

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DIVULGATION D'INFORMATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LES MÉDIAS
SOCIAUX DES ENTREPRISES CANADIENNES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN COMPTABILITÉ, CONTRÔLE, AUDIT

PAR

ELVIRA STEVINE POKAM MINYM

JANVIER 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal 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 à Montréal 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.»

REMERCIEMENTS

Ce travail de recherche n'aurait vu le jour sans le soutien de plusieurs personnes. J'adresse mes remerciements à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué pour la réalisation de ce mémoire.

De prime abord, je remercie l'École des Sciences de la Gestion (ESG) UQÀM, qui, avec son corps professoral de haute qualité, m'a inculqué de bonnes valeurs afin de relever certains défis professionnels. C'est une opportunité pour moi de témoigner toute ma gratitude à Mme Gayané Srabyan, agente de gestion des études de ESG- UQÀM, pour ses encouragements, son écoute et son soutien durant cette rédaction. De plus, je remercie ma directrice de recherche Rachel Papirakis pour son accompagnement. Mes remerciements vont aux Mmes Saidatou A. Dicko, Camélia Radu, Paulina Arrayo Pardo, Anne Fortin, Sylvie Héroux, Nadia Smaili, Hanen Khemakhem et à Monsieur Richard Fontaine pour leurs conseils tout au long de ce programme de maîtrise en Comptabilité, Contrôle et Audit.

Je remercie tous mes collègues étudiants, promotion 2023-2025 par leur attention particulière dans les moments difficiles.

Je tiens également à remercier les Jurys qui ont accepté de lire ce travail et tous les amis ainsi que connaissances qui avaient hâte que je finisse ce travail de recherche. Je remercie Stella Chidje, Ornela, Noubissie Vanelle, Télesphor Kamgaing, Madjo Marie, Minym, Assamba Néhémie, Kamwa Annie, Kamwa Michel.

Comment pourrai-je terminer sans pour autant remercier le seul et unique créateur qui m'a donné la santé, la force, la motivation et l'intelligence pour aboutir à ce travail ? Seigneur merci !

DÉDICACE

À ma maman
Marie Hortense
qui a eu un impact sur la
réalisation de ce travail de recherche.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE.....	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 REVUE DE LITTÉRATURE.....	4
1.1 Divulgence environnementale au sens large.....	4
1.1.1 La divulgation volontaire	4
1.1.2 Divulgation obligatoire	5
1.2 Divulgence environnementale et médias sociaux	7
1.2.1 Rôle des médias sociaux dans la divulgation environnementale	8
1.2.2 Les médias sociaux comme vecteur de l'information environnementale	8
1.2.3 Enjeux spécifiques à la divulgation environnementale : crédibilité, transparence et engagement.....	10
1.3 Les stratégies ou moyens de communication environnementale sur les médias sociaux.....	12
1.3.1 Les leviers et outils de communication environnementale sur les médias sociaux	12
1.3.2 Analyse des types de contenus utilisés par les entreprises pour communiquer leurs initiatives environnementales	14
1.4 L'écoblanchiment (<i>greenwashing</i>)	16
1.4.1 Définition et défis.....	16
1.4.2 Conséquences	18
1.4.3 Les solutions pour lutter contre cette pratique	19
1.5 Sommaire critique de la revue de littérature et implication pour la recherche	21
1.5.1 Sommaire critique de la littérature	21
1.5.2 Implication pour la recherche.....	22
CHAPITRE 2 CADRE CONCEPTUEL ET CADRE THÉORIQUE	23
2.1 Cadre conceptuel	23

2.2	Présentation des théories.....	24
2.2.1	La théorie de la légitimité	24
2.2.2	La théorie de mise à l’agenda.....	26
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE		29
3.1	Justification des choix méthodologiques	29
3.1.1	Justification du choix des médias sociaux	29
3.1.2	Choix de Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux	30
3.1.3	Justification du choix des publications	31
3.1.4	Échantillonnage	32
3.2	Outil de collecte	34
3.3	Analyse des données.....	34
CHAPITRE 4 RÉSULTATS ET DISCUSSION		36
4.1	Résultats.....	36
4.1.1	Analyse descriptive	36
4.1.1.1	Analyse croisée	41
4.1.2	Comparaison entre les secteurs	55
4.2	Discussion.....	56
4.2.1	Discussion par rapport à l’analyse descriptive.....	56
4.2.2	Discussion par rapport aux croisements.....	58
4.2.3	Discussion par rapport à la comparaison inter-entreprises et inter-secteurs	59
4.3	Sommaire de la discussion.....	60
CONCLUSION		62
BIBLIOGRAPHIE		64

LISTE DES FIGURES

Figure 4.1 Répartition des publications par code principal.....	38
Figure 4.2 Répartition des entreprises par secteurs d'activité.....	39
Figure 4.3 Répartition par tonalité	40
Figure 4.4 schéma des codes et sous-codes.....	54

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 4.1 Récapitulatif des entreprises, leur secteur ainsi que le nombre total de publications.	37
Tableau 4.2 Tableau croisé ; codes vs tonalité.....	41
Tableau 4.3 Croisement des codes regroupés par secteur d'activité.....	46
Tableau 4.4 Répartition des tonalités par secteur.....	50

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ESG : École des Sciences de la Gestion

GES : Gaz à effet de serre

GRI : Global Reporting Initiative

IFRS : International Financial Reporting Standards

ISO : Organisation Internationale de Normalisation

SCCR : Sustainability Climate Change Report

UQAM : Université du Québec à Montréal

ODD : Objectif de développement durable

SPEDE : Système de plafonnement et d'échange de droits d'émissions (SPEDE)

RSE : Responsabilité Sociale des Entreprises

ADEME : Agence de la Transition Écologique

L'ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

DAC : Direct air capture

ONU : Organisation des nations unies

RDC : République démocratique du Congo

RÉSUMÉ

Cette étude vise à comprendre la divulgation environnementale des organisations sur le réseau social Facebook comme outil de communication stratégique dans le maintien de la légitimité. Pour ce faire, on analyse les contenus visuels thématiques provenant des publications d'entreprises canadiennes TSX60 sur deux ans (2023 et 2024).

Une analyse de contenu thématique a été menée à travers les publications directes des organisations, des hyperliens et des rapports de développement. Pour donner suite à cette analyse, on a pu ressortir d'abord des grands codes thématiques à travers une analyse descriptive, ensuite des croisements entre variables et en fin des comparaisons intersectoriels. Nous avons présenté deux principales théories dans le cadre de ce travail de recherche ; ceci pour analyser les divulgations environnementales des entreprises du TSX60. Il s'agit de : la théorie de la légitimité et la théorie de mise en agenda. La combinaison de ces deux théories utilisées permet de vérifier si, elles expliquent les bonnes pratiques du maintien de la légitimité d'une part et d'autre part, si elles influencent l'attention du public.

Les résultats indiquent que les entreprises du TSX60 adoptent plusieurs moyens ou stratégies pour communiquer leur engagement environnemental. L'analyse thématique justifie la présence de la théorie de la légitimité et la théorie de mise en agenda. Les résultats indiquent également que la diffusion de contenus environnementaux non validés par des données fiables peut être interprétée comme du *greenwashing*, remettant ainsi en cause la légitimité organisationnelle.

Mots clés : Divulgations environnementales, Médias sociaux, Légitimité, Mise en Agenda, TSX60.

ABSTRACT

This study aims to understand how organizations disclose their environmental commitments on the social media platform Facebook as a means of maintaining legitimacy. To achieve this, a thematic analysis of visual content was conducted based on the posts of Canadian companies listed on the TSX60 index over a two years period (2023 and 2024). The analysis included direct organizational posts, shared hyperlinks, and sustainability reports.

The methodological approach allowed for the identification of major thematic codes through descriptive analysis, followed by variable cross-tabulations and intersectoral comparisons. Two theoretical frameworks were used to analyze environmental disclosures: legitimacy theory and agenda-setting theory. The combination of these helps assess whether they explain best practices for maintaining legitimacy and whether they influence public attention.

The results show TSX60 companies employ various strategies to communicate their environmental engagement. The thematic analysis supports the relevance of both theoretical frameworks. However, when unverified messages are published, companies risk being accused of *greenwashing*. Which undermines their legitimacy.

Keywords : Environmental disclosures, Social media, Legitimacy, Agenda-Setting. TSX60.

INTRODUCTION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont apporté de profonds changements dans la société de consommation actuelle, d'où elles sont devenues un enjeu majeur pour le développement de l'économie des entreprises. Selon Lévesque (2002), le « nouveau capitalisme » repose de plus en plus sur les innovations sociales pour faire face à une concurrence accrue et pour exploiter pleinement le potentiel des nouvelles technologies. Cette dynamique montre que les TIC ne sont pas seulement des outils techniques, mais qu'elles influencent profondément les structures économiques et sociales, devenant ainsi un levier stratégique pour les entreprises, notamment celles de l'économie sociale.

Les médias sociaux aujourd'hui font partie intégrante des stratégies commerciales des entreprises et contribuent à créer un « lien invisible » et permanent, permettant d'enrichir et de pérenniser la relation avec le client, et contribuant ainsi au capital de la marque (Kaplan et Haenlein, 2010).

Certes, les activités ainsi que les stratégies commerciales deviennent aujourd'hui basées sur les réseaux sociaux. Cependant, l'usage des réseaux sociaux depuis une décennie ne cesse de croître et de prendre de l'ampleur (Grégoire et Tripp, 2015).

Contexte et importance

Il est important de comprendre la manière dont les entreprises communiquent leurs enjeux environnementaux. Au Canada, où la préservation de l'environnement constitue une priorité, les entreprises sont de plus en plus incitées à communiquer leurs enjeux et initiatives environnementales, notamment à travers les médias sociaux. Ces plateformes numériques offrent un espace privilégié pour le dialogue, la transparence et la valorisation des engagements en faveur du développement durable (Kaplan et Haenlein, 2010). Chez les entreprises canadiennes, la divulgation environnementale revêt une importance stratégique, tant pour leur réputation, leur image de marque que pour leur conformité aux attentes croissantes des parties prenantes (Cormier et Magnan (2015).

La communication sur les médias sociaux apparaît importante pour comprendre comment ces entreprises façonnent leur image en matière de responsabilité sociale et environnementale.

L'analyse couvrant une période de deux ans offre une perspective pertinente sur les tendances et les évolutions de cette communication, en mettant en lumière les enjeux liés à la transparence, à l'engagement et à la crédibilité dans un contexte marqué par des défis environnementaux élevés.

C'est dans ce contexte que mon intérêt personnel pour la divulgation environnementale et les médias sociaux entre en jeu. Ces deux concepts ont toujours captivé mon attention. Dès lors, plusieurs recherches ont abordé ce sujet mais les connaissances actuelles dans la littérature présentent encore des manquements. C'est par exemple l'étude de Alouane et al. (2021) dont le but était d'étudier l'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays en Algérie et du Maroc en adoptant une méthode hypothético-déductive. Les auteurs en fait ont procédé par un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de 300 personnes de différentes catégories ; puis ils ont mené des enquêtes. Ensuite Gao et al. (2018) ont étudié le rôle des médias sociaux dans la promotion de la divulgation d'informations sur les incidents environnementaux en mettant en jeu une perspective de théorie des jeux évolutive. Les travaux antérieurs, tels que ceux d'Alouane et al. (2021) et Gao et al. (2018), bien qu'apportant des éclairages intéressants, présentent certaines limites. Le premier Alouane et al. (2021) se concentre sur la perception des individus via des questionnaires, sans toutefois analyser les contenus publiés, ce qui réduit la compréhension des stratégies discursives. Le second Gao et al. (2018), adopte une approche théorique centrée sur les incidents environnementaux, sans offrir une analyse empirique des pratiques communicationnelles. Ces limites soulignent la pertinence d'une étude axée sur l'analyse thématique des publications environnementales sur les réseaux sociaux, permettant d'explorer la richesse des discours et les stratégies mises en œuvre par les entreprises pour renforcer leur légitimité institutionnelle.

Ainsi, le choix de notre sujet de recherche vise à étudier la divulgation environnementale dans les médias sociaux (Facebook), contexte canadien en passant par une étude qualitative (analyse de contenus thématiques) afin de contribuer efficacement aux recherches antérieures.

De plus, on voudrait explorer dans cette recherche comment cette plateforme peut être un outil efficace pour communiquer des pratiques durables. Le choix de Facebook comme réseau social dans le cadre de cette recherche repose sur des fondements empiriques et théoriques solides. Abitbol et Lee (2017), démontrent que la forme du message, notamment l'usage de visuels,

d'appels à l'action et de liens influence davantage l'engagement des utilisateurs que le contenu brut, ce qui est particulièrement pertinent pour la communication environnementale.

L'objectif de cette recherche est d'analyser comment les entreprises canadiennes communiquent leurs enjeux et initiatives environnementales via les médias sociaux, afin de comprendre les stratégies qu'elles mobilisent pour influencer la perception de leur engagement et renforcer leur légitimité. Cet objectif central permettra de répondre à la question de recherche qui est la suivante :

Comment les entreprises canadiennes utilisent-elles les médias sociaux pour communiquer leurs engagements environnementaux et maintenir leur légitimité ?

L'analyse des publications environnementales des entreprises du TSX60 sur Facebook (2023-2024) révèle des tendances significatives. D'une part, les thématiques majeures telles que la durabilité et le changement climatique dominent, avec une tonalité généralement positive, traduisant une volonté de renforcer la légitimité institutionnelle. D'autre part, les stratégies varient selon les secteurs, illustrant un usage ciblé des médias sociaux pour orienter l'attention vers des enjeux spécifiques. Enfin, certaines entreprises se distinguent par une communication structurée et régulière, intégrant des données vérifiables, ce qui témoigne d'une approche cohérente et crédible des enjeux environnementaux.

Ce mémoire sera donc divisé en 4 principales parties : la première partie présentera la (revue de la littérature). La deuxième partie présente le (cadre théorique et conceptuel). La troisième partie présente la (méthodologie de recherche) et la quatrième partie présente les (résultats et la discussion). Le mémoire se termine par une conclusion générale intégrant les contributions, les limites et les recherches futures.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre vise à recenser les études sur la divulgation environnementale, en particulier sur les médias sociaux. Pour l'aborder, il sera structuré comme suit : section 1 : notion de divulgation environnementale au sens large. Section 2 : divulgation environnementale dans les médias sociaux. Section 3 : Stratégies de communication environnementale par les entreprises sur les médias sociaux. Section 4 : *greenwashing* (définition et défis, conséquences et moyens pour y remédier). Section 5 : sommaire critique de revue de la littérature.

1.1 Divulgation environnementale au sens large

La divulgation environnementale a suscité de nombreux débats dans des littératures existantes au cours des dernières années. Comprendre ce concept revient à présenter deux principaux types de divulgations : la divulgation environnementale obligatoire et la divulgation environnementale volontaire.

1.1.1 La divulgation volontaire

En 1998, la professeure Cynthia Williams a revitalisé le débat sur la transparence des entreprises en matière de responsabilité sociale. Dans son article, elle s'attelle à démontrer que la SEC a le pouvoir d'établir un régime de divulgation obligatoire des informations sociales, en raison de leur matérialité croissante pour les investisseurs.

Plusieurs auteurs ont souligné que la divulgation environnementale obligatoire par les entreprises se limite souvent aux risques environnementaux et aux responsabilités légales. Les travaux de Clarkson et al. (2011) ont montré que les entreprises ont tendance à divulguer des informations exigées par les régulateurs, en particulier celles liées aux passifs environnementaux et aux risques financiers associés. Cette approche révèle d'une logique de conformité plutôt que par une volonté proactive de transparence. L'étude de Cho et al. (2012) montre que malgré la publication des entreprises via les rapports environnementaux, ces divulgations pour la plupart sont sélectives. Elles visent à répondre aux attentes des parties prenantes sans nécessairement refléter une véritable performance environnementale. Cela suggère que la divulgation volontaire reste limitée et que

l'obligation réglementaire se concentre sur les aspects les plus sensibles du point de vue juridique et financier.

Pour réduire l'écart en quantité et en qualité au niveau de l'information, une réglementation de la divulgation s'impose (McLaughlin et Safieddine, 2008). Selon les normes IRFSS, de qualité, fiable, ceci dans le but d'informer certains acteurs pour la prise de décision économique, sociale et environnementale.

Cependant, chaque pays est attaché aux lois, normes et règlements. En France par exemple, les lois sur les Nouvelles Réglementations Économiques (NRE) et Grenelle 23 imposent aux entreprises cotées en bourses la divulgation d'informations sur les conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Aussi aux USA, c'est la Securities and Exchange Commission (SEC), organisme fédéral indépendant qui oblige les entreprises. Concernant le Canada, les entreprises sont tenues d'inclure des informations sur les risques et responsabilité environnementales dans leurs rapports de gestion. Également, la norme internationale de Comptabilité (IAS 37) exige que les entreprises cotées doivent déclarer les prévisions pour passifs environnementaux éventuels, comme la contamination des sols ou les coûts de nettoyage, lors de l'établissement de leurs états financiers et en annexes.

Depuis 2004, en vertu de l'article 46 de la Loi canadienne sur la protection de l'environnement (1999) ou selon le système de plafonnement et d'échange de droits d'émissions (SPEDE), les entreprises dites polluantes sont tenues de soumettre des rapports sur leurs émissions de gaz à effet de serre (GES). Bien que le Global Reporting Initiative (GRI) n'est pas obligatoire au Canada, ce dernier occupe une place importante en matière de divulgations environnementales.

1.1.2 Divulgation obligatoire

De nos jours, le concept de divulgation entre pour une nouvelle ère. Selon Boyer-Allirol (2013), la divulgation volontaire ne repose pas sur des divulgations légales. Ce choix est d'autant plus pertinent lorsque les consommateurs exercent une pression sur les entreprises afin qu'elles adoptent des pratiques durables. Cela dit, le fait pour les entreprises de rendre compte de leurs impacts

environnementaux vise la recherche de la légitimité dans un monde pour qui la réputation est un levier stratégique (Eccles et al. 2014).

Chaque entreprise a le droit de communiquer ses pratiques environnementales. Ce droit en principe fait référence à la liberté (Cormier et Magnan, 2003). Ces derniers soulignent que les rapports basés sur les enjeux environnementaux diffèrent d'une organisation à une autre parfois sans cadre réglementaire spécifique.

Les entreprises qui intègrent le Global Reporting Initiative (GRI) ne suivent pas des normes. Elles sectionnent des données financières avec des données non financières. Cela rejoint l'idée de Adams et Frost (2008), qui dit que l'intégration du reporting dans les pratiques de gestion permet aux entreprises de mieux relier les données financières et non financières. Parfois, ces entreprises choisissent les indicateurs pertinents pour leur secteur d'activité, ce qui améliore l'aspect volontaire.

Cependant, cette dynamique de divulgation est motivée par les parties prenantes. En d'autres termes, les entreprises ne publient pas seulement des informations de durables par souci de conformité ou de transparence volontaire, mais aussi en réponse aux attentes, pressions et intérêts des parties prenantes (investisseurs, clients, ONG ...) (Freeman, 1984).

Les secteurs les plus sensibles aux questions environnementales, comme l'industrie pétrolière ou minière répondent souvent à ces exigences dans le but de respecter les normes mais aussi pour démontrer leur engagement envers des pratiques plus durable (Gueye et al. 2021).

