.planeteinrs.ca/webzine/embourgeoisement-des-quartiers-pauvres-est-il-une-fatalite>

Champagne, P. (2013). Introduction, dans Bourdieu, P. *Séminaires sur le concept de champ, 1972-1975*. Actes de la recherche en sciences sociales 2013/5 (N° 200), p. 4-37.

Breton, Y., (1997). *Bâtir sa communauté*, Gatineau, synergica

Brundtland, G. O. (1987). Rapport Brundtland. Consulté de : [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport\\_brundtland.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf)

Brunet, G., Lessard, M., Ducas, M.-C. (2012). *Les médias sociaux en entreprise*. Montréal : Éditions Infopresse.

Camus, S., Hikkerova, L., et Sahut, J.-M. (2010). Tourisme durable : une approche systémique. *Management & Avenir*. 34. 253-269. DOI: 10.3917/mav.034.0253

Cardoso (1974). "Théorie de la dépendance" ou analyses concrètes de situations de dépendance. *L'Homme et la société* 33(1). 111-123. Consulté de : [http://www.persee.fr/doc/homso\\_0018-4306\\_1974\\_num\\_33\\_1\\_1547](http://www.persee.fr/doc/homso_0018-4306_1974_num_33_1_1547)

Cardy, H. (2011). Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation. *Mots. Les langages du politique*, 97(3), 59-74. Consulté de <http://mots.revues.org/20504>

CEFRIQ (2015). *Les médias sociaux : plus présents dans le processus d'achat des Québécois*. Consulté de : <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/les-medias-sociaux-plus-presents-dans-le-processus-d-achat-des-quebecois/quel-est-l-impact-des-reseaux-sociaux-sur-le-processus-d-achat-des-adultes-quebecois/>

Chiasson, G. (2002). *Les fusions municipales : quel avenir pour les régions québécoises?* Consulté de <http://www4.uqo.ca/observer/DevLocal/Gouvernance/fusion.pdf>

Commission de la toponymie du Gouvernement du Québec, (2012). *Gatineau origine et signification*. Consulté de : [http://www.toponymie.gouv.qc.ca/ct/ToposWeb/fiche.aspx?no\\_seq=24715](http://www.toponymie.gouv.qc.ca/ct/ToposWeb/fiche.aspx?no_seq=24715)

Commission scolaire des Draveurs (s.d.), *Historique de l'Outaouais*. Consulté de : [http://www.csdraveurs.qc.ca/SiteWeb/SitesEtablissements/OiseauBleu/documents/Ecole/histoire\\_outaouais/dates\\_importantes.pdf](http://www.csdraveurs.qc.ca/SiteWeb/SitesEtablissements/OiseauBleu/documents/Ecole/histoire_outaouais/dates_importantes.pdf)

Côté, C. (1991). *Désintégrations des régions : le sous-développement durable au Québec*. Chicoutimi : Les Éditions JLC. Consulté de : [http://classiques.uqac.ca/desintegration/cote\\_charles/desintegration\\_regions/desintegration.html](http://classiques.uqac.ca/desintegration/cote_charles/desintegration_regions/desintegration.html)

Daghfous, N. & Filiatrault, P.(2011) *Le marketing*. Montréal (Québec) : Chenelière éducation.

Damer, S. & Hartshorne, L. (1991). Habitat et réputation. Peur et sentiment de dégoût dans les logements sociaux de Glasgow. *Déviance et société*.5(3). (pp. 293-299). Consulté de : [http://www.persee.fr/doc/ds\\_0378-7931\\_1991\\_num\\_15\\_3\\_1229](http://www.persee.fr/doc/ds_0378-7931_1991_num_15_3_1229)

Danvers, F (2009). *S'orienter dans la vie : une valeur suprême ? : Dictionnaire de sciences humaines*. Villeneuve d'Ascq: resses universitaires du Septentrion.

Dupin, A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux*, Limoges (France) : Éditions FYP.

Filser, M. (s.d.) MARKETING. Dans *Encyclopædia Universalis*. Consulté de : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/marketing/>

Fondation rue principale (2008), *Rôle et mission de la fondation rues principales*. Consulté de <http://www.fondationruesprincipales.qc.ca/fr/fondation/>

Gaudillère, J.-P. (2005). Pour une ville durable. Entretien avec Cyria Emelianoff. *Mouvement* 41(4). 57-63. DOI : 10.3917/mouv.041.0057.