En résumé, qu'elle soit obligatoire ou volontaire, la divulgation environnementale constitue un levier stratégique de la responsabilité sociale des entreprises. Pendant que la transparence réglementaire renforce la confiance des parties prenantes (Clarkson et al., 2011), la divulgation volontaire permet aux entreprises de se positionner comme des acteurs engagés dans le développement durable (Adams & Frost, 2008). L'intégration de ces deux approches dans les stratégies de gestion favorise une transition vers une économie plus durable, où la divulgation n'est plus perçue comme une contrainte, mais comme une opportunité d'engagement (Freeman, 1984). Selon Porter et Kramer (2006), la responsabilité que prennent les entreprises vis-à-vis de

leur impact environnemental, façonne non seulement leurs pratiques, mais aussi la perception du public.

1.2 Divulgateur environnementale et médias sociaux

La divulgation environnementale peut trouver un allié solide sur le web, capable de mettre l'information à la disposition d'un nombre indéfini de sujets et de promouvoir une nouvelle forme d'implication des parties prenantes appelée co-création (Juriatti et al. ,2017).

Selon Kaplan et Haenlein (2010, p. 67), « les médias sociaux permettent aux entreprises d'établir un contact direct et opportun avec le consommateur final à un coût relativement faible et à des niveaux d'efficacité plus élevés que ceux qui peuvent être atteints avec des outils de communication plus traditionnels ».

Selon (Kreijns et al. 2003 ; Bennett & Iyengar, 2008 ; Wellman et al. 2001), les médias sociaux, dites également les « Technologies sociales », ont dépassé tous les autres supports et canaux de communication passés, dans la mesure où des milliers de personnes ont désormais adopté de nouveaux comportements autour de ces derniers.

Ainsi, la divulgation environnementale, qui englobe la communication d'informations relatives aux enjeux écologiques par les entreprises, les gouvernements ou d'autres acteurs, est devenue un sujet clé dans les discussions sur la responsabilité sociale des entreprises et la durabilité. Avec l'essor des médias sociaux, ces plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter etc.) jouent un rôle important dans la diffusion rapide de ces informations, influençant à la fois la perception du public et les comportements des consommateurs (Ioannou et Serafein, 2016). Les entreprises utilisent de plus en plus les médias sociaux pour s'engager auprès des parties prenantes (Chui et al., 2012).

Des études plus récentes soulignent que les médias sociaux ne se limitent pas seulement à relayer de l'information : ils constituent un pilier de transparence et d'action citoyenne accrue. Par exemple, Zhong & Wang (2023) observent que les entreprises énergétiques utilisent les médias sociaux pour compléter et enrichir leurs rapports environnementaux officiels, favorisant ainsi un dialogue plus ouvert avec les parties prenantes. De leur côté, Long et al. (2025) montrent que la pression générée

par les commentaires et les sentiments publics en ligne conduit à une forme de “surveillance sociale”, poussant les entreprises à éviter le *greenwashing* et à adopter des pratiques environnementales réellement plus durables.¹

1.2.1 Rôle des médias sociaux dans la divulgation environnementale

En permettant une communication bidirectionnelle et instantanée entre les entreprises et leurs parties prenantes, les médias sociaux facilitent la diffusion d’informations sur les pratiques commerciales, les initiatives durables et les enjeux sociaux (Kaplan & Haenlein, 2010). Selon une étude de Morsing et Schultz (2006), les médias sociaux offrent aux entreprises un espace pour dialoguer de manière authentique avec leur public, renforçant ainsi la confiance et la crédibilité. De plus, la visibilité accrue qu’offrent ces plateformes encourage les entreprises à adopter des comportements plus responsables, sous la pression des consommateurs, des investisseurs et des ONG (Mercanti-Guérin, 2022).

1.2.2 Les médias sociaux comme vecteur de l’information environnementale

Les médias sociaux représentent des canaux puissants pour la divulgation environnementale. Selon Boulos et al. (2020), ces plateformes permettent une diffusion plus rapide et interactive de l’information. Ces auteurs soulignent dans leur étude que l’utilisation des médias sociaux pour partager des informations liées aux pratiques environnementales peut augmenter la portée des messages et mobiliser le public. Les campagnes environnementales numériques, portées par des *hashtags* viraux et des contenus visuels engageants, ont démontré leur efficacité à toucher un large public et à encourager des actions concrètes.

Des recherches récentes confirment que l’exposition à des messages environnementaux bien ciblés sur les médias sociaux peut influencer les attitudes et provoquer des changements de comportement. Par exemple, Liao (2024) montre que ces contenus modifient les normes sociales et renforcent les intentions pro-environnementales, tandis que Meng et al. (2023) soulignent que, chez les jeunes

¹ Traduction libre de l’auteur : *Les médias sociaux constituent pour les entreprises un moyen stratégique et économique d’interagir directement avec les consommateurs, en offrant une efficacité supérieure à celle des canaux de communication traditionnels.*

adultes, l'exposition à ces messages augmente la volonté d'adopter des comportements durables grâce à l'attitude et au contrôle perçu.

Les médias sociaux ont également servi à élargir la portée de la communication de bouche à oreille (*Word-of-Mouth, WOM*) (Van der Lans et al., 2010). En effet, ces plateformes sont de plus en plus utilisées pour inciter les citoyens à participer activement aux défis sociaux et environnementaux, ce qui permet de sensibiliser la société et l'environnement aux défis actuels.

Les médias sociaux ont également permis aux parties prenantes d'observer plus facilement les comportements des entreprises et aussi leur légitimité. Il s'agit d'un outil puissant permettant aux parties prenantes d'analyser si les entreprises s'engagent effectivement à respecter leurs déclarations ou si elles se livrent à des pratiques de blanchiment écologique. Certaines entreprises ont exagéré leurs déclarations sur la durabilité pour tenter de gagner des parts de marché (Soler et al., 2011).

Walker et Wan (2012) définissent l'écoblanchiment (*greenwashing*) comme étant l'écart entre le discours vert et la démarche verte. Bien que le blanchiment écologique ne soit pas un phénomène récent, il s'est intensifié ces dernières années en raison de l'augmentation de la demande de produits verts (Dahl, 2010). Plusieurs institutions ont fourni des séries de critères pour identifier les signaux des pratiques de blanchiment écologique (Terrachoice, 2010).

Cependant, les plateformes jouent un rôle efficace dans la diffusion d'information, de mobilisation, d'interaction et rétroaction. Polet (2022) dans son mémoire montre que les vulgarisateurs du climat sur Twitter utilisent des stratégies de communication inspirées de la recherche scientifique pour éduquer et sensibiliser leur audience. Il souligne que ces acteurs, bien que souvent bénévoles, parviennent à mobiliser l'attention du public, à diffuser des connaissances complexes et à stimuler le débat sur les enjeux climatiques. Il conclue par l'idée selon laquelle les réseaux sociaux augmentent significativement la sensibilisation aux questions environnementales. Les utilisateurs exposés à des contenus sur les changements climatiques étaient plus informés et conscients des enjeux. Il déduit également que les plateformes comme Twitter, Facebook et Instagram facilitent le partage rapide et large d'informations sur les changements climatiques, atteignant un public diversifié.

Les organisations peuvent jouer un rôle de catalyseur dans l'engagement environnemental lorsqu'elles partagent des contenus pertinents et structurés. Renaud (2013) montre que les systèmes de contrôle environnemental, lorsqu'ils sont utilisés de manière interactive, permettent non seulement de diffuser des informations, mais aussi de mobiliser les acteurs internes et externes autour des enjeux écologiques. Ce partage de données environnementales favorise l'apprentissage organisationnel et renforce l'engagement collectif. De plus, Guillet et Leménager (2016) soulignent que les ONG utilisent les plateformes sociales pour sensibiliser le public autour des campagnes environnementales. Ces derniers constatent que la transparence et l'interaction avec le public augmentent l'efficacité de ces campagnes. Toutes ces idées montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle sur la sensibilisation et la mobilisation environnementale.

En conclusion, les médias sociaux jouent un rôle central dans la diffusion, la sensibilisation et la mobilisation autour des enjeux environnementaux, en facilitant une communication rapide, interactive et participative. Ils offrent aux acteurs de la société civile, aux entreprises et aux institutions une plateforme efficace pour partager des informations, mobiliser le public et encourager des comportements responsables face aux défis tels que le changement climatique et la dégradation de l'environnement (Renaud, 2013 ; Guillet et Leménager, 2016). Cependant, ces plateformes présentent également des défis majeurs, notamment en matière de propagation de la désinformation, qui peut freiner la prise de conscience et l'action collective. La crédibilité des messages, l'engagement actif des utilisateurs et la transparence des organisations restent des facteurs clés pour maximiser l'impact positif des médias sociaux dans la lutte environnementale (Boothby et al. (2021).

Des études récentes soulignent ainsi la nécessité de développer des stratégies de communication plus responsables, vérifiées et adaptées aux publics cibles pour renforcer leur contribution à la transition écologique (Libaert et Marco, 2019).

1.2.3 Enjeux spécifiques à la divulgation environnementale : crédibilité, transparence et engagement

Selon Catellani et al. (2019), la communication environnementale doit désormais relever le défi de concilier complexité scientifique et accessibilité pour atteindre un public diversifié et faciliter la transition vers un développement durable. Parler des enjeux spécifiques à la communication

environnementale revient à insister sur la crédibilité, transparence, engagement des entreprises. Les études récentes montrent comment les entreprises s'engagent en communiquant leurs enjeux environnementaux.

Les sociétés qui s'investissent activement dans des initiatives durables cultivent une perception favorable auprès des consommateurs. Selon une étude récente menée par le cabinet d'audit et d'expertise comptable DenJean Associés en février 2018, le fait pour une entreprise d'adopter une démarche sociétale contribue de manière significative à améliorer sa réputation auprès de 88 % de la population française (DenJean et associés, 2018). À l'inverse, presque tous les participants à cette étude (97 %) étaient disposés à se détourner des entreprises impliquées dans des pratiques nuisibles à l'environnement ou à la société.

Étant donné que la communication sur ses engagements durables permet à une entreprise de renforcer sa réputation auprès de ses parties prenantes. Schlegelmilch et Pollach (2005) ont conceptualisé un modèle cyclique qui encourage chaque organisation à consolider son image en partageant ses engagements. Pour projeter l'image souhaitée, l'entreprise doit non seulement mettre en œuvre des comportements conformes à ses valeurs, mais aussi communiquer ces actions à ses parties prenantes. Selon ces auteurs, il est essentiel pour l'entreprise de répéter ce processus afin d'améliorer continuellement la perception qu'elle souhaite véhiculer.

Par ailleurs, la divulgation de ses initiatives sociales et environnementales aide également les parties prenantes à mieux comprendre les valeurs fondamentales de l'entreprise, ce qui, à terme, favorise une attitude positive à son égard (Menon et Kahn, 2003).

L'étude de Bellini et Beierlein (2018) analyse comment les informations diffusées sur les médias sociaux peuvent créer de la valeur opérationnelle pour les entreprises, notamment en renforçant la crédibilité et la confiance auprès du public. Ils insistent sur la transparence dans la communication des données environnementales pour améliorer la perception des parties prenantes. Ces auteurs parviennent à la conclusion selon laquelle La transparence accrue via les médias sociaux permet d'améliorer la crédibilité perçue des entreprises. Cependant, la divulgation doit être authentique et cohérente pour éviter des accusations de greenwashing. De même, la divulgation sur les médias sociaux permet la gestion des entreprises. En effet, une communication efficace améliore la

réputation et renforce l'image de l'entreprise (Fombrun et Van Riel (2004). Ces derniers examinent l'impact de la communication sur les médias sociaux sur la perception d'un pays, notamment via la divulgation environnementale et touristique, en mettant l'accent sur la crédibilité et la gestion de l'image.

La transparence dans la communication est essentielle pour renforcer la crédibilité (Kerr et al., 2022). Cependant, cette crédibilité doit être soutenue par des actions tangibles et intégrée dans une stratégie globale de responsabilité sociale. Cette approche sera développée dans la section suivante.

1.3 Les stratégies ou moyens de communication environnementale sur les médias sociaux

L'image qu'une entreprise véhicule représente indéniablement le principal avantage à s'engager dans une démarche responsable. Adopter une politique durable et responsable permettra de se différencier des concurrents et donc de profiter d'un avantage compétitif (Hillenbrand et Money, 2007). Ainsi, la stratégie de communication utilisée par l'entreprise est déterminante pour générer une attitude positive chez le consommateur à l'égard de l'entreprise et de ses engagements de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

1.3.1 Les leviers et outils de communication environnementale sur les médias sociaux

De nombreux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) existent aujourd'hui et offrent beaucoup d'opportunités aux entreprises mais certains sont plus favorables à la communication des engagements durables.

- Facebook

La plupart des entreprises se servent de ce réseau social pour partager des nouveautés et dialoguer avec leurs parties prenantes par le biais de leur page officielle (Chu et Kim, 2011).

Pour ce qui concerne les activités liées à la RSE d'une entreprise et sa communication sur Facebook, Abitbol et Lee (2017) affirment que la façon dont un message est publié est plus importante que ce qui a été dit. Un appel à l'action, l'utilisation d'un lien, une photo ou un graphique va générer plus d'engagements de la part des utilisateurs. Les utilisateurs Facebook s'intéressent à des thématiques

qui sont directement liées au secteur de l'entreprise, il est donc important de communiquer des sujets qui sont en accord et en lien direct avec sa mission et son secteur d'activité (Abitbol & Lee, 2017).

- LinkedIn

Créé en 2003, LinkedIn est un réseau social professionnel qui repose sur un principe de communauté numérique dédiée aux relations professionnelles et commerciales. Avec ses 610 millions de membres à travers le monde, dont 40 millions de décideurs (BDM, 2019), cette plateforme s'impose comme un outil de réseautage puissant. Elle permet d'élargir son réseau, de se faire connaître, d'établir des contacts, de nouer de nouvelles relations, de rechercher un emploi, de recruter des collaborateurs, de partager du contenu, et d'accéder à une multitude d'autres opportunités dans le domaine professionnel. Selon le Social Media Sustainability Index (2016), LinkedIn se classe en deuxième position parmi les plateformes les plus utilisées pour communiquer sur ses engagements responsables.

Cette plateforme offre la possibilité de valoriser ses initiatives et de diffuser ses idées en matière de durabilité. En facilitant la mise en relation entre individus et en connectant ces derniers à divers groupes partageant des intérêts ou des caractéristiques communes, LinkedIn contribue à accroître la visibilité et à stimuler le dialogue. Elle favorise également la création de collaborations et d'échanges entre particuliers et experts (Lindgreen et al., 2018).

De plus, LinkedIn constitue un espace privilégié pour la construction de la réputation de marque et pour la discussion de questions stratégiques telles que la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). La RSE désigne l'ensemble des pratiques mises en œuvre par les entreprises pour intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec les parties prenantes. Ignorer ce canal dans une stratégie de communication responsable peut représenter une erreur importante pour les entreprises, car cela priverait leur communication d'un levier essentiel (Lu et al. (2019).

- Twitter (X)

Selon Etter (2013), les entreprises communiquent davantage via des comptes Twitter spécifiques et dédiés à la RSE qu'avec un compte Twitter (X) général pour la marque. En créant un réseau social où il est possible de s'exprimer, de rentrer en contact avec un grand nombre d'utilisateurs et de partager des messages viraux, Twitter a permis une évolution de la communication responsable. Twitter, créé en 2006, a réussi à rapidement prendre sa place en devenant une des plateformes les plus utilisées. C'est un réseau informationnel sur lequel les utilisateurs écrivent et partagent des messages de maximum 280 caractères : les « tweets ». X possède le caractère viral des réseaux.

1.3.2 Analyse des types de contenus utilisés par les entreprises pour communiquer leurs initiatives environnementales

Les photos, vidéos, les rapports et hyperliens permettent de renforcer la communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux (Thuillas et Wiart, 2019).

Khamis et Vaughn (2011) examinent comment les médias sociaux ont été utilisés pour organiser, mobiliser et diffuser des messages lors du Printemps arabe. Ils soulignent que les photos et vidéos ont joué un rôle crucial en rendant les événements accessibles à un public mondial, renforçant l'impact émotionnel et la viralité des messages. La facilité de partage de contenus visuels a permis une visibilité instantanée et un engagement accru. Ils évoquent également l'utilisation d'hyperliens pour relier diverses sources d'information, blogues, et comptes personnels, créant ainsi un réseau d'informations en temps réel. Les blogues servaient de plateformes pour des témoignages personnels et pour diffuser des analyses alternatives aux médias traditionnels (Bosetti, 2023). De nombreuses entreprises l'utilisent afin de partager des nouveautés et dialoguer avec leurs parties prenantes par le biais de leur page (Chu, 2011). En outre, Berland et Essid (2009) dans leur étude montrent que les hyperliens améliorent la transparence et la crédibilité des rapports RSE. En plus, les blogues enrichissent la communication et la rendent plus accessible et engageante. Ainsi, la performance environnementale peut être plus visible au travers des liens, photos et vidéos partagés par l'entreprise dans le but de contribuer à une meilleure compréhension des initiatives durables et efficaces (Kaplan et Haenlein 2010).

Les entreprises privilégient également les rapports de développement annuels et de gestion comme principaux supports de communication sur leurs initiatives environnementales dans les médias sociaux en raison de leur capacité à fournir une divulgation transparente, détaillée et crédible de

leurs actions durables. Ces rapports, souvent conformes aux normes internationales telles que la Global Reporting Initiative (GRI), permettent aux entreprises de démontrer leur engagement authentique envers la responsabilité sociétale et la durabilité, renforçant ainsi leur crédibilité auprès des parties prenantes.²

En diffusant ces contenus via les médias sociaux, elles capitalisent sur la viralité et l'accessibilité de ces plateformes pour sensibiliser un large public, favoriser la transparence et renforcer leur image de marque responsable (Morsing & Schultz, 2006). Enfin, l'utilisation des rapports de développement dans ces canaux numériques facilite une communication cohérente et stratégique, permettant d'intégrer des données quantitatives et qualitatives pour illustrer concrètement leurs progrès environnementaux (Gray, 2010). Ces pratiques s'inscrivent dans une logique où la communication digitale devient un levier essentiel pour valoriser leur engagement durable tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs et investisseurs en matière de responsabilité environnementale.

Cho (2009) dans son étude essayait de comprendre davantage la divulgation d'information environnementale dans les rapports annuels des organisations en se servant de la légitimité. Par une étude de cas, l'auteur a mis en lumière les facteurs décisionnels et les pratiques de la divulgation de l'information environnementale de la société Total SA, une des plus grandes sociétés pétrolières au monde. Le choix de Total SA pour analyser les stratégies de divulgation d'informations s'explique par le fait que le secteur d'activité de la société est écologiquement sensible. De plus, la société est à l'origine de plusieurs catastrophes écologiques (notamment le naufrage du pétrolier Erika en 1999 et l'explosion mortelle de l'usine chimique AZF en France en 2001) ce qui pousse l'auteur à analyser les stratégies de défense de la performance environnementale des activités de Total SA en lien avec les deux catastrophes ci-dessus mentionnées dans le cadre de la théorie de la légitimité. Les résultats de l'étude montrent que les organisations utilisent les stratégies de communication pour justifier et légitimer leurs activités. Ils indiquent aussi que la divulgation d'informations environnementales reste un outil de légitimation plutôt que de responsabilisation. Ainsi, la légitimité doit évoluer et être mise en avant dans

² Printemps arabe : Confer Khamis & Vaughn (2011) pour une analyse du rôle des médias sociaux dans la mobilisation et la diffusion des messages pendant le Printemps arabe, notamment en Égypte.

plusieurs contextes. Il peut s'agir des politiques de développement durables et de lutte contre les changements climatiques. Cette étude souligne la nécessité de considérer la légitimité en tant que processus dynamique qui évolue avec les perceptions et les attentes des parties prenantes.

En somme, les stratégies de divulgation adoptées par les entreprises sur les médias sociaux sont nécessaires pour renforcer leur image de marque mais, ces entreprises doivent veiller à ce que leurs efforts de divulgation soient authentiques pour éviter les risques de *greenwashing* (Brown et Deegan, 1998). Telle sera la prochaine partie.

1.4 L'écoblanchiment (*greenwashing*)

Des études récentes montrent que les médias sociaux sont devenus des canaux stratégiques pour la communication environnementale des entreprises, mais également des espaces où le *greenwashing* se manifeste. Plusieurs auteurs soulignent que Twitter (X), Facebook et Instagram sont utilisés pour promouvoir des engagements ESG, parfois de manière exagérée ou trompeuse (Oppong-Tawiah & Webster, 2023). Ces plateformes ne se limitent pas à la diffusion de messages : elles favorisent également la contestation publique, comme en témoignent les discussions autour du hashtag marquées par un scepticisme croissant et des appels à la transparence (Salimi et al. 2025). Cette dynamique crée une pression sociale qui peut inciter certaines entreprises à intensifier leurs affirmations environnementales sans preuves solides (Long et al. 2025).

Dans le contexte canadien, bien que la majorité des sociétés cotées utilisent les réseaux sociaux pour valoriser leurs pratiques ESG, les investisseurs demeurent toutefois méfiants et les régulateurs imposent désormais des exigences strictes pour justifier ces allégations (Baswal, & Cleary, 2025). Ces constats démontrent que les médias sociaux, loin d'être neutres, sont à la fois des outils de communication et des arènes de contestation, préparant ainsi le terrain pour comprendre le concept de *greenwashing*.

1.4.1 Définition et défis

Le concept de *greenwashing* peut être défini comme : “ Une stratégie de communication et de marketing adaptée par des entreprises ou autres organisations. Elle consiste à mettre en avant des

arguments écologiques pour se forger auprès du public une image écoresponsable, alors que la réalité de faits ne correspond pas, ou insuffisamment, à la teneur explicite ou implicite des messages diffusés. ” (E-rse, la plateforme de l’engagement RSE et développement durable). Becker-Olsen et al. (2013, p.1318), définissent le *greenwashing* comme : « La pratique consistant à promouvoir faussement les efforts environnementaux d'une organisation ou à dépenser plus de ressources pour promouvoir l'organisation comme étant verte que ce qui est dépensé pour s'engager réellement dans des pratiques respectueuses de l'environnement. Ainsi, le *greenwashing* est la diffusion d'informations fausses ou trompeuses concernant les stratégies, les objectifs, les motivations et les actions environnementales d'une organisation ». Il s’agit donc des pratiques par lesquelles les entreprises verdissent leur image.

Selon Siano et al (2017), 10 signes permettent d’identifier le *greenwashing* parmi lesquelles : L’utilisation de mots flous, n’ayant pas de définition claire (“*éco-responsable*” par exemple) ; l’usage de slogans abusifs (“*tout est bon*”, “*énergie propre*”, etc.) ; le fait de se considérer comme premier de la classe alors qu’on est juste « *moins mauvais* » : Le manque de crédibilité (donner une image verte à un produit dangereux) : l’utilisation d’*éco-volapuk* : l’utilisation d’un jargon uniquement compréhensible ou vérifiable par des scientifiques.

Selon Brulle (2014), la désinformation constitue un obstacle majeur à la compréhension des enjeux environnementaux. En analysant les stratégies de certains groupes opposés à l’action climatique, il montre comment des campagnes de communication bien financées peuvent semer le doute, retarder les politiques publiques et influencer négativement la perception des citoyens. Ce phénomène représente un risque important pour la diffusion de connaissances scientifiques et la mobilisation autour des causes environnementales. De plus, Pezzullo et Cox (2025), soulignent que les inégalités socio-politiques influencent fortement l’accès à l’information environnementale, notamment sur les plateformes numériques. Ces disparités peuvent limiter la participation de certains groupes aux débats publics sur l’environnement, aggravant ainsi les écarts en matière d’engagement et de mobilisation. L’auteur souligne que les médias sociaux, bien qu’accessibles, ne garantissent pas une diffusion équitable de l’information environnementale, en raison de barrières linguistiques, culturelles et économiques. En 2020, une étude a été menée par la Commission européenne sur le *greenwashing*. Cette étude révèle que plus de la moitié des promesses écologiques dans les publicités contiennent des informations vagues, trompeuses et non fondées. Le *greenwashing* étant

une pratique de plus en plus présente, l'ONG Planet Tracker a établi une liste des différents types (Tracker, 2023). Certains auteurs à l'exemple de Lyon et Montgomery (2013), pensent que les réseaux sociaux contribuent à réduire le *greenwashing*.

D'autres auteurs affirment cependant que les réseaux sociaux sont le carburant du *greenwashing*, car le taux de *greenwashing* sur les réseaux sociaux a considérablement augmenté en 2020. Ainsi, Les médias réseaux sociaux sont maintenant la nouvelle frontière de la désinformation et de la tromperie sur le climat (Supran et Hickey, 2022).

De plus, selon l'ADEME (*Agence de la Transition Écologique*) et l'ARPP (*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*, (2024), le taux de *greenwashing* sur les réseaux sociaux est supérieur à la moyenne par rapport aux autres médias. En 2017, ces deux organismes ont analysé plus de 25 000 publicités, constatant que le taux de publicités non conformes sur les réseaux sociaux était trois fois plus élevé. De plus, selon Essien (2025), les médias sociaux sont le moyen de communication le plus propice à l'utilisation de pratiques de *greenwashing* ; car le volume élevé de fausses informations circule sur les plateformes sociales.

1.4.2 Conséquences

Premièrement, le *greenwashing* expose les entreprises au risque de compromettre la confiance des consommateurs, ce qui peut entraîner une dégradation durable de la relation entre la marque et ses clients (Delmas & Burbano 2011 ; Lyon & Montgomery 2013).

Deuxièmement, il entraîne une atteinte à la réputation de la marque, un aspect crucial pour la visibilité à long terme de l'entreprise (Keilmann & Koch, 2024).

Troisièmement, le *greenwashing* crée une confusion dans l'esprit des consommateurs, brouillant la distinction entre les véritables efforts durables et informations trompeuses (Lyon & Montgomery, 2013 ; Szabo & Webster 2021).

Enfin, cette pratique constitue un obstacle majeur au déploiement des véritables éco – innovations et à la transition écologique (ADEME, 2020 ; Delmas et Burbano, 2011).

1.4.3 Les solutions pour lutter contre cette pratique

Cependant, quelles sont les pratiques pour lutter contre l'écoblanchiment ?

- Outil

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) a développé un guide anti-greenwashing. Ce guide a pour but d'aider les entreprises, entre autres, à la création d'une communication plus responsable sur base de règles préétablies. De plus, ce guide permet aux entreprises d'évaluer leur communication afin de voir si celle-ci est susceptible d'être perçue comme du *greenwashing* ou non. Cet instrument permet donc une vérification objective et transparente pour les entreprises, contribuant ainsi à garantir une communication responsable. Il s'agit d'un moyen pour les entreprises de s'autoévaluer afin d'éviter le *greenwashing* et d'améliorer leur communication (Adary, 2022).

De plus, la coalition « CommToZero » a également développé un guide « *zéro greenwashing* » qui permet aux entreprises de développer des messages durables avec la plus grande clarté possible et ne pas tomber dans le *greenwashing*. En effet, ce guide était axé sur six principes fondamentaux :

- la Véracité des affirmations, qui stipule que les messages ne doivent pas comporter des erreurs ;
- les Preuves concrètes, qui signifie que les affirmations doivent être des preuves solides ;
- des information complète, qui renvoient aux informations importantes ;
- le cycle de vie complet, dont toute affirmation doit tenir compte de l'impact environnemental sur l'ensemble du cycle de vie du service ;
- la comparabilité juste : Les produits comparés doivent répondre aux mêmes besoins ;

- conformité réglementaire, qui exigent que les informations ayant trait à la loi doivent être incluses.

Une étude menée par Vollero et Siano (2024), montre que la communication stratégique est considérée comme un levier opérationnel pour lutter contre le *greenwashing*. Dès lors, certains critères comme le *sense-making* doivent entrer en jeu pour renforcer la confiance des parties prenantes.

- Règlementation

Dans le cadre du pacte vert pour l'Europe (*European Green Deal*), la Commission européenne a proposé une directive visant à mettre en place plusieurs réglementations pour lutter contre le *greenwashing* et les informations trompeuses sur les produits. Le but étant de protéger les consommateurs. Cette directive, validée par le Parlement européen le 17 janvier 2024 et adoptée officiellement le 28 février 2024, modifie les directives 2005/29/CE et 2011/83/UE afin de donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition verte grâce à une meilleure information et une protection renforcée contre les pratiques déloyales

NB : Ce pacte visait un objectif de neutralité carbone d'ici 2050.

Le 22 mars 2023, la Commission européenne a lancé une directive appelée *Green claims Directive*, instaurant un ensemble de réglementations pour lutter entre autres contre le *greenwashing*. Celle-ci vise à établir des critères pour valider les allégations faites par les entreprises, des contrôles par un vérificateur indépendant ainsi que des nouvelles règles d'étiquetage des produits interdisant par exemple les mentions «<biodégradables, neutre en carbone, >> si celles-ci ne sont pas prouvées. Par conséquent, des sanctions seront imposées aux entreprises dont les allégations ne respectent pas les critères établis. Des critères communs seront définis pour déterminer les sanctions en cas de non-respect de la directive. Il est important de noter que cette proposition de directive est actuellement en attente de validation.³

³ <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>. (Consulté le 27 juillet 2025).

La réglementation a pour objectif d'interdire les mentions environnementales non fondées sur les produits ainsi qu'améliorer l'étiquetage des produits comme «< biodégradables, respectueux de l'environnement, neutre pour le climat, 100% naturel >> Ensuite, d'encadrer les labels de durabilité et enfin de mettre fin à certains labels durables non fondés : Seuls les labels qui seront basés sur des systèmes de vérifications approuvés ou établis par les autorités publiques seront autorisés.

Dans le cadre de la Directive (UE) 2024/825, adoptée le 28 février 2024, le Parlement européen a introduit des mesures visant à lutter contre l'obsolescence prématurée. Il souhaite également mettre en place un label qui donnera la respirabilité et la qualité environnementale du produit similaire au Nutri-score pour les produits alimentaires. (Parlement européen, 2024).

En résumé, les médias sociaux sont un outil à double tranchant dans le domaine de la divulgation environnementale. Ceci en ce sens qu'ils offrent des opportunités de sensibilisation et d'engagement, tout en présentant des défis en matière de désinformation (*greenwashing*) et de véracité des informations. Les entreprises doivent naviguer soigneusement entre transparence et gestion de la réputation, car la divulgation d'informations négatives peut nuire à la légitimité (Deegan, 2010).

1.5 Sommaire critique de la revue de littérature et implication pour la recherche

1.5.1 Sommaire critique de la littérature

La divulgation environnementale est largement étudiée sous ses formes principales : volontaire et obligatoire. Les travaux de Cormier & Magnan (2020), montrent que la divulgation volontaire est souvent utilisée comme un levier stratégique pour améliorer la réputation des entreprises et répondre aux attentes des parties prenantes, tandis que la divulgation obligatoire vise principalement la conformité réglementaire (Cormier et al, 2020 ; Boiral & Heras-Saizarbitoria, 2021). Cependant, ces études se concentrent majoritairement sur les rapports annuels et les documents officiels, laissant de côté les plateformes numériques, notamment les médias sociaux (Facebook, X, Instagram etc.).

Bien que plusieurs études aient exploré la divulgation environnementale, peu ont examiné son rôle dans la construction de la légitimité via les médias sociaux (Bellucci & Manetti, 2020 ; García-Sánchez et al., 2021). Les médias sociaux sont reconnus comme des vecteurs d'information permettant un dialogue direct avec les parties prenantes (Etter et al., 2019 ; Manetti et al., 2021). Toutefois, la littérature reste fragmentée quant à la manière dont les entreprises utilisent Facebook pour renforcer leur crédibilité environnementale. Les recherches existantes se focalisent surtout sur la visibilité ou la participation citoyenne, sans évaluer empiriquement l'impact de ces communications sur la perception de légitimité (Lodhia & Stone, 2022 ; García-Sánchez et al., 2023).

La littérature existante présente alors plusieurs limites qui justifient la pertinence de cette étude. Sur le plan théorique, on observe une absence de cadre conceptuel solide intégrant la divulgation environnementale, les médias sociaux et la légitimité organisationnelle. Bien que la légitimité soit souvent mentionnée, elle demeure abordée de manière implicite, sans opérationnalisation claire permettant de la mesurer. Sur le plan empirique, les études se concentrent principalement sur des contextes européens et américains, accordant peu d'attention aux entreprises canadiennes. De plus, les recherches portant sur les médias sociaux privilégient Twitter (X) ou Instagram, laissant Facebook relativement inexploré, alors qu'il s'agit d'une plateforme largement utilisée par les entreprises pour communiquer avec leurs parties prenantes. Enfin, sur le plan pratique, il existe un manque d'indicateurs permettant d'évaluer la crédibilité et l'impact réel des divulgations environnementales sur la perception des parties prenantes, ce qui limite la compréhension des effets concrets de ces pratiques de communication.

1.5.2 Implication pour la recherche

Ces lacunes justifient l'importance d'étudier comment la divulgation environnementale sur la plateforme Facebook contribue à la légitimité des entreprises canadiennes du TSX60. Une telle analyse plus approfondie, permettra non seulement de combler un vide empirique, mais aussi de proposer un cadre conceptuel intégrant les dimensions communicationnelles et institutionnelles de la légitimité.

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL ET CADRE THÉORIQUE

2.1 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de cette étude se penche sur deux principaux termes : divulgation environnementale et médias sociaux.

Selon Boyd et Ellison (2007), les médias sociaux sont un ensemble de services en ligne qui prennent en charge la production de contenu généré par l'utilisateur, souvent basé sur des modèles, l'interaction entre les utilisateurs et la compilation d'un réseau social pour soutenir la communication et qui est lié à un nœud sous la forme d'un profil ou d'un document (Boyd et Ellison 2007). Plusieurs définitions des médias sociaux en général et réseaux sociaux en particulier ont été proposées dans la littérature.

Kaplan et Haelen (2010), au regard des multiples définitions existantes, ils proposent de considérer les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

À l'instar de multiples définitions, Berthon et al. (2012, p. 263)) donnent une autre définition des médias sociaux : « un ensemble d'innovations technologiques et numériques en termes de hardware et software qui permettent de faciliter aux utilisateurs la création de contenus et de valeurs à moindres coûts, l'interaction et le dialogue avec d'autres utilisateurs en ligne ».

Cormier et Magnan (2003), dans leur étude définissent la divulgation environnementale comme étant l'ensemble des informations que les entreprises communiquent publiquement concernant leur impact environnemental, leurs pratiques de gestion environnementale, et leurs performances en matière de développement durable. Ils soulignent que cette divulgation vise à informer les parties prenantes (investisseurs, clients, régulateurs, etc.) sur la manière dont l'entreprise gère ses enjeux environnementaux, dans une optique de transparence et de responsabilité.

La divulgation environnementale quant - à - elle est un processus par lequel les entreprises communiquent de manière transparente, durable et accessible des informations relatives à leur impact sur l'environnement (Émission de gaz à effet de serre, consommation de l'énergie, gestion des déchets, utilisation des ressources naturelles); (Cormier & Magnan (2003). Sur les médias sociaux, ces divulgations environnementales représentent les actions par lesquelles les entreprises communiquent sur leurs initiatives, performances et engagements en matière d'environnement via les plateformes numériques (Cormier & Magnan (2003). Elles jouent un rôle important dans la construction et la gestion de la réputation des entreprises en permettant une transparence accrue. Les travaux de Hahn et Kühnen (2013) critiquent la divulgation environnementale pour son caractère parfois sélectif et instrumental, mais reconnaissent son rôle dans la construction de la légitimité organisationnelle. Cependant Pour améliorer leur image de marque, les entreprises utilisent des stratégies comme l'utilisation des contenus visuels. Ces stratégies sont souvent motivées par la volonté de renforcer la confiance, d'accroître la crédibilité de l'entreprise.

2.2 Présentation des théories

Deux théories sont importantes dans le cadre de cette recherche

2.2.1 La théorie de la légitimité

La théorie de la légitimité fait référence au contrat social entre les organisations et la société. Une entreprise, en répondant aux attentes de la société, peut légitimer ses actions ou maintenir sa légitimité (Brown et Deegan, 1998) et remplir le contrat social (Cormier & Gordon, 2001 ; Deegan et al., 2002 ; Dowling & Pfeffer, 1975). Ainsi, lorsqu'une entreprise adopte une pratique de divulgation sur la durabilité, elle cherche à se conformer aux attentes de la société telles qu'elles sont intégrées dans le contrat social (Deegan et al., 2002). Sur la base de la théorie de la légitimité, Michelon (2011) a examiné la relation entre la divulgation sur la durabilité et la performance financière; Filbeck et Gorman (2004), concluant que la rentabilité et le rendement du marché ne sont pas associés à la divulgation sur la durabilité.

Suchman (1995) définit également la légitimité comme étant une ressource qui permet aux organisations ou aux actions d'être considérées comme appropriées ou justes au sein d'un contexte social donné. Il propose trois types de légitimité à savoir : la légitimité pragmatique (basée sur les intérêts matériels), la légitimité morale (fondée sur les valeurs partagées et des normes sociétales) et la légitimité cognitive (se rapportant à la perception d'une action comme allant de soi dans un contexte donné).

Le concept de légitimité est un des thèmes centraux de l'analyse de la relation entre l'entreprise et son environnement. La légitimité est abordée selon deux perspectives : la perspective institutionnelle et la perspective stratégique. Pour les institutionnalistes DiMaggio et Powell (1983), la légitimité est accordée à l'entreprise par les parties prenantes après évaluation de sa conformité aux normes sociales. Pour les stratégestes Oliver et al. (2007), la légitimité est un enjeu de management des parties prenantes. Les travaux utilitaristes de Suchman (1995), combinent les perspectives institutionnelles stratégiques, et proposent une perception de la légitimité à la fois comme « un système de croyances », et comme une « ressource manipulable ». D'ailleurs, Suchman (1995, p.574) définit la légitimité comme « une perception générale que les actions d'une entité sont désirables, convenables ou appropriées dans un ensemble socialement construit de normes, valeurs, croyances ». Ainsi, l'organisation agit et ses actions sont évaluées par l'audience collective qui lui confère sa légitimité (Pfeffer et Salancik, 1978). De ce fait l'organisation peut développer des stratégies de légitimation dans le cadre du management de ses parties Prenantes. Cette perspective indique clairement que les parties prenantes forment l'audience collective et qu'en cela, il existe autant d'audiences que d'intérêts divergents (Buisson, 2005). Par ailleurs, la légitimité repose sur l'interaction avec l'environnement, ce qui favorise l'analyse contextuelle dans l'étude des stratégies de légitimation (Deegan et al. 2002).