Gingras, A.-M. (2009). *Médias et démocratie le grand malentendu*. Québec, Presses de l'Université du Québec.

Gollain (2011). *Au coeur de son plan d'actions : le marketing mix territorial*. Consulté de <http://www.marketing-territorial.org/article-au-coeur-de-son-plan-d-actions-le-marketing-mix-territorial-70345404.html>

Gollain, V.(2014). *Etape 9 : construire sa partition par le "mix marketing"* Consulté de : <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>

Google Maps (2016). *Rue Notre-Dame*. Consulté de : <https://www.google.ca/maps/place/Rue+Notre+Dame,+Gatineau,+QC/@45.4810562,->

75.6480734,13z/data=!4m5!3m4!1s0x4cce1a805fd3c885:0xcfc62cec0d82f36f!8m2!3d45.48105  
25!4d-75.6130545

Grenier, M. et al, (1990). *Étude d'impact sur les fonctions commerciales et de bureau, quartier Saint-Roch*, Montréal : Michel Grenier et ass.

Hardy, M. (2002). *De courage et de fierté : pour souligner les 75 ans d'histoire de l'usine de papier journal à Gatineau (Québec) : 1927-2002 / Courage and pride : a celebration of 75 years : a history of the Gatineau, Québec, newsprint mill : 1927-2002*, Gatineau, Usine Gatineau, Bowater Produits forestiers du Canada

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2003). *La fabrique de l'opinion publique : la politique économique des médias américains*. Paris: Le Serpent à plumes.

Institut de la statistique du Québec (2015). *Estimation de la population des municipalités du Québec de 15 000 habitants et plus au 1er juillet des années 1996, 2001, 2006 et 2011 à 2015*. Consulté de : [www. http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/mun\\_15000.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/structure/mun_15000.htm)

Ipsos (2011). *Canada's Love Affair with Online Social Networking Continues*. Consulté de : <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5286>

Jean, B. (2008). Le développement territorial. Une discipline scientifique émergente. Dans G. Massicotte (Éd.), *Sciences du territoire. Perspectives québécoises* (p.283 à 313). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Jodorowsky, A. et Bess, L. (1997). *La sagesse des comptes*. Paris : Éditions Vivez Soleil.

Klein, J.-L. (2011). Économie sociale et territoire en contexte de mondialisation. Le développement par l'initiative locale. Dans Bellemare, G. et Klein J.-L. (Éds.), *Innovation sociale et territoire, Convergences théoriques et pratiques*. (pp.175-194). Québec : Presses de l'Université du Québec.



Krzatala-Jaworska, E. (2013). Les municipalités à la conquête des réseaux sociaux. Mais pour quoi faire? *Communication & Organisation*, 43, 86-104. DOI : 10.4000/communicationorganisation.4151

Lemoine, R. (s.d.). *Quartier Saint-Roch, la renaissance du coeur urbain de Québec*. Consulté de [http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-547/Quartier\\_Saint-Roch,\\_la\\_renaissance\\_du\\_coeur\\_urbain\\_de\\_Qu% C3% A9bec.html#.VVqWyv1\\_Oko](http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-547/Quartier_Saint-Roch,_la_renaissance_du_coeur_urbain_de_Qu% C3% A9bec.html#.VVqWyv1_Oko)

Lerner, D. (1958). Introduction. *The Public Opinion Quarterly*, 22(3), 217–222

Liu, Michel, 1997, Fondements et pratiques de la recherche-action. Paris : L'Harmattan

Lohisse, J., & Klein, A. (2007). La communication : de la transmission à la relation. *Culture & communication*. Bruxelles, De Boeck.

Loum, N. (2005) La remise en cause de l'autonomie du champ médiatique par le champ maraboutique au Sénégal, *Questions de communication*, 7, 359-380. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5685

Mainet, H. (2011). Les petites villes françaises en quête d'identité. Ambiguïté du positionnement ou image tactiquement combinée ? *Mots. Les langages du politique*, 97(3), 75-89. Consulté de <http://mandataire.uqo.ca:2273/20514>

Mattelart, A. (2009). Préface. Dans Misse, M. Kiyindou, A. (Éds.) *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes Bilan et perspectives*. Université de Stendhal. Les enjeux de l'information et la communication. Consulté de : [http://chaireunesco.u-grenoble3.fr/textes/actes\\_de\\_douala.pdf](http://chaireunesco.u-grenoble3.fr/textes/actes_de_douala.pdf)

Musson, A. (2015). Construire et mesurer l'attractivité durable du territoire au niveau régional : l'apport de la représentation des entrepreneurs. *Géographie, économie, société*. 17(1) p.97-131.