Les sciences de gestion appréhendent la RSE sur la base des discours et/ou des actions socialement responsables. La contrainte de la justification sociale qui pèse sur l'entreprise : Dupuis (2008) et le désir de légitimité de cette dernière placent la communication relative.

La légitimité est capitale dans les enjeux environnementaux en ce sens qu'elle influence la perception du public et, par conséquent, son niveau d'engagement. O'Neill et al. (2009) dans leur étude montrent la légitimité des sources d'informations, en particulier celles des experts

environnementaux, est essentielle pour renforcer la confiance du public. Cette étude met également en exergue les dynamiques de confiance. Il s'agit de voir comment les institutions doivent naviguer parmi les préoccupations et les espoirs des citoyens pour construire une légitimité solide. Les enjeux environnementaux nécessitent alors une communication transparente pour l'établissement d'une légitimité et l'amélioration de la performance.

La communication transparente aide à établir la légitimité, permettant de répondre aux pressions externes des ONG et des consommateurs (Dupuis, 2008). À cet effet, les entreprises doivent veiller à ce que leurs efforts de divulgation soient authentiques pour éviter les risques de *greenwashing* (Brown et Deegan, 1998).

Les médias sociaux permettent aux entreprises de diffuser des informations et de renforcer leur légitimité. En facilitant l'interaction et la communication directe, ces plateformes deviennent des levées pour la responsabilité des entreprises, surtout dans des contextes sensibles aux questions environnementales (Gao et al., 2018). Ces auteurs analysent comment les médias sociaux influencent la divulgation d'informations par les gouvernements régionaux lors de la gestion d'incidents environnementaux, en développant un jeu évolutif pour décrire la dynamique entre le gouvernement central et les gouvernements locaux. En effet, ces auteurs cherchent à comprendre le rôle que jouent les media sociaux dans la divulgation d'informations en présence de la gestion d'incidents environnementaux en Chine.

Matus et al. (2023) à leur tour étudient l'impact des campagnes virales sur la perception de la légitimité. Par exemple, la campagne Plastic Free July, qui encourage les individus et les entreprises à réduire leur consommation de plastique, a été largement propagée via les médias sociaux. La conclusion de leur étude est qu'avec la présence des publications engageantes, cette campagne a non seulement sensibilisé le public à la pollution plastique, mais a également renforcé la légitimité des organisations. Les témoignages d'individus ayant adopté des modes de vie durables, contribuent à établir la crédibilité d'ONG et de groupes de défense de l'environnement.

2.2.2 La théorie de mise à l'agenda

Développée par McCombs et Shaw (1972). Cette théorie explique comment les médias influencent la perception du public en mettant en avant certains sujets, en fonction de la fréquence et de la

prominence avec laquelle ces sujets sont abordés dans les médias (McCombs & Shaw, 1972). En mettant en avant des initiatives environnementales sur les plateformes sociales, les entreprises augmentent leur visibilité, renforcent leur engagement et façonnent l'agenda public. Dans le contexte des médias sociaux, les entreprises divulguent des informations environnementales non seulement pour sensibiliser ou promouvoir des enjeux écologiques, mais aussi dans une optique stratégique visant à renforcer, maintenir ou améliorer leur réputation et leur image de marque.

Contrairement aux médias traditionnels, où la diffusion de l'information est souvent unidirectionnelle, les médias sociaux permettent une interaction active entre les utilisateurs et les organisations, ce qui renforce la capacité de ces derniers à influencer l'agenda public (Chadwick, 2017). Les organisations environnementales, ONG, ou même des acteurs individuels peuvent publier, partager et promouvoir des contenus liés à l'environnement, augmentant ainsi leur visibilité et leur importance perçue. Une perception améliorée peut renforcer la réputation de l'entreprise, menant à une fidélité accrue des clients. Cette fidélité est souvent corrélée à des performances financières très souvent améliorées.

Plusieurs études scientifiques ont montré que la fréquence et la visibilité des contenus environnementaux sur les plateformes sociales ont un impact direct sur l'agenda public. Par exemple, l'étude de Diarrassouba (2023), qui souligne que les médias sociaux influencent la politique en Afrique, au Ghana et en Côte d'Ivoire. En s'appuyant sur la théorie de *l'agenda-setting* (mise à l'agenda), l'étude suggère que les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la façon dont les enjeux politiques sont mis en avant ou marginalisés dans l'espace public. Cet auteur insiste sur cette théorie en démontrant que la politique, gouvernance et/ou les élections deviennent prioritaires dans le discours public grâce à leur mise en avant sur les plateformes sociales. Elle souligne que, contrairement aux médias traditionnels, les médias sociaux permettent une diffusion plus rapide et plus ciblée de l'information, ce qui peut transformer la perception des citoyens et influencer l'agenda politique tant au niveau national qu'au niveau des acteurs politiques. De plus, Brossard et Scheufele (2013), abordent la manière dont l'environnement informationnel autour de la nanotechnologie évolue, en particulier à travers les médias en ligne. Ces auteurs examinent par la suite comment le public en ligne s'informe, quelles sont les sources de contenu disponibles, et comment ces dynamiques influencent la perception publique de la nanotechnologie. Leur étude analyse donc les changements liés à la diffusion de l'information sur la nanotechnologie dans le

contexte numérique, en mettant en lumière les implications pour la communication scientifique et la perception sociale de cette technologie émergente. Leurs résultats montrent que les utilisateurs de médias en ligne pour la science sont plus divers en âge, plus éduqués, et plus racisés que ceux des médias traditionnels.

Il est à noter que les algorithmes des plateformes sociales jouent un rôle dans la mise en avant de certains contenus, ce qui peut renforcer ou atténuer l'effet d'*agenda-setting* (Bakshy et al. 2015). Alors, la visibilité accrue de certains sujets, par le biais de *likes*, de partages ou de recommandations, contribue à orienter l'attention collective vers des enjeux spécifiques, renforçant ainsi leur place dans l'agenda public. Grâce à cette visibilité accrue, les entreprises peuvent contribuer à une image positive de leur responsabilité sociale, renforçant ainsi leur réputation (McCombs et Shaw, 1972 ; Chadwick, 2017).

Bien que la théorie de la légitimité Suchman (1995) fournisse un cadre pertinent pour comprendre la manière dont les entreprises cherchent à être perçues comme appropriées et responsables, elle présente certaines limites. D'une part, son approche normative rend difficile l'opérationnalisation empirique de la légitimité, qui est souvent confondue avec la réputation. D'autre part, cette théorie ne prend pas en compte la nature interactive et participative des médias sociaux, où les parties prenantes peuvent contester ou coconstruire la légitimité (Etter et al., 2019). De même, la théorie de la mise à l'agenda McCombs & Shaw (1972) est utile pour analyser la visibilité des enjeux environnementaux, mais elle a été conçue pour les médias traditionnels. Elle ne considère pas les algorithmes de personnalisation ni la logique participative des plateformes numériques (Scheufele, 2013 ; Messing & Adamic, 2015). Ces limites suggèrent la nécessité d'adapter ces cadres théoriques au contexte des réseaux sociaux afin de mieux comprendre comment la divulgation environnementale contribue à la légitimité organisationnelle.

En conclusion, la divulgation d'informations environnementales sur les médias sociaux s'inscrit dans une démarche stratégique d'engagement et de gestion de la réputation. Les entreprises se servent de la théorie de l'*agenda-setting* pour positionner leur image comme responsable, ce qui peut leur conférer un avantage concurrentiel et renforcer leur légitimité sociale.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette section présente la méthodologie adoptée pour répondre à la question de recherche. Elle décrit le cadre d'analyse, les choix effectués concernant les médias sociaux, les publications étudiées et la plateforme retenue. L'objectif est de préciser les critères de sélection et la démarche suivie afin d'assurer la cohérence et la validité des résultats.

3.1 Justification des choix méthodologiques

La présente section vise à justifier les choix méthodologiques adoptés dans ce travail de recherche, lesquels ont été déterminés en fonction des objectifs de recherche et du cadre théorique retenu.

3.1.1 Justification du choix des médias sociaux

Les médias sociaux constituent aujourd'hui un levier stratégique pour la communication organisationnelle, notamment en matière de responsabilité environnementale. Leur nature interactive permet aux entreprises de diffuser rapidement des informations à un large public tout en favorisant l'engagement des parties prenantes. En effet, l'analyse des contenus diffusés à travers divers médias sociaux montre que ce canal permet non seulement une plus grande transparence, mais aussi un dialogue direct avec les publics, amplifiant ainsi la crédibilité des actions environnementales et renforçant la légitimité perçue de l'organisation (Jha & Verma, 2023). Contrairement aux médias traditionnels, les plateformes sociales offrent une visibilité accrue et une diversité de formats (textes, images, vidéos, liens), permettant aux entreprises de moduler leur discours en temps réel pour répondre aux préoccupations sociétales. En effet, la capacité à dialoguer instantanément avec un large réseau de parties prenantes contribue à renforcer la transparence et la réactivité de la communication institutionnelle (Pennesi & Giuliani, 2025). La littérature met en avant que cette interactivité et adaptabilité, rendues possibles par les affordances spécifiques des médias sociaux, jouent un rôle clé dans la construction de la légitimité organisationnelle.

3.1.2 Choix de Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux

Facebook a été retenu comme plateforme d'analyse en raison de sa position dominante dans l'écosystème numérique et de son rôle stratégique dans la communication institutionnelle. Cette plateforme s'explique par ses caractéristiques distinctives par rapport à d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram, Twitter (X) et LinkedIn.

Instagram, bien que très visuel, privilégie des contenus esthétiques et courts, ce qui limite la possibilité de divulguer des informations détaillées sur les enjeux environnementaux. Twitter (X) favorise la rapidité et la viralité des messages, mais son format restreint ne permet pas d'intégrer des explications approfondies ni des documents de référence. LinkedIn, quant à lui, s'adresse principalement à un public professionnel, ce qui réduit la portée auprès des consommateurs et des parties prenantes grand public. Facebook, en revanche, demeure l'un des réseaux sociaux les plus utilisés à l'échelle mondiale, offrant une audience large et diversifiée (Pandey, 2025). Sa flexibilité de format combinant texte, images, vidéos et liens en fait un outil privilégié pour la communication environnementale, permettant aux entreprises de publier des contenus riches et interactifs (Amabile et al., 2022). De plus, les travaux de Macca et al. (2024) montrent que les publications RSE, incluant les thématiques environnementales, suscitent un engagement significativement plus élevé sur Facebook, en raison de sa capacité à toucher une audience large et diversifiée. De même, Boeck et al. (2025) soulignent l'efficacité du storytelling narratif dans la mobilisation des parties prenantes, un format que Facebook favorise grâce à ses outils multimédias. Enfin, Amabile et al. (2022) mettent en évidence que la communication dialogique sur Facebook, impliquant les *likes*, commentaires et partages renforce la légitimité des messages RSE, un facteur essentiel pour crédibiliser la divulgation environnementale. Ces résultats confirment que Facebook, par sa portée mondiale, ses fonctionnalités interactives et ses formats riches, constitue un canal stratégique pour analyser et optimiser la communication environnementale des entreprises. C'est la raison pour laquelle j'ai choisi le réseau social Facebook, car il est un outil puissant permettant une communication instantanée dans le monde. Cette plateforme favorise la création de communautés et l'engagement des utilisateurs, renforçant ainsi la visibilité et la crédibilité des messages environnementaux (Mazzoleni, 2020). Ces caractéristiques expliquent pourquoi Facebook constitue une plateforme stratégique pour les entreprises canadiennes souhaitant diffuser leurs divulgations environnementales et consolider leur légitimité institutionnelle (Zhang, 2025).

Pour mener à bien cette étude, nous nous sommes concentrés sur les entreprises du TSX60 sur deux années (2023 et 2024). Ce choix s'explique par leur rôle stratégique dans l'économie nationale et leur forte visibilité auprès des parties prenantes. Le TSX60 en effet regroupe 60 sociétés les plus importantes cotées à la Bourse de Toronto, représentant les leaders économiques du pays et couvrant une diversité sectorielle (énergie, finance, technologie, consommation), ce qui permet dans le cadre de cette étude une analyse comparative intersectorielle. Ces entreprises sont soumises à des attentes élevées en matière de responsabilité sociale et environnementale, notamment en raison des pressions réglementaires et des exigences croissantes des investisseurs en matière de divulgation ESG (Fasken, 2025). De plus, les entreprises du TSX60 intègrent de plus en plus des indicateurs environnementaux dans leurs stratégies de gouvernance et leurs mécanismes de rémunération, ce qui témoigne de l'importance accordée à la durabilité et à la légitimité institutionnelle. Leur analyse offre ainsi une perspective pertinente afin de comprendre les pratiques de communication environnementale des acteurs les plus influents du marché canadien, dans un contexte marqué par l'évolution des normes et la lutte contre le *greenwashing* (Zervoudi et al., 2025).

3.1.3 Justification du choix des publications

Les publications retenues proviennent des pages officielles des entreprises canadiennes du TSX60 sur Facebook et traitent exclusivement de thématiques environnementales. Ce choix est justifié par le besoin d'analyser des contenus spécialement conçus par les organisations pour divulguer des informations sur leur engagement environnemental et renforcer leur légitimité. En alignant notre sélection sur des critères qualitatifs (visuels, vidéos, *hashtags*, légendes thématiques), nous faisons écho aux travaux de Giacomini et al. (2020) qui soulignent l'importance de se concentrer sur les contenus publiés directement par les entreprises pour garantir la fiabilité des données et capter les véritables stratégies de communication organisationnelle. De même, l'étude de Zhong et Wang (2023) met en évidence que les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour compléter leurs rapports de durabilité, en diffusant des contenus spécifiques non présents dans les rapports formels, souvent plus dynamiques et axés sur l'image de marque. En nous focalisant sur ces publications officielles, visuellement marquées et thématiquement pertinentes, nous assurons la cohérence du corpus avec la problématique de la divulgation environnementale et ses effets sur la perception de légitimité

3.1.4 Échantillonnage

Dans le cadre de cette étude, un échantillon initial de 60 entreprises canadiennes du TSX60 cotées à la bourse a été sélectionné pour une analyse pertinente sur Facebook, entre les années 2023 et 2024. Cette sélection vise à représenter un éventail diversifié de secteurs économiques, tout en assurant une pertinence en matière de divulgation environnementale.

Cependant, comme l'objectif principal de cette recherche visait à analyser les contenus publiés directement par les entreprises sur leur page Facebook officielle Facebook, une étape de vérification a été nécessaire pour confirmer la présence effective de chaque entreprise sur cette plateforme.

Afin d'atteindre notre échantillon final, nous avons procédé par élimination des entreprises qui n'ont pas de page officielle Facebook (24) et celles qui possèdent une page officielle, mais qui ne publient pas du contenu portant sur l'environnement en 2023 et 2024 (7). Il s'agit en effet des entreprises pour lesquelles aucune page vérifiable n'a pas pu être identifiée et aucun concept ou mot ayant trait à l'environnement n'a été abordé, malgré des recherches incluant des variantes de nom.

À l'issue de cette vérification, l'échantillon final de cette étude est composé de 29 entreprises sélectionnées parmi les 60 entreprises de l'échantillon initial entre 2023 et 2024. Ce choix repose sur un critère de données abondantes : au cours de l'analyse et de la collecte manuelle par différents thèmes (voir figure 4.1), seules ces 29 entreprises ont publié du contenu pertinent en lien avec l'environnement sur Facebook au cours des années 2023 et 2024. Les 31 autres entreprises exclues de l'échantillon n'ont pas été incluses en raison de l'absence de publications liées à l'environnement sur la plateforme premièrement, deuxièmement à cause de la non-pertinence des publications et en fin de la non-existence des pages officielles, rendant non pertinente l'analyse. Cette sélection s'inscrit dans une démarche qualitative, où les données doivent être analysées en profondeur. L'approche adaptée repose sur une lecture approfondie et une codification manuelle des publications, nécessitant une interprétation contextuelle rigoureuse. Dans ce cadre, la taille de l'échantillon est jugée suffisante pour atteindre un maximum de données, c'est-à-dire un point où l'analyse n'apporte plus de nouvelles informations significatives. Cependant, la présence de

plusieurs secteurs d'activité des entreprises choisies permet de dégager des tendances élevées et d'assurer la pertinence des données analytiques.

À titre de comparaison, le mémoire de Djebrouni (2023), portant sur l'usage du storytelling digital sur Instagram comme stratégie de visibilité des marques, repose sur une étude de cas unique. Et semble se rapprocher de la présente recherche. L'approche basée sur l'étude de cas renvoie à des méthodes qualitatives, mais privilégie beaucoup plus la profondeur d'analyse sur un corpus restreint. Dans le cadre ma recherche, l'échantillon retenu comprend 31 entreprises ayant publié du contenu pertinent sur Facebook en 2023 et 2024. Ce corpus permet non seulement d'analyser efficacement les contenus des publications, mais également une mise en perspective intersectorielle. La diversité des entreprises et des secteurs représentés favorise l'identification de tendances transversales et renforce la validité analytique. Ainsi, en se fiant à des études qualitatives antérieures semblables, la taille de mon échantillon est non seulement suffisante, mais également avantageuse pour répondre à l'objectif de recherche.

Ce processus d'élimination assure que l'échantillon final est composé exclusivement d'entreprises ayant une présence active sur Facebook, critère fondamental pour garantir la fiabilité, la cohérence et la pertinence de l'analyse de contenu. Rappelons que le but de cette recherche est d'examiner les publications émises directement par les entreprises, c'est-à-dire les contenus qu'elles choisissent de diffuser volontairement sur leur propre page Facebook. Cette approche exclut délibérément les publications portant sur les entreprises, telles que celles générées par des utilisateurs, qui relèvent d'une logique de perception externe. Ce choix méthodologique s'inscrit dans une logique d'analyse de contenu, reposant sur une sélection rigoureuse et sur une interprétation des messages diffusés.

Cette méthode de recherche qualitative a été inspirée de Reilly et Hynan (2014), combinant analyse de contenus thématiques et approche exploratrice.⁴

⁴ <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429376v1>

3.2 Outil de collecte

Les données ont été collectées de façon manuelle à partir des pages Facebook officielles des entreprises du TSX60 sur une période allant de 2023 à 2024. (Voir sous-section 3.1)

3.3 Analyse des données

Les données proviennent directement des entreprises. Ceci dans la mesure où Les publications officielles des entreprises ont été retenues comme corpus d'analyse, car elles constituent des données primaires reflétant la stratégie de communication environnementale mise en œuvre sur les réseaux sociaux. Ce choix s'inscrit dans la logique de mon objectif de recherche, qui vise à étudier les divulgations environnementales telles qu'elles sont présentées aux parties prenantes. De plus, ces contenus sont accessibles, datés et vérifiables, ce qui garantit la fiabilité et la traçabilité des données. Enfin, la richesse des formats (textes, images, vidéos) permet une analyse thématique approfondie, en cohérence avec la méthodologie qualitative adoptée. L'analyse est donc structurée en plusieurs étapes. Une première phase descriptive a permis de recenser les publications, les mots-clés environnementaux et les tonalités. Les publications ont été codées selon des grands codes thématiques et des sous-codes. Ces variables ont ensuite été croisées pour explorer les relations entre les types de contenu, les secteurs d'activité et les thématiques abordées. Les croisements ont été réalisés à l'aide de tableaux dynamiques et de filtres appliqués aux données. Cette approche a permis de mettre en évidence des tendances sectorielles et des stratégies de communication différenciées. Elle constitue une base solide pour l'analyse qualitative approfondie et la comparaison finale entre les secteurs.

La grille de codage sur Excel a permis d'attribuer à chaque publication un code, un ou plusieurs sous codes, une tonalité et un secteur d'activité. En d'autres termes, Chaque publication a été codée selon une grille comprenant des codes pertinents (grands thèmes), des sous-codes (spécifiés du message), la tonalité ainsi que le secteur d'activité de l'entreprise. Des croisements entre ces variables (codes * tonalités ; codes * secteurs ; tonalités * secteurs ont permis de faire émerger des logiques de communication et des stratégies discursives visant à travailler l'image de marque ou la légitimité des entreprises. Cette analyse sera abordée avec précision dans le prochain chapitre ainsi que les différents résultats qui en ressortent. Et pour ce faire, on présentera d'abord l'analyse

descriptive des données, ensuite des croisements entre variables, puis une analyse qualitative des sous-codes et enfin une comparaison entre les différents secteurs d'activité.

En résumé, la méthodologie abordée dans cette section a permis de présenter l'échantillon de l'étude, puis la collecte et en fin l'analyse des données issues des publications Facebook des entreprises du TSX60. En s'appuyant sur une approche qualitative c'est à dire une étude de contenus thématique approfondie, cette démarche assure la pertinence et la fiabilité des résultats. Le chapitre suivant s'appuiera sur cette base méthodologique pour présenter les différents résultats observés dans l'analyse, en mettant en lumière les tendances sectorielles, les stratégies discursives et les logiques de communication environnementale observées au sein du corpus étudié.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Le but de ce chapitre vise à présenter les résultats provenant de l'analyse des publications codées selon une grille structurée comprenant des codes, des sous-codes, la tonalité des messages ainsi que des comparaisons entre les secteurs d'activité. Cette démarche permettra de dégager des tendances communicationnelles et des stratégies discursives mobilisées par les organisations pour façonner leur image de marque ou renforcer leur légitimité. Afin de rendre compte de ces dynamiques, le chapitre suivant s'articule autour de quatre principaux points : dans un premier temps, une analyse descriptive des données. Dans un second temps, des croisements entre variables (codes * tonalités ; codes * secteurs ; tonalités * secteurs), une exploration qualitative des sous-codes, et enfin une comparaison entre les différents secteurs d'activité.

4.1 Résultats

4.1.1 Analyse descriptive

Cette partie vise à effectuer une analyse descriptive des publications collectées sur Facebook. Elle tourne autour des tendances thématiques (Codes), des secteurs d'activités représentés et des tonalités. Cependant, les analyser revient dans un premier temps à les présenter sous forme de graphiques afin de mieux comprendre la répartition des données.

Plusieurs secteurs ont été représentés (Consommation, service public, service technologique, mines, finance, Communication, Transport, Energie, Industrie, mais l'étude se penche beaucoup plus sur les secteurs actifs ; et dont 140 publications au total ont été analysées dans le cadre de cette recherche. Le tableau suivant présente la liste des entreprises retenues, leur secteur d'activité et le nombre de publications pour chacune d'elles.

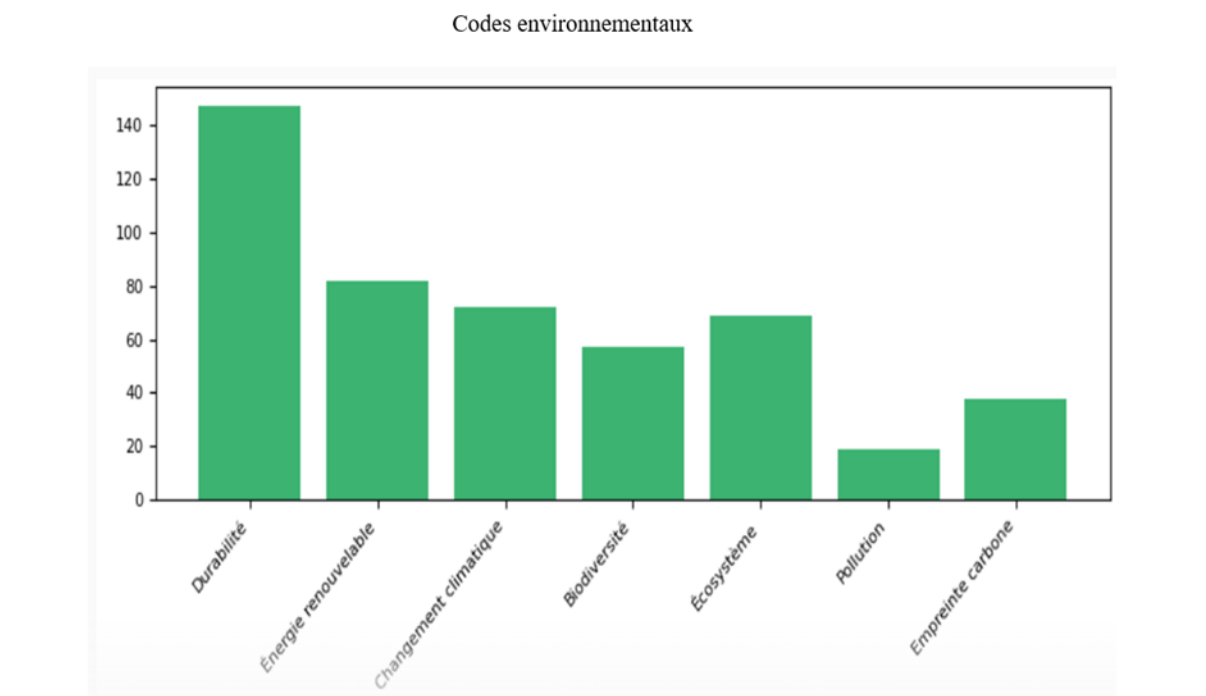
Tableau 4.1 Récapitulatif des entreprises, leur secteur ainsi que le nombre total de publications.

Entreprises	Secteurs	Nombre de publications
BMO	Finance	12
TC ENERGY	Énergie	6
CAE INC	Industrie	7
TECK RESOURCES LTD CL B	Mines	5
BARRICK GOLD CORP	Mines	10
THOMSON RECRUTER CORPORATION	Industrie	5
MANULIFE FIN	Finance	8
HYDRO ONE LTD	Services publics	4
SAPUTO INC	Consommation	6
CANADIAN PACIFIC KANSAS CITY LTD	Transport	2
CANADIAN NATIONAL RAILWAY CO	Transport	7
SUNCOR	Énergie	6
NUTRIEN LTD	Matériaux	6
LOBLAW CO	Consommation	6
CENOVUS	Énergie	3
IMPERIAL OIL	Énergie	5
ENBRIDGE INC	Énergie	7
AGNICO EAGLE	Mines	4
WSP GLOBAL INC	Industrie (services industriels)	4
RBC	Finance	5
TORONTO-DOMINION BANK	Finance	4
CANADIAN TIRE CORP CL A NV	Consommation	2
TELUS	Communication	5
BCE INC	Communication	3
SCOTIA BANK	Finance	2
CANADIAN IMPERIAL BANK OF COMMERCE	Finance	2
PEMBINA PIPELINE CORP	Énergie	1
TOURMALINE OIL CORP	Énergie	3
Total		140

Les publications ont été classées selon leur code principal. La majorité traite de la durabilité, de l'énergie renouvelable, du changement climatique, de la biodiversité, des écosystèmes, de la pollution et de l'empreinte carbone.

Le tableau ci-dessous présente les différentes proportions des codes représentés.

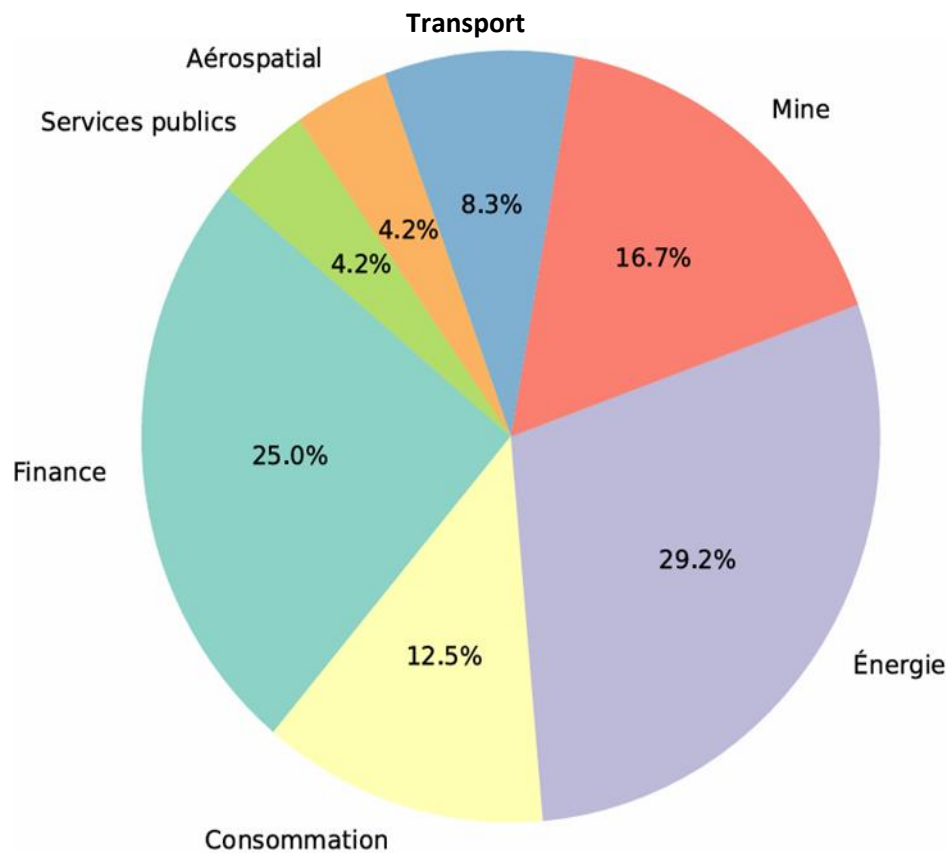
Figure 4.1 Répartition des publications par code principal



Afin de mieux cerner les domaines présentés dans cette analyse, une classification par secteur d'activité a été réalisée. Cette classification vise à identifier les secteurs les plus intervenants à travers les thématiques abordées. L'analyse relève d'une prédominance marquée des secteurs de la finance et des mines.

La figure suivante illustre la répartition des publications selon les différents secteurs d'activité.

Figure 4.2 Répartition des entreprises par secteurs d'activité



Dans le cadre de cette analyse, la classification des différentes tonalités s'est faite de façon instinctive. Chaque publication a fait l'objet d'une analyse attentive et d'une lecture approfondie afin d'attribuer à chaque contenu une tonalité d'ordre positive, négative ou neutre.

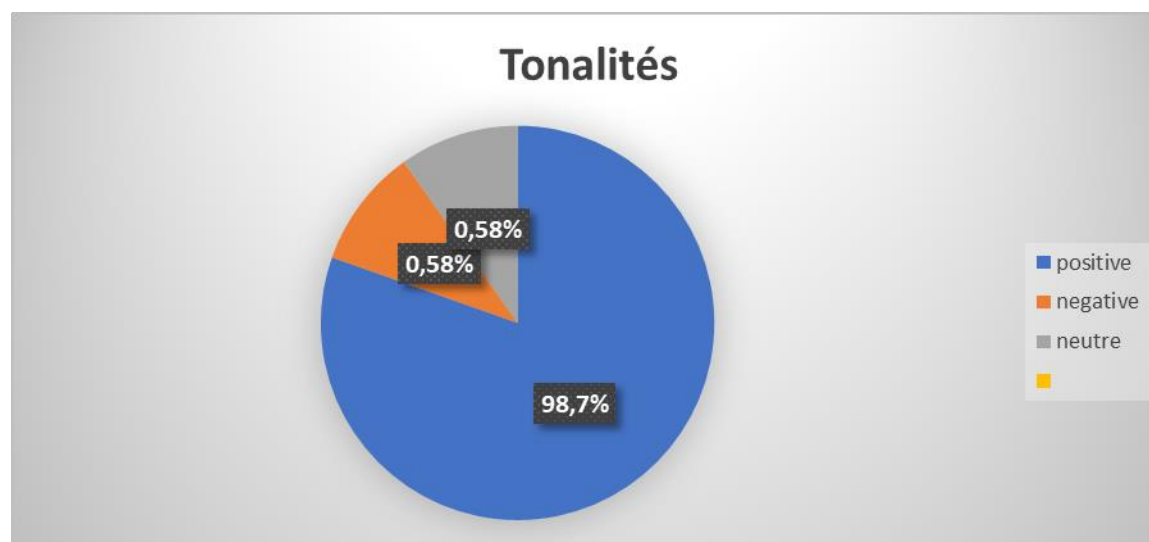
Cette classification repose sur deux points essentiels : tout d'abord, j'ai ressorti un mini tableau constitué de deux colonnes, dont la première est réservée aux différentes tonalités (positive, négative et neutre) et la seconde exprimant mon propre ressenti à la suite d'une lecture attentive. La colonne « tonalité », présente dans les feuilles de collecte pour les deux années (2023, 2024) m'a permis de faire mes propres observations de façon stratégique. J'ai attribué une tonalité positive aux publications reflétant soit une action, un engagement, une réussite, une innovation ou une amélioration. (Par exemple, les messages traduisant des initiatives environnementales, des partenariats durables ou des reconnaissances institutionnelles ont été classés comme positifs. À

l'inverse, j'ai conservé la tonalité négative lorsque le contenu mettait en exergue une critique, une inquiétude ou une conséquence défavorable, notamment en lien avec des politiques controversées, des impacts économiques négatifs ou des réductions de production. Pour finir, j'ai retenu la tonalité neutre pour les publications à caractère descriptif, telles que les annonces de rapports, les mises à jour techniques ou les communications institutionnelles sans orientation émotionnelle. Cette idée est inspirée de Bardin (2013).

Après notre analyse, on peut conclure que la tonalité positive domine. Elle traduit en effet la volonté de mettre en avant les initiatives, les engagements pris et les progrès réalisés. À cet effet, l'abondance d'un ton positif peut refléter une stratégie de communication valorisante, notamment dans les secteurs liés à l'environnement (exemple : énergie, industrie).

La figure suivante présente la répartition des tonalités.

Figure 4.3 Répartition par tonalité



En somme, cette analyse descriptive met en exergue une forte présence des secteurs de la finance, de l'énergie et des mines. Elle marque aussi une prédominance des thèmes liés à la durabilité, aux énergies renouvelables, au changement climatique, à l'écosystème, biodiversité, pollution et empreinte carbone. La tonalité majoritairement positive des publications suggère une volonté

stratégique de valoriser les engagements et les actions entreprises, renforçant ainsi leur légitimité auprès du public.

4.1.1.1 Analyse croisée

Après avoir présenté l'analyse descriptive des données, cette section proprement dite présente un croisement de variables afin d'identifier des relations significatives entre les thématiques, les secteurs d'activités et la tonalité des messages. Ainsi ces croisements permettent de mieux cerner les dynamiques de communication selon les contextes.

- Croisement Codes et tonalité

Ce croisement présente la tonalité dominante pour chaque grand code thématique. Il permet également de repérer les sujets valorisés positivement et ceux valorisés négativement. Le tableau suivant représente la fréquence des codes vs tonalités.

Tableau 4.2 Tableau croisé ; codes vs tonalité

Code thématique	Positive	Neutre	Négative
Durabilité	56	0	1
Energie renouvelable	24	1	0
Changement climatique	31	0	0
Biodiversité	10	0	0
Ecosystème	11	0	0
Pollution	8	0	0
Empreinte carbone	7	1	0

L'analyse croisée des codes environnementaux et la tonalité des discours relève d'une prédominance de discours positifs, en particulier autour des thèmes comme la durabilité, le changement climatique et l'énergie renouvelable. En effet, ces discours mettent en avant les

engagements, les réalisations concrètes et les partenariats stratégiques des entreprises. En matière de durabilité, les entreprises tendent à mettre en avant une vision stratégique globale, articulée entre des objectifs internationaux et des actions locales. C’est par exemple le cas de Agnico Eagle qui dans l’une de ses publications en 2023, met l’accent sur une stratégie pour le développement durable : *« notre engagement à maintenir un équilibre entre notre vision mondiale et nos stratégies locales pour favoriser le développement durable. »*. Cet exemple traduit que l’entreprise fait face à des ODD ; elle adopte aussi des actions pertinentes et concrètes pour la communauté. Aussi dans la publication de cette même entreprise (29 avril 2024), on aperçoit une stratégie de développement durable : *« Nous sommes fiers d’annoncer la publication de notre rapport sur le développement durable 2023, entre notre vision mondiale et nos stratégies locales pour favoriser un développement durable »*. Ici, l’entreprise est engagée dans la publication de son rapport mettant en avant des enjeux tels que : la biodiversité et le climat afin de contribuer à un avenir flexible sur le plan environnemental, social et économique. Dans la publication de BMO (27 January 2023) : *« Nous sommes honorés de figurer pour la quatrième année de suite au premier rang des banques en Amérique du Nord... un avenir durable, une économie florissante et une société inclusive. »*, on remarque que l’organisation occupe sa place de leader et contribue à la croissance économique pour renforcer sa légitimité. Tout de même, le (06 April 2023) : *« À BMO, nous nous engageons à faire une différence... le développement durable. »*, BMO s’engage avec des actions concrètes de développement durable. BCE Inc s’inscrit dans la même lancée dans sa publication du (26 juin 2024) : *« Bell est fier d’être une fois de plus l’une des 50 meilleures entreprises citoyennes du Canada... de notre investissement durable et pour la diversité des genres dans le leadership de l’entreprise. »*. En effet, BCE Inc met en avant sa place de leader parmi tant d’entreprises afin de s’investir dans des pratiques durables. RBC à son tour dans sa publication du (02 Decembre 2024) : *« RBC Fondation a récemment annoncé des subventions pluriannuelles et uniques de 9,3 millions de dollars canadiens dans le cadre de son engagement continu... organismes de bienfaisance enregistrés au Canada. »*, traduit son engagement en termes de soutien financier à des initiatives sociales et durables.

En plus, parlant du code lié à l’énergie renouvelable observé plusieurs fois dans notre analyse, l’entreprise Barrick Gold s’engage vers une transition énergétique pour lutter contre le changement climatique. Ceci se justifie à travers les extraits de publications ci-après : (Barrick Gold, 16 May

2024: « *Barrick's group-wide transition to clean energy is making steady progress ...with the goal of achieving net-zero emissions by 2050.* »); Barrick Gold, 13 May 2024 : «*The copper industry has traditionally suffered from underinvestment...promoted the development of a sustainable local economy around the mine.* ») .