Paquette, G. (1987). Feedback, rétroaction, rétroinformation, réponse... du pareil au même. *Communication et langages*, 73(1) 5-18. Consulté de : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1987\\_num\\_73\\_1\\_984](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_73_1_984)

Paulhus, E. (2010). *L'influence de la radio communautaire dans le développement local : le cas du Mali*. (Mémoire de maîtrise inédit) Université du Québec en Outaouais, Gatineau (Québec).

Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles, *Communication et langages*, 93(3), 69-83.

Portrait des communautés (2011). *Profil démographiques et socioéconomique Enquête nationale auprès des ménages 2011 : Village urbain (4) du Moulin et ses communautés*. Consulté de : [http://www.latino.qc.ca/Communautes/pdf/profil2011/c18\\_dumoulin\\_enm\\_vf.pdf](http://www.latino.qc.ca/Communautes/pdf/profil2011/c18_dumoulin_enm_vf.pdf)

Portrait des communautés de l'Outaouais (2011), *Communauté 91, Notre-Dame - village du Moulin*. Consulté de : [http://www.latino.qc.ca/Communautes/pdf/fascicule/Fascicule\\_91.pdf](http://www.latino.qc.ca/Communautes/pdf/fascicule/Fascicule_91.pdf)

Proulx, M.-U. (2008). Appropriations territoriales de responsabilités publiques : le cas du Québec, *Revue canadienne des sciences régionales*, 31(3). 581-600.

Proulx, M.-U., & Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Global positioning of the peripheries with territorial marketing*, 8(2), 239-256. DOI: 10.3166/ges.8.193-211

Radio-Canada (2012). *Fusions municipales : 10 ans plus tard*. Consulté de <http://ici.radio-canada.ca/regions/ottawa/2012/01/03/005-fusion-gatineau-partie1.shtml>

Radio-Canada (2014). *L'ex-maire de Gatineau Guy Lacroix est mort*. Consulté de <http://ici.radio-canada.ca/regions/ottawa/2014/08/27/005-guy-lacroix-deces.shtml>

Rebillard, F. (2007). *Le Web 2.0 En Perspective - Une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan.

Rogers, E (1969). Communication Research and Rural Development. *Canadian Journal of African Studies Special Issue: Rural Africa / Revue Canadienne des Études Africaines*, Vol. 3, No. 1, 216-222 Consult de : <http://www.jstor.org/stable/483596>

Rogers, Everett (2003). *Diffusion of Innovations*. (5<sup>e</sup> ed.) États-Unis: Free Press.

Savoie-Zajc, L. (2009) L'entrevue semi-dirigée. Dans Gauthier, B. (Éd.). *Recherche Sociale de la problématique à la collecte de données*, Québec : Presse de l'Université du Québec.

Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development: The Role of Information in the developing Countries*. Standford (Californie): Stanford University Press.

Schramm, W. (1979). *Médias de masse et développement national*. Honolulu : East-West Communication Institute.

Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles, A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw Hill Book Compagny. Consulté de: [http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter\\_joseph/business\\_cycles/schumpeter\\_business\\_cycles.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter_joseph/business_cycles/schumpeter_business_cycles.pdf)

Sormany, P. (1996), Quelques enjeux autour des communications, de a culture et du développement international, Dans T. Paquet-Sévigny (Éd.) *Communication et développement international* (pp. 7-20), Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'université du Québec.

Tremblay, D.-G., Klein, J.-L., Fontan, J.-M., (2009). *Initiatives locales et développement socioterritorial*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Tremblay, L. (s.d) Deux thèses sur la démocratie et le constitutionnalisme : la souveraineté du peuple et l'engagement préalable. Université de Sherbooke. Consulté de : [https://www.usherbrooke.ca/droit/fileadmin/sites/droit/documents/RDUS/volume\\_41/41-3-Tremblay.pdf](https://www.usherbrooke.ca/droit/fileadmin/sites/droit/documents/RDUS/volume_41/41-3-Tremblay.pdf)

Union des municipalités du Québec (1986). *Rapport de la Commission d'étude sur les municipalités*. Montréal : Union des Municipalités du Québec.