Plusieurs entreprises démontrent leur engagement dans le développement durable. Premièrement Enbridge Inc. investit dans le secteur de l'énergie renouvelable, en installant des éoliennes flottantes (19 septembre 2023 : « *Nous avons installé la première des trois éoliennes flottantes sur notre parc éolien... achevé début 2024.* ». Deuxièmement, TC Energy combine une innovation et une durabilité tout en développant des projets de stockage d'énergie et en visant la neutralité carbone d'ici 2050 (12 février 2024 : « *Nous sommes heureux de faire avancer le projet de stockage par pompage de l'Ontario... les émissions nettes de carbone d'ici 2050.* ». Thomson Reuters corporation à son tour revitalise son engagement envers la protection de la planète (05 June 2024 : « *Today is #WorldEnvironmentDay, and opportunity to bring awareness... We're committed to continuing our efforts to make a positive impact on the environment* ». On constate également que certaines publications font allusion à la transparence et communiquent sur des actions climatiques, dans le but de valoriser leur image de marque, leur légitimité et de participer aux progrès. Ceci est visible à travers les publications des entreprises suivantes : Barrick Gold, 30 mai 2024 : « *At Barrick, we regard mining as the flywheel for development and socio-economic...our mines deliver on that potential.* ». ; Cenovus, 10 June 2024 : « *Our Caribou Habitat Restoration Project received an Emerald Award... climate change issues* » : Canadian Imperial Bank of Commerce, 22 April 2023 : « *At CIBC, we're doing our part to support climate action. Together we can make a difference. Find out more by visiting* ». BMO, 26 September 2023 : « *Pour célébrer la Journée nationale de l'arbre, nous avons établi un partenariat avec Tree... pour créer un avenir durable* ». Loblaw CO, 20 April 2023 « *Happy Earth Week! This week, we welcomed special guests from organizations that are doing so many great things to fight climate change. WWF-Canada, Nature United and Project Neutral, as well as experts from across our business, held engaging workshops to help educate our colleagues on carbon reduction... eliminating food waste to landfill from our stores* ». On peut comprendre à travers ces publications que, ces dernières cherchent à améliorer leur RSE en se préoccupant de l'environnement. Aussi en intégrant des

initiatives environnementales, ces organisations contribuent de façon efficace sur le plan écologique et socio-économique.

Plus, loin, on remarque que d'autres entreprises ont également tendance à s'engager dans la préservation des écosystèmes et de la biodiversité. Cette catégorie thématique appartenant à celle de l'écosystème et de la biodiversité permet à ces entreprises de protéger leur environnement et de mettre en priorité leurs initiatives comme leviers opérationnels de durabilité. Les entreprises qui le démontrent sont entre autres: (Hydro One Ltd, 11 December 2023 : *«Supporting local ecosystems is a necessary part of building a sustainable future... investing in the beautiful ecosystem. »*; Barrick Gold, 23 septembre 2024 : *«La plus grande mine d'or d'Afrique, Kibali, continue de produire de la croissance... à construire à ses côtés. »* ; Barrick Gold Corp, 17 mai 2023 : *« Protéger la biodiversité : Barrick Gold montre la voie... également un soutien aux moyens de subsistance des communautés qui en dépendent. »* ; BMO, 10 May 2023 : *« Reconnaisant le rôle important que nous jouons dans l'action en faveur de la nature,... la biodiversité de Kunming-Montréal. »*. BMO, 28 November 2023: *« We've collaborated with UN Environment Programme Finance Initiative... biodiversity impacts and advancing policy goals for a nature-positive economy »*. Enbridge Inc, 13 December 2023: *« Could an abandoned oil well be transformed into a closed loop... challenges in the energy industry. »*. Enbridge Inc, 19 September 2023: *« We've installed the first of three floating wind turbines... when completed in early 2024. »* et Imperial Oil, 05 April 2024: *« In 2023, we reached a significant milestone, proudly investing \$850 millions... sustainable development and growth»*).

Pour terminer, la thématique dite pollution et empreinte carbone permet également aux entreprises de s'engager dans leurs responsabilités environnementales. Par exemple, Barrick Gold Corp dans son poste du 5 juin 2023, insiste sur la réduction des déchets afin d'atténuer leur impact environnemental : *« Chez Barrick, nous comprenons que l'exploitation minière, comme beaucoup d'activités humaines, a un impact sur l'environnement naturel, tout en étant en même temps que les préoccupations environnementales mondiales... relever ces défis et de minimiser notre empreinte environnementale. »*. Aussi, les entreprises comme: (Cae Inc, 03 October 2024: *« We're thrilled to share a major milestone in our journey toward a more sustainable future in aviation! Transport Canada has issued the G-1... innovation that will shape the future of flight. »*; Canadian National Railway Co, 30 janvier 2023 : *« La Pollution Plastique est une préoccupation mondiale*

commune... plastique à usage unique en installant des stations » ; Canadian national Railway Co, 29 March 2023 : « La pensée créative et les petits changements dans nos activités quotidiennes... réduit les émissions dans l'environnement ». TC Energy, 10 July 2023: « We have a shared responsibility to create an energy landscape... It's economic reconciliation at work. ». Toronto-Dominion Bank, 14 April 2023; « Climate change doesn't affect all communities equally.... Green Communities Canada's work »), valorisent des initiatives pertinentes telles que l'innovation durable dans l'aviation, la réduction de la pollution plastique, l'amélioration des pratiques énergétiques et le soutien aux communautés vulnérables face aux changements climatiques. Ceci prouve que ces entreprises jouent du rôle stratégique dans la transformation des modèles économiques vers une approche plus responsable, inclusive et durable.

- Croisement codes et secteurs

Dans le cadre de cette étude, bien que l'échantillon initial comprenne des entreprises issues de divers secteurs d'activité (mines, énergie, finance, communication, consommation, transport, industrie, services publics, ...), l'analyse a été délibérément restreinte aux secteurs de la finance, de l'énergie et des mines (matériaux de base). Ce choix repose sur des considérations à la fois théoriques et empiriques. D'un point de vue conceptuel, ces secteurs occupent une position stratégique dans les dynamiques contemporaines de transition écologique et de gouvernance environnementale. Le secteur de **l'énergie**, en particulier, est au cœur des débats relatifs à la décarbonation, à la transition vers les énergies renouvelables et à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Le **secteur des mines** quant à lui, est directement impliqué dans l'exploitation des ressources naturelles, soulevant des enjeux cruciaux en matière de biodiversité, de pollution et de gestion durable des écosystèmes. Enfin, le **secteur de la finance** joue un rôle structurant dans l'allocation des capitaux, l'évaluation des risques climatiques et la promotion des investissements responsables.

Sur le plan empirique, l'analyse des données collectées a révélé une densité significative de publications liées aux enjeux environnementaux dans ces trois secteurs, notamment autour des thématiques tels que : durabilité, changement climatique, écosystème, biodiversité, énergie renouvelable, pollution et empreinte carbone. Cette concentration thématique justifie pleinement le recentrage analytique sur ces secteurs, dans la mesure où ils offrent un terrain d'observation

particulièrement riche pour étudier les stratégies de communication environnementale des entreprises cotées. La figure suivante met en évidence la répartition des codes par secteurs.

Tableau 4.3 Croisement des codes regroupées par secteur d'activité

Codes	Mines	Finance	Energie
Biodiversité	13	9	11
Changement climatique	6	16	12
Durabilité	15	18	20
Empreinte carbone	2	11	7
Pollution	2	6	5
Écosystème	5	8	11
Énergie renouvelable	9	12	19

Rappelons que l'objectif de cette section est de comprendre réellement quels secteurs abordent le plus certains thèmes environnementaux. Pour ce faire, on évalue trois secteurs principaux : énergie, mines et finance.

D'après le tableau précédant, le secteur sensible aux enjeux environnementaux est beaucoup plus basé sur la transition énergétique. En effet, les entreprises appartenant au secteur de l'énergie sont les plus actives sur les thématiques de la durabilité (20 occurrences), de l'énergie renouvelable (19 occurrences) et du changement climatique (12 occurrences). Cette orientation peut refléter pour les entreprises une volonté de repositionner leur image dans un contexte de transition énergétique. C'est par exemple le cas de CAE Inc (3 oct. 2024: « *We're thrilled to share a major milestone in our journey toward a more sustainable future in aviation!! Transport Canada has issued the G-1 Issue Paper, establishing the certification criteria for our electric-powered aircraft—an essential step in bringing our innovative technology to market.*

Elisen, our Design Approval Organization (DAO), has worked tirelessly to secure a detailed certification basis for the project, navigating the complexities of new technologies and performance-based regulations. This achievement reflects nearly two years of dedicated collaboration between CAE, Elisen, and partners like Piper Aircraft, Inc., H55, and Safran Electrical & Power.

Together, we are working to electrify the future of aviation, starting with the development and commercialization of electric conversion kits for the iconic Piper Archer® aircraft. This project is a key part of CAE's commitment to reducing aviation's carbon footprint and driving innovation that will shape the future of flight ».), qui annonce la certification de ses aéronefs électriques et engage à réduire l'empreinte carbone. Ensuite, Enbridge Inc. (10 mai 2024: « *Enbridge delivers the energy that fuels people's quality of life – meeting the needs of today, while bridging to a more sustainable energy future* ») également dans son rapport de durabilité s'investi sur un avenir énergétique plus durable. Ces entreprises cherchent à répondre aux attentes sociétales en matière de transition écologique d'après Suchman (1995). Aussi, ces publications illustrent une stratégie de mise à agenda selon McCombs & Shaw (1972), visant à repositionner l'image du secteur autour de l'innovation verte.

Toutefois, comme le souligne la revue de littérature, cette stratégie démontre aussi des pratiques d'écoblanchiment *si* et seulement si elle n'est pas accompagnée d'actions concrètes. En effet, RBC, bien qu'active sur la capture de CO₂, reste critiquée pour son financement massif des énergies fossiles (rapport *Banking on Climate Chaos*, 2022).

En somme, l'analyse sectorielle révèle que les entreprises du secteur énergétique, particulièrement celles du secteur de l'énergie, se positionnent comme les plus actives sur les thématiques de durabilité, d'énergie renouvelable et de changement climatique. Cette orientation stratégique semble répondre à une double logique : d'une part, une volonté de légitimation dans un contexte de transition énergétique (Suchman, 1995), et d'autre part, une tentative de redéfinition de l'image sectorielle par le biais de l'agenda-setting (McCombs et Shaw, 1972). Toutefois, cette dynamique n'est pas exempte de tensions, comme le montre le cas de RBC, où les engagements environnementaux coexistent avec des pratiques controversées de financement des énergies fossiles. Ainsi, la communication environnementale sur les réseaux sociaux apparaît à la fois comme un levier d'influence et un espace de contradictions, soulignant l'importance d'une lecture critique des discours institutionnels.

Le secteur des mines quant à lui, se distingue par une forte présence de la biodiversité (13 occurrences), en suite de la durabilité (15 occurrences) et en fin de l'énergie renouvelable (9 occurrences). La publication du 3 janvier 2024 chez Agnico Eagle met en avant un projet de

réhabilitation écologique à Axe Creek, incluant la réintroduction d'espèces indigènes. Ensuite, Barrick Gold Corp (15 mai 2023) affirme que sa stratégie de durabilité est alignée sur les ODD (Objectif de Développement Durable) de l'ONU (organisation des nations unies), intégrant à la fois la biodiversité, le climat et le développement communautaire. Ces entreprises en effet considèrent la biodiversité et l'écosystème comme des leviers de légitimation.

Selon Cho (2009), dans les secteurs à forte empreinte écologique, la divulgation peut être davantage un outil de légitimation plutôt qu'un réel engagement. Toutefois, puisque ces entreprises visent à démontrer une responsabilité environnementale, les actions doivent donc être vérifiées et mesurables afin d'éviter un risque de *greenwashing* élevé.

En résumé, le secteur des mines se distingue par une forte mobilisation autour des thèmes comme la biodiversité et de la durabilité, souvent mise en avant comme levier de légitimation. Les entreprises telles qu'Agnico Eagle et Barrick Gold illustrent cette tendance par des projets de réhabilitation écologique et un alignement sur les ODD. Toutefois, comme le souligne Cho (2009), dans les secteurs à forte empreinte écologique, la communication environnementale peut relever davantage d'une stratégie de légitimation que d'un engagement réel. D'où l'importance de vérifier la cohérence entre les discours et les actions pour éviter les risques de *greenwashing* (voir 1.4).

Pour finir, le dernier secteur étudié ici est le secteur financier qui se caractérise par l'innovation climatique et la gestion de la réputation. Il est plus présent autour des thèmes liés au changement climatique (16 occurrences), à la durabilité (18 occurrences) ainsi qu'à la pollution et empreinte carbone (11 occurrences) ; ce qui relève d'une volonté de positionnement stratégique dans le financement de la transition écologique. C'est l'exemple de RBC (13 novembre 2024), qui annonce un partenariat avec Microsoft pour acheter des crédits de capture de CO₂ via la technologie DAC (*Direct Air Capture*).

Cette initiative se situe dans le cadre de la théorie de l'*agenda - setting* énoncée par McCombs et Shaw (1972), qui a pour but d'orienter l'attention du public vers des technologies plus efficaces. Cette communication vise également à renforcer la crédibilité (Tabouy, 2024), tout en répondant aux attentes croissantes des parties prenantes en matière de finance durable. Toutefois, ces actions peuvent être perçues comme symboliques si elles ne s'accompagnent pas d'un désengagement clair

des investissements dans les énergies fossiles. Le *greenwashing* (voir 1.4) devient ici un enjeu de crédibilité, surtout lorsque les entreprises tentent de « verdir » leur image sans transformation structurelle.

En conclusion, le secteur de la finance se positionne stratégiquement sur les enjeux climatiques, en mettant en avant des initiatives liées à la durabilité, à la réduction de l’empreinte carbone et à l’innovation technologique. Cette communication, comme celle de RBC, vise à renforcer la crédibilité et à répondre aux attentes en matière de finance durable. Toutefois, sans un désengagement clair des investissements fossiles, ces actions peuvent être perçues comme symboliques, exposant les entreprises à des critiques de *greenwashing*.

- Croisement tonalité vs secteurs

Afin de mieux comprendre comment les entreprises communiquent sur leurs pratiques environnementales, il est judicieux d’analyser la tonalité des discours en fonction des secteurs d’activité. Cette approche permet de mettre en lumière les dynamiques sectorielles : certains secteurs adoptent-ils un ton plus valorisant ou rassurant ? D’autres sont-ils plus exposés à des critiques ou à des discours plus neutres ?

Pour répondre à ces questions, un croisement entre la tonalité des publications (positive, neutre, négative) et les secteurs d’activité a été réalisé à partir des données collectées. L’analyse porte spécifiquement sur les secteurs de la Finance, des mines et de l’énergie, afin de se concentrer uniquement sur des publications ayant un contenu discursif.

Le tableau suivant présente la répartition des tonalités positives, neutres et négatives pour chacun de ces secteurs :

Tableau 4.4 Répartition des tonalités par secteur

Secteurs	Positive	Neutre	Négative
Mines	25	0	0
Finance	20	0	0
Énergie	25	1	1

Tous ces secteurs appartiennent majoritairement à la tonalité positive, ce qui traduit une stratégie de communication axée sur la valorisation des actions et ou des engagements.

Le secteur des mines représente 100% de tonalité positive, celui de la Finance présente 95% de tonalité positive. Cependant, le secteur de l'énergie présente une tonalité critique ; ce qui peut signaler des enjeux de réputation.

L'analyse des tonalités par secteur révèle des tendances intéressantes. Les secteurs des **mines** et de **finance** se distinguent par une communication exclusivement positive, traduisant une volonté de mettre en avant leurs engagements ou leurs résultats en matière de durabilité. Le secteur **énergétique**, bien qu'également dominé par une tonalité positive, présente toutefois quelques publications neutres ou négatives, ce qui peut refléter des enjeux plus sensibles ou des perceptions plus nuancées dans l'espace public.

Ces écarts suggèrent que la tonalité des discours n'est pas uniforme d'un secteur à l'autre. Elle semble influencée par la nature des activités, le degré d'exposition médiatique ou encore les attentes sociétales spécifiques à chaque domaine. Cette diversité mérite d'être prise en compte dans l'analyse des stratégies de communication des entreprises.

4.1.1.2 analyse qualitative des sous-codes

L'objectif de cette section est de sélectionner des exemples concrets de publications pour chaque grand code ; ensuite analyser les sous-codes utilisés et enfin observer les éléments de langage (engagement réel ou *greenwashing*, utilisation de chiffres, de partenariats, de labels). En d'autres termes, cette section vise à approfondir la compréhension des grands thèmes environnementaux abordés dans les publications des entreprises, en analysant les sous-codes associés, les éléments de langage utilisés, et la nature de l'engagement exprimé. L'objectif est de dépasser la simple catégorisation pour révéler les dynamiques discursives et les stratégies de communication sous-jacentes.

- Biodiversité

Les publications liées à la biodiversité mettent en avant des actions concrètes de conservation. C'est le cas de Barrick Gold dans sa publication du 10 juin 2023 qui illustre un engagement fort avec la réintroduction de rhinocéros blancs en RDC (République Démocratique du Congo), soulignant un partenariat avec des ONG spécialisées : « *Seize rhinocéros blancs ont été réintroduits dans le parc national de Garamba en RDC grâce à une collaboration avec African Parks et ICCN* ». Hydro One adopte une approche locale en protégeant les tortues à risque : 4 novembre 2024 « *Hydro One a collaboré avec Dundas Turtle Watch pour protéger les tortues à risque en renforçant les clôtures et créant des zones de nidification.* ». Cependant, Imperial Oil valorise le reboisement comme levier de biodiversité : 6 décembre 2023 « *25 000 arbres plantés en partenariat avec Forests Ontario pour soutenir la biodiversité et les habitats fauniques* ».

Ces publications à tonalité positive traduisent un engagement réel, soutenu par des actions mesurables et des collaborations crédibles.

- Changement climatique

Les entreprises abordent le changement climatique à travers des stratégies de réduction des émissions. Saputo Inc et Manulife communiquent sur leurs objectifs de neutralité carbone, avec

des chiffres clairs. Barrick Gold relie la lutte climatique à des enjeux socio-économiques, en intégrant la conservation dans le développement local.

Saputo et Manulife communiquent sur leurs objectifs de neutralité carbone, avec des chiffres clairs. Barrick Gold relie la lutte climatique à des enjeux socio-économiques, en intégrant la conservation dans le développement local. Le 30 novembre 2023, saputo Inc réduit son intensité de carbone : « *Saputo a réduit son intensité carbone de 13 % et s'engage à atteindre les objectifs de l'Accord de Paris* ». Manulife dans sa publication du 16 mai 2023 s'évertue également à réduire les émissions de carbone : « *Engagement à réduire les émissions de 40 % d'ici 2035 et à soutenir la transition vers une économie bas carbone* ». Barick Gold apporte son soutien au parc pour un développement local : 30 mai 2024 « *Barrick Gold soutient le parc national de Garamba, protégeant les espèces menacées tout en créant 10 000 emplois.* ».

Ces publications traduisent la responsabilité et la transparence, avec une volonté de démontrer l'impact.

- Durabilité

La durabilité ici se présente comme une vision stratégique. Le 29 avril 2024, Agnico Eagle publie un rapport détaillé : « *Publication du rapport de durabilité 2023 : 'Vision globale, approche régionale'* ». De même, Manulife publie un rapport détaillé le 8 mai 2024 « *Publication du rapport de durabilité 2023, soulignant les progrès réalisés dans les trois piliers de notre Impact Agenda* ». Tandis que Barrick Gold met en avant une approche holistique intégrée à ses opérations : « *Notre stratégie holistique de durabilité donne d'excellents résultats sur le terrain* ». Le langage utilisé dans ce discours est institutionnel.

Ces publications mettent en exergue la volonté de légitimation par la formalisation, mais aussi de différenciation par l'innovation.

- Écosystème

Les publications sur les écosystèmes valorisent la restauration et la protection des milieux naturels. Hydro One insiste sur les projets de réhabilitation : 11 décembre 2023 « *Hydro One a créé un habitat humide près de la station Kleinburg, renforçant les écosystèmes existants* » et Agnico Eagle illustre aussi des projets de réhabilitation : 3 janvier 2024 « *Projet Axe Creek : élimination des mauvaises herbes, réintroduction de poissons indigènes* ». Imperial Oil évoque la cohabitation avec la faune : 19 juin 2023 : « *Nous considérons la biodiversité dans toutes les étapes de nos opérations, y compris la réhabilitation* ».

Ces discours renvoient à une communication émotionnelle et pédagogique, visant à sensibiliser l'entreprise.

- Pollution et empreinte carbone

Les entreprises abordent la pollution par des initiatives de réduction et de compensation. Barrick Gold (5 juin 2023 « *Élimination des bouteilles en plastique à usage unique à Pueblo Viejo.* ») et Loblaw Co (18 juillet 2023 « *L'électricité achetée en Alberta sera entièrement alimentée par le vent, le soleil et l'eau* ») mettent en avant des actions concrètes (élimination du plastique, énergie propre), tandis que Manulife adopte une posture stratégique (16 mai 2023 « *Engagement à réduire les émissions de 40 % d'ici 2035.* »). Le langage ici est technique, orienté vers les résultats.

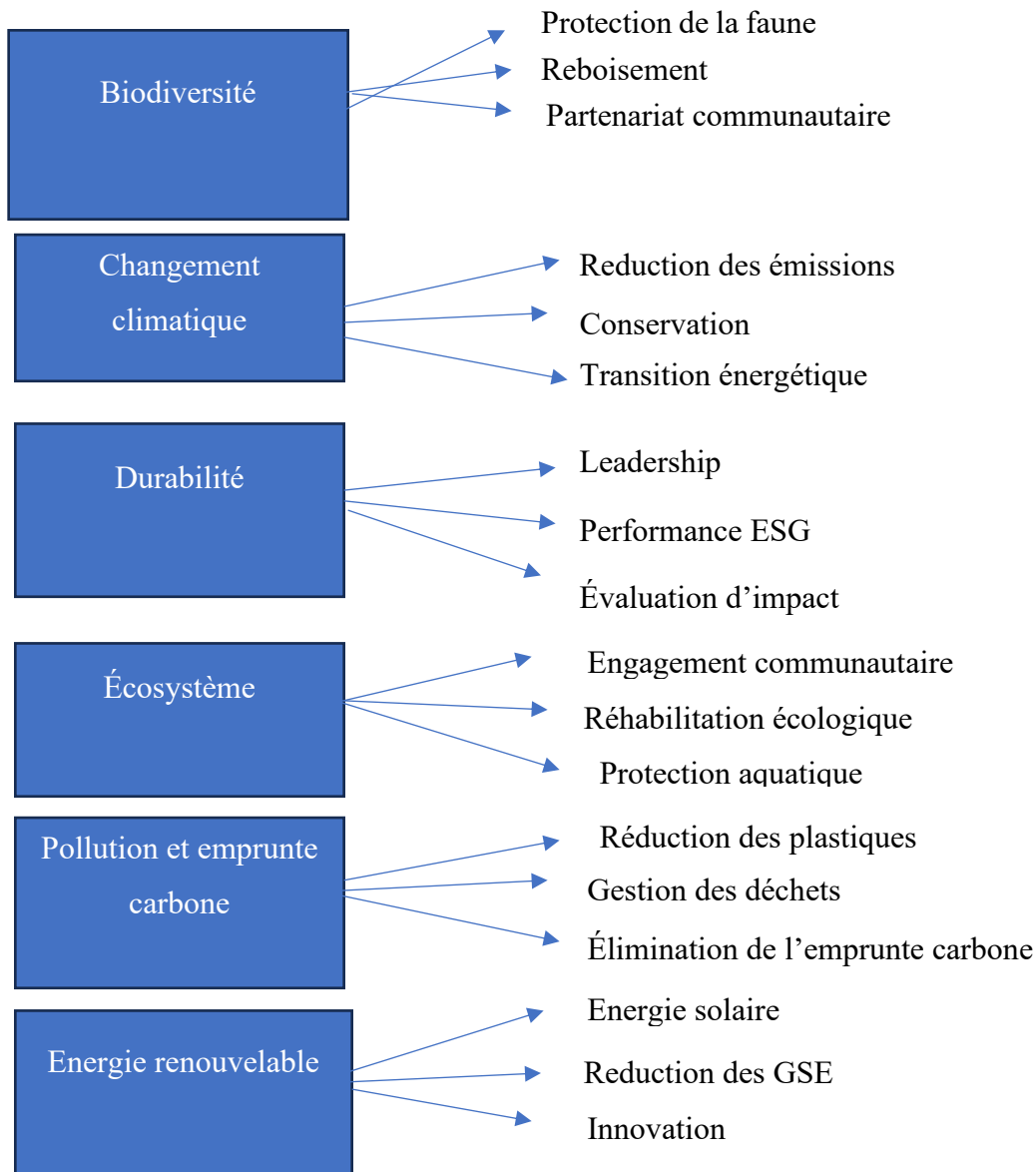
Les discours sont centrés sur la performance, relevant presque du *green marketing*, mais appuyé par des preuves.

- Énergie renouvelable

Étant donné que l'énergie renouvelable est présentée comme un vecteur de transformation, Barrick Gold investit dans le solaire « *La centrale solaire TS à NGM réduira les émissions annuelles de GES de 8 %* » (16 mai 2024). Enbridge Inc va dans cette même lancée d'investissement pour un projet solide « *Enbridge investit dans des projets d'énergie renouvelable depuis plus de 20 ans* » (22 avril 2024). On observe ensuite qu'Hydro One trace une histoire énergétique et son discours

est tourné vers un avenir durable, avec une forte dimension narrative « *Hydro One célèbre plus d'un siècle d'électrification, avec un virage vers les énergies renouvelables* » (29 juin 2024).

Figure 4.4 schéma des codes et sous-codes



En résumé, l'analyse qualitative des sous-codes montre que les entreprises mobilisent une diversité de stratégies discursives pour communiquer leurs engagements environnementaux. Chaque grand code est subdivisé en sous-codes illustrant soit des actions concrètes, ou encore des orientations stratégiques ou des démarches pédagogiques. Les éléments de langage utilisés (chiffres,

partenariats, labels) permettent de renforcer la crédibilité des discours, bien que certaines publications relèvent du *greenwashing*. Cette analyse met donc en exergue les dynamiques de légitimation à l'œuvre dans la communication environnementale des entreprises.

4.1.2 Comparaison entre les secteurs

D'après l'analyse des publications environnementales des entreprises, trois points essentiels ont été abordés dans cette section : le niveau d'activité, les différences sectorielles, et la richesse du discours.

Premièrement, on constate que certaines entreprises sont plus actives dans leurs publications : c'est le cas de Tc Energy (34), Scotia Bank (33), BMO (34), CAE Inc (27), Thomson Reuters Corporation (29). Cette régularité témoigne d'un effort soutenu de communication environnementale, souvent structuré autour de rapports, d'initiatives locales ou de partenariats.

Deuxièmement, en ce qui concerne les différences de secteurs, il est à noter que le secteur de la finance est le plus représenté en matière de publications environnementales, puis vient le secteur de l'énergie et pour finir des celui des mines. Le secteur l'énergie renouvelable s'appuie sur la transition énergétique ainsi que sur la réduction des émissions, en revanche celui des finances met en jeu leur rôle dans le financement durable, la gouvernance ESG et les partenariats communautaires. Le secteur des transports (23 publications), se distingue par des innovations technologiques et la réduction de l'empreinte carbone.

Troisièmement, pour ce qui est de la richesse du discours environnemental, elle a été évaluée selon deux critères fondamentaux : l'abondance de sous-codes thématiques dans les publications et la présence d'une tonalité majoritairement positive. Cette double approche permet de repérer les entreprises dont la communication dépasse la simple déclaration d'intention pour s'inscrire dans une logique de légitimation et de cohérence stratégique.

Parmi les entreprises les mieux classées figurent TC Energy, CAE Inc, BMO, Canadian Natural Railway Co et Barrick Gold. Ces organisations se distinguent par des publications détaillées, illustrées par des exemples concrets tels que : des projets de reboisement, des initiatives de réduction des émissions de gaz à effet de serre, ou encore des partenariats communautaires. En

plus, la présence régulière de données chiffrées, de références à des standards internationaux et de rapports de durabilité témoigne d'une volonté affirmée de transparence et d'alignement avec les enjeux contemporains de la transition écologique.

Ainsi, ces entreprises ne se contentent pas de communiquer leurs actions : elles construisent un discours structuré et crédible, qui reflète une stratégie environnementale intégrée à leur identité institutionnelle.

En somme, cette comparaison inter-entreprises et inter-secteurs montre la manière dont les différentes entreprises font face à la communication environnementale. Certaines entreprises se distinguent par une forte activité et une cohérence discursive, tandis que les différences sectorielles traduisent des priorités spécifiques. L'analyse de la richesse du discours permet enfin d'identifier les acteurs les plus engagés, dont les publications témoignent d'une stratégie environnementale structurée et crédible.

Étant donné que l'objectif de cette étude vise à analyser comment les entreprises canadiennes communiquent leurs initiatives environnementales sur les médias sociaux afin de comprendre les moyens qu'elles mobilisent pour influencer la perception de leur engagement et renforcer leur légitimité, cette section consiste en une interprétation approfondie des résultats obtenus dans la section précédente. Elle vise à mettre en exergue les moyens utilisés par ces organisations pour influencer afin de renforcer leur légitimité institutionnelle. L'analyse s'articule alors autour de trois axes principaux : la thématique des contenus (01), les croisements entre variables (02) et la comparaison inter-entreprises et inter-secteurs (03).

4.2 Discussion

4.2.1 Discussion par rapport à l'analyse descriptive

Pour donner suite à l'analyse descriptive des publications sur Facebook des entreprises du TSX60 sur entre 2023 et 2024, on a pu relever 5 codes environnementaux majeurs (thématiques) : la durabilité, les énergies renouvelables, le changement climatique, la biodiversité, l'écosystème, la pollution et l'empreinte carbone. Ces différents codes ont été observés plus précisément dans les

secteurs de la finance, de l'énergie et des mines ; ce qui traduit leur positionnement sur les enjeux environnementaux.

Selon la théorie de la légitimité (Suchman, 1995 ; Deegan et al., 2002), les entreprises cherchent à aligner leurs actions environnementales avec les attentes sociétales afin de maintenir ou de renforcer leur légitimité. Les résultats montrent que cette organisation met en exergue des initiatives concrètes telles que la transition énergétique ou la reforestation, illustrant une démarche de légitimation par l'action. Hydro One participe à cette transition énergétique en plantant dans un premier temps des arbres. Dans un second temps, cette entreprise crée un habitat.

Ainsi, la tonalité majoritairement positive (les innovations, les réussites, les messages d'engagement...) dans les publications permet de justifier la présence de cette thématique et traduit la crédibilité des entreprises.

Par ailleurs, la présence des contenus visuels tels que : les vidéos, les photos et les hyperliens rend vivace la divulgation. Ces éléments concourent à une mise en scène de l'engagement environnemental, facilitant ainsi l'adhésion du public. Cette vision rejoint donc les principes de la théorie de l'agenda-setting, selon laquelle le contenu des médias sociaux captive l'attention du public vers certains enjeux. En publiant régulièrement sur des thèmes comme le changement climatique ou les innovations durables, les entreprises influencent les priorités sociétales et renforcent leur positionnement en termes de durabilité et d'engagement.

Enfin, la réparation des entreprises par secteur montre que chaque secteur mobilise des codes spécifiques en fonction de leur positionnement. Comme exemple, on a les entreprises du secteur énergétique (Tc énergie, Suncor, Imperial Oil, Embridge Eagle) qui s'investissent sur la transition d'énergies propres, tandis que celles appartenant au secteur de la finance (BMO, RBC...) mettent en avant leurs investissements durables. Cette distinction sectorielle témoigne d'une adaptation stratégique des discours, visant à répondre aux attentes de légitimité propres à chaque secteur d'activité.

4.2.2 Discussion par rapport aux croisements

L'analyse des croisements entre variables révèle des dynamiques stratégiques dans la manière dont les entreprises du TSX60 communiquent leurs enjeux environnementaux. En effet, chaque secteur mobilise des codes spécifiques en fonction de ses enjeux structurels, ce qui témoigne d'une adaptation fine du discours à la réalité organisationnelle. Par exemple, les entreprises du secteur énergétique (Imperial Oil, Tc energy) valorisent la transition vers les énergies renouvelables, tandis que celles du secteur financier mettent en avant leurs investissements durables. Cette différenciation sectorielle illustre une stratégie de communication ciblée, visant à répondre aux attentes de légitimité propres à chaque secteur.

Selon la théorie de la légitimité initiée par Suchman (1995), les organisations cherchent à aligner leurs pratiques avec les normes sociales pour maintenir leur acceptabilité. Les résultats montrent que les publications sont stratégiquement orientées pour répondre aux attentes de transparence, d'engagement et de responsabilité sociale. L'intégration de contenus visuels, de rapports et de partenariats dans les publications renforce cette démarche, en donnant une apparence de sérieux et de crédibilité aux engagements affichés. Cette stratégie est particulièrement visible chez des entreprises comme Enbridge, qui mettent en avant des partenariats durables, ou Hydro One, qui valorisent des actions concrètes comme la reforestation.

La théorie de l'*agenda-setting* à son tour permet également d'interpréter ces résultats sous un autre angle : les entreprises ne se contentent pas de diffuser de l'information, elles orientent l'attention du public vers des enjeux spécifiques. En publiant fréquemment sur des thèmes comme le changement climatique ou la biodiversité, elles contribuent à façonner les priorités sociétales. Cette stratégie est renforcée par l'usage de contenus interactifs et visuels, qui favorisent l'engagement des parties prenantes et l'appropriation des enjeux environnementaux.

Cependant, cette stratégie comporte des limites. L'analyse montre que certaines entreprises utilisent des mots vagues ou non vérifiables, telles que « créer un monde meilleur » ou « engagement pour la planète », sans fournir de données concrètes. Ce type de communication, bien qu'inspirant, peut exposer les entreprises à des risques de *greenwashing* (Balluchi et al., 2020), notamment lorsque les engagements ne sont pas accompagnés de preuves tangibles et concrètes.

Les cas de Barrick Gold, BMO, Enbridge Inc et TC Énergie illustrent cette tension entre communication valorisante et transparence réelle.

Ainsi, les croisements entre variables mettent en exergue une utilisation stratégique des médias sociaux comme outil de narration environnementale. Cette narration, lorsqu'elle est fondée sur des indicateurs vérifiables et des actions concrètes, contribue à renforcer la légitimité des entreprises. À l'inverse, une communication trop vague ou trop promotionnelle peut nuire à la crédibilité du message et remettre en question l'authenticité des engagements (McCombs & Shaw, 1972).

4.2.3 Discussion par rapport à la comparaison inter-entreprises et inter-secteurs

L'analyse comparative des publications environnementales des entreprises du TSX60 met en lumière des différences significatives en termes de niveau d'activité, de priorités sectorielles et de richesse discursive. Ces variations traduisent des stratégies différenciées soit au niveau de la légitimation ou de l'engagement, ceci en fonction des enjeux uniques à chaque secteur

Sur la plan quantitatif, certaines entreprises telles que : TC Energy, BMO, Banque Scotia, CAE Inc. et Thomson Reuters Corporation se distinguent par une fréquence élevée de publications sur Facebook. Cette multitude témoigne d'un effort soutenu de communication environnementale, souvent perçu autour de rapports, d'initiatives locales ou de partenariats. D'après la théorie de la légitimité (Suchman, 1995), cette intensité communicationnelle traduit le renforcement de la légitimité.

Au niveau des différences sectorielles, le secteur de la finance, qui est d'ailleurs le plus représenté, rejoint les thématiques liées au financement durable, à la gouvernance ESG (environnementaux, sociaux et gouvernementaux) et aux partenariats communautaires. Le secteur de l'énergie, quant à lui, s'appuie sur des discours centrés sur la transition énergétique et la réduction des émissions. Le secteur des transports valorise les innovations technologiques et les efforts de réduction de l'empreinte carbone. Ces orientations thématiques reflètent les enjeux structurels propres à chaque secteur, et montrent comment les entreprises adaptent leur communication pour répondre aux attentes spécifiques de leurs parties prenantes.

La richesse du discours constitue un indicateur fard de l'engagement. Sa présence a été marquée une variété de sous- codes provenant des grands codes environnementaux. Les entreprises les mieux sollicitées, telles que TC Énergie, CAE Inc., Canadian Natural Railway Co et Barrick Gold, se distinguent par des contenus détaillés, illustrés à travers des mots comme (reboisement, réduction des émissions, partenariats communautaires), et accompagnés de données chiffrées. Cette dimension permet de renforcer la crédibilité des contenus des messages publiés et s'inscrit dans une logique de communication stratégique intégrée, où l'environnement devient un pilier de l'identité institutionnelle.

Enfin, cette richesse discursive rejoint la théorie de l'*agenda-setting*, basée sur des actions concrètes et logiques. Ainsi, les entreprises orientent l'attention du public vers des enjeux environnementaux spécifiques, tout en renforçant leur image responsable. L'abondance des contenus visuels comme les rapports, les messages positifs contribue à façonner les priorités sociétales et à mobiliser les parties prenantes autour de leurs engagements.

4.3 Sommaire de la discussion

L'analyse des publications environnementales des entreprises du TSX60 sur les années 2023 et 2024 sur Facebook, menée à travers ces trois axes énoncés précédemment, permet de mieux comprendre les stratégies ou moyens de communication environnementale adaptés pour renforcer leur légitimité institutionnelle.

Le premier axe, centré sur l'analyse descriptive, a mis en évidence une forte présence de thématiques environnementales majeures telles que la durabilité, les énergies renouvelables et le changement climatique, avec une tonalité largement positive. Ces éléments traduisent une volonté stratégique de valoriser les engagements et les actions entreprises, en cohérence avec la théorie de la légitimité, qui souligne l'importance de répondre aux attentes sociétales pour maintenir une image crédible.