Ville de Gatineau (s.d.A). *Territoire municipal*. Consulté de [http://www.ville.gatineau.qc.ca/docs/histoire\\_cartes\\_statistiques/archives/docs/TO\\_terr.htm](http://www.ville.gatineau.qc.ca/docs/histoire_cartes_statistiques/archives/docs/TO_terr.htm)

Ville de Gatineau - (s.d.B). *Ville de Gatineau (1975-2001) - Historique, armoiries et signature officielle*. Consulté de [http://www.ville.gatineau.qc.ca/docs/histoire\\_cartes\\_statistiques/archives/docs/Gat75\\_Hist.htm](http://www.ville.gatineau.qc.ca/docs/histoire_cartes_statistiques/archives/docs/Gat75_Hist.htm)

Vodoz, L. (2001). *NTIC et territoires*. Lausanne (Suisse): Presses polytechniques et universitaires romandes.

Wallerstein, I. (2010). A world-system on the social science. *The British Journal of Sociology*. 27(3). 343-352. Consulté de : <https://www2.southeastern.edu/Academics/Faculty/jbell/wallerstein.pdf>

Yoon, C.S. (1996). Participatory communication for developpement. Dans Besette, G et Rajasunderam, C.V. (Éds.). *Participatory developpement Communication : A West African Agenda* (pp.37-61). Ottawa :IDRC.

## OUVRAGES CONSULTÉS, NON CITÉS

Achbar, M. & Wintonick, P. (1992). *Manufacturing consent: Noam Chomsky and the media* [DVD]. Montréal: National Film Board of Canada

Bailly, A. S. (1974). La perception des paysages urbains. *Espace géographique.*, 3 (3), 211-217.

Belch, G. E. Belch, M. A. Guolla, M. A., Ballofet, P., Coderre, F. (2008), *Communication marketing*, Montréal : Chenelière McGraw-Hill.

Deblock, C. (2012). « Présentation du dossier : Innovation et développement chez Schumpeter », *Revue Interventions économiques*, 46. Consulté de <https://interventionseconomiques.revues.org/1852>

Dewing, M. (2010 – mis à jour en 2012). *Les médias sociaux – Qui les utilise?* Consulté de : <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-05-f.htm>

Dolbec, A. et Prud'homme, L. (2009). La recherche-action. Dans Gauthier, B. (2009). *Recherche Sociale de la problématique à la collecte de données* (531-569). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Doucet, L. et Favreau, L. (1997). *Théorie et pratiques en organisation communautaire*. Presse de l'Université du Québec. Ouvrage partiel Consulté de : <http://www4.uqo.ca/observer/DevLocal/NotionsDL/DefDevLocal.htm>

Dulong, R. (1992). Dire la réputation, accomplir l'espace. *Quaderni*, 18(1), 109-124. Consulté de : [http://www.persee.fr/doc/quad\\_0987-1381\\_1992\\_num\\_18\\_1\\_974](http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1992_num_18_1_974)

Favreau, L. Lévesque, B. (1996). Développement économique communautaire. *Économie sociale et intervention*. Presses de l'Université du Québec, Ouvrage partiel consulté de : <http://www4.uqo.ca/observer/DevLocal/NotionsDL/DefDevLocal.htm>

Lauthier, V. (2004). *La gentrification est-elle un effet inévitable d'une politique de revitalisation urbaine ? L'exemple du quartier Saint-Roch à Québec*. (Mémoire de maîtrise inédite). Université Paul Valéry. Montpellier.

Rogers, E. (1965). Mass Media Exposure and modernization among Colombian peasants, *The public opinion quartely*, 29(4) 614-625.

Roy, S. (2009). L'étude de cas. Dans Gauthier, B. (2009). *Recherche Sociale de la problématique à la collecte de données* (199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Spurk, J. (2001). *Critique de la raison sociale: l'École de Francfort et sa théorie de la société*. Paris : Presses de l'Université Laval.

Tremblay, D., Dallaire, G., Gagnon, F., & Gagnon, S. Le Marketing territorial, Consulté de : [http://vision2025.uqac.ca/innovation/Le\\_marketing\\_territorial.pdf](http://vision2025.uqac.ca/innovation/Le_marketing_territorial.pdf)

Veenhof, B. Timusk, P. (2009) Les activités en ligne des baby-boomers et des aînés canadiens , *Tendances sociales canadiennes*, Statistique Canada, 11-008(88).

Zickuhr, K. & Madden, M. (2012). *Older adults and internet use Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Consulté de: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP\\_Older\\_adults\\_and\\_internet\\_use.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Older_adults_and_internet_use.pdf)