Le deuxième axe, basé sur les croisements entre variables, a révélé que les entreprises adaptent leur communication en fonction de leurs enjeux sectoriels. L'usage des médias sociaux comme outil de narration environnementale, combiné à des contenus visuels et interactifs, illustre une stratégie

d'*agenda-setting*, où les entreprises orientent l'attention du public vers des enjeux spécifiques, tout en renforçant leur image responsable.

Enfin, le troisième axe, consacré à la comparaison inter-entreprises et inter-secteurs, a permis d'identifier les acteurs les plus engagés, dont les publications témoignent d'une stratégie environnementale structurée et cohérente. La richesse du discours, la régularité des publications et la présence de données vérifiables renforcent la crédibilité des messages et traduisent une intégration réelle des enjeux environnementaux dans l'identité institutionnelle.

Ainsi, cette discussion met en lumière la diversité des approches adoptées par les entreprises canadiennes pour communiquer leur engagement environnemental. Elle souligne également les risques liés à une communication trop vague ou non vérifiable, qui peut compromettre la légitimité recherchée. Ces constats ouvrent la voie à des recommandations pour une communication plus transparente, responsable et alignée avec les attentes sociétales contemporaines.

CONCLUSION

Ce mémoire nous a permis d'analyser en profondeur les stratégies de communication environnementale des entreprises canadiennes cotées du TSX60 entre 2023 et 2024 ; ceci à travers leurs abondances de publications sur le réseau social Facebook. Ainsi en adaptant une approche qualitative centrée sur l'analyse de contenus thématiques, enrichie par une grille de codage manuelle, cette recherche a mis en exergue les dynamiques de divulgation environnementale dans un contexte numérique, ainsi que les enjeux liés à la légitimité, à la transparence et à la perception publique.

Les résultats montrent que les entreprises utilisent les médias sociaux comme levier stratégique pour communiquer sur leurs engagements (hyperliens, rapports, photos, vidéos) ensuite renforcer leur image de marque et enfin mobiliser leurs parties prenantes. Toutefois, derrière cette communication se cache souvent l'écoblanchiment (*greenwashing*), à cause des messages vagues et surtout non mesurables ou vérifiables. L'absence de reconnaissance explicite de ce phénomène dans les publications analysées témoigne d'un enjeu de crédibilité et de prudence dans la gestion de la réputation. Ce mémoire contribue premièrement à l'exploration du rôle des médias sociaux sur Facebook comme vecteur de communication environnementale. En se concentrant sur les publications des entreprises du TSX60 entre 2023 et 2024, il offre une cartographie des thématiques dominantes et des tonalités à majorité positives utilisées. Il met également en évidence l'usage stratégique des contenus visuels et des rapports pour renforcer la crédibilité de leurs messages. Il contribue deuxièmement à l'exploration de la théorie de la légitimité et celle de mise à l'agenda, car il montre comment les entreprises cherchent à influencer l'agenda public tout en consolidant leur image responsable. Ces cadres permettent de comprendre les mécanismes de légitimation à travers la communication médiatique. Troisièmement, le mémoire contribue à la réflexion sur le greenwashing, en identifiant les risques liés à l'usage de slogans flous ou non vérifiables. Bien que les entreprises n'abordent pas explicitement ce phénomène dans leurs publications, l'analyse révèle une tension entre discours valorisant et absence de preuves tangibles.

Les limites de cette étude résident principalement dans le choix d'un seul canal de communication (Facebook), l'absence d'analyse de la réception des messages par les publics, et le biais potentiel

induit par les algorithmes des plateformes. Aussi, la tonalité des publications analysées ne reflète pas nécessairement l'impact réel des actions entreprises. Pour approfondir cette recherche, il serait pertinent d'élargir l'analyse à d'autres réseaux sociaux (LinkedIn, Instagram...), d'intégrer une analyse de la réception des messages par les publics (commentaires, partages, *likes*), et de croiser les données avec des enquêtes de perception auprès des consommateurs. Également, la présente recherche ne portant que sur les entreprises canadiennes ; il serait pertinent d'examiner les entreprises d'autres pays. Comme recommandations, les entreprises doivent éviter des messages vagues et privilégier une communication basée sur des actions concrètes. En outre, elles doivent utiliser plusieurs plateformes pour toucher un maximum de public et adapter les messages selon les spécificités de chaque réseau. Ensuite, elles doivent proposer des contenus mesurables afin d'appuyer les engagements annoncés. Pour finir, sensibiliser les responsables de communication aux enjeux du *greenwashing* et aux bonnes pratiques de divulgation environnementale.

BIBLIOGRAPHIE

- Abitbol, A., & Lee, S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public relations review*, 43(4), 796-808.
- Acuti, D., Bellucci, M., & Manetti, G. (2020). Company disclosures concerning the resilience of cities from the Sustainable Development Goals (SDGs) perspective. *Cities*, 99, 102608.
- Adary, A. (2022). Chapitre 5. Sincérité et authenticité des messages et des pratiques. *Marketing/Communication*, 133–162.
- Adams, C. A., & Frost, G. R. (2008, December). Integrating sustainability reporting into management practices. *Accounting Forum*, 32(4), 288–302.
- Alouane, S., Bouyoucef, D., Demri, I., Echaoui, A., & El Fakid, A. (2021). L'Impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 2(1), 313-329.
- Amabile, S., Conte, F., Vollero, A., & Siano, A. (2022). Measuring and evaluating CSR information and involvement strategies on corporate Facebook pages. *Italian Journal of Marketing*, 2022(3), 341-369.
- Arora, M. P., Lodhia, S., & Stone, G. W. (2022). Preparers' perceptions of integrated reporting: a global study of integrated reporting adopters. *Accounting & Finance*, 62, 1381-1420.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France (PUF). ISBN: 978-2-13-062790-6. DOI: 10.3917/puf.bard.2013.0
- Baswal, D., & Cleary, S. (2025). ESG Messaging on Social Media and Cost of Capital: A Canadian Perspective. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.
- Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1318–1323). Springer.
- Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate reputation review*, 7(2), 161-178.acro.
- Berland, N., & Essid, M. (2009, May). RSE, systèmes de contrôle et pilotage de la performance globale. In *La place de la dimension européenne dans la Comptabilité Contrôle Audit* (pp. CD-ROM).

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bellini, B., & Beierlein, L. (2018, June). Co-créer avec le client pour valoriser la qualité sociale et environnementale des produits. In *XXVII  me congr  s de l'AIMS*.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.
- Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2013). Science, new media, and the public. *Science*, 339(6115), 40–41.
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), 21–41.
- Brulle, R. J. (2014). Institutionalizing delay: Foundation funding and the creation of US climate change counter-movement organizations. *Climatic Change*, 122(4), 681–694.
- Boiral, O., Talbot, D., Brotherton, M. C., & Heras-Saizarbitoria, I. (2021). Sustainability rating and moral fictionalism: opening the black box of nonfinancial agencies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(8), 1740–1768.
- Boeck, H., Bourguignon, B., Saravani, S. H. H., & Bahra, M. (2025). Evaluating the impact of storytelling elements on social media stakeholder engagement: an AI-driven approach. *Data & Policy*, 7, e62.
- Bosetti, L. (2023). Global reporting initiative standards. In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1706–1718). Cham: Springer International Publishing.
- Boothby, C., Murray, D., Waggy, A. P., Tsou, A., & Sugimoto, C. R. (2021). Credibility of scientific information on social media: Variation by platform, genre and presence of formal credibility cues. *Quantitative Science Studies*, 2(3), 845–863.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boyer-Allirol, B. (2013). Faut-il mieux r  glementer le reporting extrafinancier ? *Revue française de gestion*, 237(8), 73–95.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2011). Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(2), 122–144.

- Catellani, A., Pascual Espuny, C., Malibabo Lavu, P., & Jalenques Vigouroux, B. (2019). Les recherches en communication environnementale. État des lieux. *Communication. Information médias théories pratiques*, 36(2).
- Cho, C. H., Guidry, R. P., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organizations & Society*, 37(1), 14–25.
- Cho, C. H. (2009). Legitimation strategies used in response to environmental disaster: A French case study of Total SA's Erika and AZF incidents. *European Accounting Review*, 18(1), 33–62.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., & Roxburgh, C. (2012). The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies.
- Cormier, D., & Gordon, I. M. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(5), 587–617.
- Cormier, D., & Magnan, M. (2015). The economic relevance of environmental disclosure and its impact on corporate legitimacy: An empirical investigation. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 431-450.
- Cormier, D., & Magnan, M. (2007). The revisited contribution of environmental reporting to investors' valuation of a firm's earnings: An international perspective. *Ecological Economics*, 62(3–4), 613–626.
- Cormier, D., Gutierrez, L. G., & Magnan, M. (2020). Market enforcement under different legal regimes: a comparison of France and Canada. *Journal of Management and Governance*, 24(1), 37-61.
- Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Les Modes De Divulgateion D'Informations Environnementales : Une Analyse Intersectorielles. In *Identification et maîtrise des risques : enjeux pour l'audit, la comptabilité et le contrôle de gestion* (pp. CD-Rom).
- Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying?
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures— a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

- Denjean & Associés. (2018). *La responsabilité sociale et environnementale des grands groupes vue par les Français*.
Rapport d'enquête. <https://www.mediatorre.org/docactu,ZmJyZXVpbC9kb2NzL2VucXVI dGUtcnNl,2.pdf>.
- Diarrassouba, K. (2023). *Social Media and the Transformation of African Politics: A Comparative Study of Ghana and the Ivory Coast, Utilizing the Agenda-Setting Theory*. University of Louisiana at Lafayette.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Djebrouni, A. (2023). L'usage du « Storytelling Digital » sur Instagram : une stratégie de visibilité des marques par l'intermédiaire des influenceurs.
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429376v1>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Dupuis, J. C. (2008). La responsabilité sociale de l'entreprise : gouvernance partenariale de la firme ou gouvernance de réseau ? *Revue d'économie industrielle*, (122), 67–86.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management science*, 60(11), 2835–2857.
- Essien, E. O. (2025). Climate Change Disinformation on Social Media: A Meta-Synthesis on Epistemic Welfare in the Post-Truth Era. *Social sciences*, 14(5) 304. <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>
- Etter, M., Fieseler, C., & Whelan, G. (2019). Partager l'économie, partager la responsabilité ? Responsabilité sociale des entreprises à l'ère numérique. *Journal of business ethics*, 935–942.
- Etter, M. (2013). Reasons for low levels of interactivity: (non-) interactive CSR communication in Twitter. *Public Relations Review*, 39(5), 606–608.
- Filbeck, G., & Gorman, R. F. (2004). The relationship between the environmental and financial performance of public utilities. *Environmental and Resource Economics*, 29(2), 137–157.
- Freeman, R. B. (1984). Longitudinal analyses of the effects of trade unions. *Journal of labor Economics*, 2(1), 1–26.
- Gao, S., Ling, S., & Liu, W. (2018). The role of social media in promoting information disclosure on environmental incidents: An evolutionary game theory perspective. *Sustainability*, 10(12), 4372.

García-Sánchez, C., Navarro, R. M., Karcher, C., & de la Rubia, A. (2023). Physical demands during official competitions in elite handball: A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 20(4), 3353.

Giacomini, D., Zola, P., Paredi, D., & Mazzoleni, M. (2020). Environmental disclosure and stakeholder engagement via social media: State of the art and potential in public utilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1552-1564.

Gray, R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability... and how would we know? *Accounting, Organizations and Society*, 35(1), 47-62.

Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business horizons*, 58(2), 173-182.

Gueye, E. H. M., Badri, A., & Boudreau-Trudel, B. (2021). Sustainable development in the mining industry: towards the development of tools for evaluating socioeconomic impact in the Canadian context. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 6576-6602.

Guillet, F., & Leménager, T. (2016). Organisations non gouvernementales d'environnement et bailleurs du développement : quelles interactions pour quelle efficacité environnementale ? *Mondes en développement*, 175(3), 131-148.

Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of cleaner production*, 59, 5-21.

Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.

<http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429376v1>

<https://www.fasken.com>

<https://www.tsx.com>

Ioannou, I., & Serafeim, G. (2016). The Effect of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: Evidence from the S&P 500. *The Accounting Review*, 91(5), 1561-1589.

Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social media sustainability communication : an analysis of firm behaviour and stakeholder responses. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 723-742.

Jiménez, D., García-Sánchez, A., Rali, P., Muriel, A., Bikdeli, B., Ruiz-Artacho, P., ... & Monreal, M. (2021). Incidence of VTE and bleeding among hospitalized patients with

- coronavirus disease 2019: a systematic review and meta-analysis. *Chest*, 159(3), 1182-1196.
- Jordan, G. (2001). *Shell, Greenpeace and the Brent spar*. Springer. (381 p.).
- Jurietti, E., Mandelli, A., & Fudurić, M. (2017). How do virtual corporate social responsibility dialogs generate value? A case study of The Unilever Sustainable Living Lab. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 357–367.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keilmann, J., & Koch, T. (2024). When environmental claims are empty promises: How greenwashing affects corporate reputation and credibility. *Environmental Communication*, 18(3), 266-284.
- Kerr, J. R., Schneider, C. R., Freeman, A. L., Marteau, T., & van der Linden, S. (2022). Transparent communication of evidence does not undermine public trust in evidence. *PNAS nexus*, 1(5), pgac280.
- Khamis, S., & Vaughn, K. (2011). Cyberactivism in the Egyptian revolution: How civic engagement and citizen journalism tilted the balance. *Arab Media and Society*, 14(3), 1-25.
- Kreijns, K., Kirschner, P. A., & Jochems, W. (2003). Identifying the pitfalls for social interaction in computer-supported collaborative learning environments: A review of the research. *Computers in Human Behavior*, 19(3), 335–353.
- Lévesque, B. (2002). *Les entreprises d'économie sociale, plus porteuses d'innovations sociales que les autres ?* Montréal : CRISES, Université du Québec à Montréal.
- Liao, C. H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 15, 1445549.
- Libaert, T., & de Marco, A. (2019). *Pilotez votre communication : Évaluation, indicateurs et tableaux de bord*. Dunod. (208 p.).
- Lindgreen, A., Maon, F., Vanhamme, J., Palacios Florencio, B., Vallaster, C., & Strong, C. (2018). *Engaging with stakeholders: A relational perspective on responsible business*. Routledge.
- Long, L., Wang, C., & Zhang, M. (2025). Does social media pressure induce corporate hypocrisy? Evidence of ESG greenwashing from China. *Journal of business ethics*, 197(2), 311-338.
- Lu, J., Ren, L., He, Y., Lin, W., & Streimikis, J. (2019). Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm. *Amfiteatru Economic*, 21(51), 442-460.

- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & environment*, 28(2), 223-249.
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Engagement des consommateurs par le biais de la communication sur la responsabilité sociale des entreprises sur les médias sociaux : preuves de Facebook et comptes bancaires Instagram. *Journal of Business Research*, 172, 114433.
- Manetti, G., Bellucci, M., & Oliva, S. (2021). Unpacking dialogic accounting: a systematic literature review and research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(9), 250-283.
- Mazars-Chapelon, A., & Touchais, L. (2024). Éditorial. Les enjeux liés au reporting de durabilité : vers une transparence durable ? *ACCRA*, 19(1), 5–14.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
- McLaughlin, R., & Safieddine, A. (2008). Regulation and information asymmetry: Evidence from the performance of industrial and utility firms issuing seasoned equity in the USA. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 16(1), 59–76.
- Meng, Y., Chung, D., & Zhang, A. (2023). The effect of social media environmental information exposure on the intention to participate in pro-environmental behavior. *Plos one*, 18(11), e0294577.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of consumer psychology*, 13(3), 316-327.
- Mercanti-Guérin, M. (2022). E-commerce et pouvoir des plateformes : quels enjeux environnementaux et éthiques ? *Wiki-Marketing pour une Société Responsable*. (Chap.9). <https://marketingpourunesocieteresponsable.org> [1] (<https://hal.science/hal-03810494/document>)
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Ouchiha, T. (2018). Les réseaux sociaux et la participation politique en Algérie. Analyse de la campagne de boycottage des législatives de mai 2017 à travers Facebook. *Communication. Information médias théories pratiques*, 35(2).
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear won't do it” promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355–379.

- Oppong-Tawiah, D., & Webster, J. (2023). Corporate sustainability communication as ‘Fake News’: Firms’ greenwashing on Twitter. *Sustainability*, 15(8), 6683.
- Pandey, S. K. (2025). The Role of Facebook In Mobilizing Grassroots Environmental Campaigns. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(8s), 131-137
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2025). *Environmental communication and the public sphere* (7e éd., 432 p.). Sage Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/environmental-communication-and-the-public-sphere/book286995>.
- Polet, A. (2022). *La vulgarisation du changement climatique sur Twitter : Pratiques et légitimité des nouveaux vulgarisateurs du climat* [Mémoire de master, CELSA – Sorbonne Université]. DUMAS. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04023672>
- Pennesi, A., & Giuliani, M. (2025). Social Media and Sustainability Reporting: A Literature Review. *Sustainable Development*.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747–758.
- Salimi, M., Tuscolano, F., Niininen, O., & Uusitalo, O. (2025). The Role of Social Media in Exposing *Greenwashing*: Consumer Sentiments and Discussions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 267–290.
- Scheufele, D. A. (2013). Communicating science in social settings. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_3), 14040-14047.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Supran, G., & Hickey, C. (2022, September). *Three shades of green(washing): Content analysis of social media discourse by European oil, car, and airline companies* [Working paper]. Algorithmic Transparency Institute, National Conference on Citizenship. <https://ati.io/three-shades-of-greenwashing/> [1] (<https://ati.io/three-shades-of-greenwashing/>)

- Soler, L. G., Réquillart, V., & Trystram, G. (2011). Organisation industrielle et durabilité. *DuAllIne-durabilité de l'alimentation face à de nouveaux enjeux : Questions à la recherche*, 85–95.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.
- Tabouy, L. (2024). La finance durable et le numérique au service du secteur financier : quels défis éthiques se posent pour les entreprises ? In *Annales des Mines-Réalités industrielles* (Vol. 2024, No. 3, pp. 95-100). Institut Mines-Télécom.
- T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of business ethics*, 118(4), 747– Lyon 757.
- Thuillas, O., & Wiart, L. (2019). Plateformes alternatives et coopération d'acteurs : Quels modèles d'accès aux contenus culturels ? *Tic & Société*, 13(1–2), 13–41.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348–365.
- Volondat, P. (2018). CHAPITRE 6. Le nouvel encadrement européen des activités pétrolières et gazières offshore. In D. Colard, C. Leben, & J.-P. Quéneudec (Eds.), *Wealth and miseries of the oceans: Conservation, resources and borders* (pp. 123–140). Pedone.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436–455.
- Williams, C. A. (1998). The securities and exchange commission and corporate social transparency. *Harv. L. Rev.*, 112, 1197.
- Zervoudi, E. K., Moschos, N., & Christopoulos, A. G. (2025). From the corporate social responsibility (CSR) and the environmental, social and governance (ESG) criteria to the greenwashing phenomenon: A comprehensive literature review about the causes, consequences and solutions of the phenomenon with specific case studies. *Sustainability*, 17(5), 2222.
- Zhang, J. (2025). The Role of Social Media in Promoting Environmental Sustainability. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(5), e06586-e06586.

Zhong, M., & Wang, M. (2023). Corporate sustainability disclosure on social media and its difference from sustainability reports: Evidence from the energy sector. *Frontiers in Environmental Science*, *11*, 1147191.