

ÉVALUATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION :
LE CAS DE L'AGRILE DU FRÊNE À GRANBY

Par
Marie-Josée Berteau

Essai présenté au Centre universitaire de formation
en environnement et développement durable en vue
de l'obtention du grade de maître en environnement (M. Env.)

Sous la direction de Monsieur Marc-André Guertin

MAÎTRISE EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Juillet 2015

SOMMAIRE

Mots clés : changement de comportement, communication publique, communication engageante, campagne de communication publique, agrile du frêne, Granby

La dégradation de l'environnement est aujourd'hui d'une telle ampleur que la protection de la nature a été nommée l'enjeu du 21^e siècle. L'urgence d'agir et de modifier les comportements humains devient alors nécessaire. Face à cette problématique, l'objectif du présent essai est de proposer à la Ville de Granby des façons d'améliorer l'efficacité de ses campagnes de communication visant à modifier les comportements de ses citoyens en faveur de l'environnement. Deux principaux aspects sont traités par ce projet de recherche : les changements de comportement et les communications publiques. Pour démystifier la modification des comportements, les stades du processus d'influence sont expliqués, de même que les facteurs d'influence des comportements et les barrières au changement. En ce qui a trait aux communications publiques, les étapes de réalisation d'une telle campagne sont décrites et les théories et concepts efficaces en matière de modification de comportement sont présentés.

À la lumière de ces aspects, la campagne de communication 2014 sur l'agrile du frêne de la Ville de Granby est évaluée. Les résultats de l'évaluation ciblent plusieurs points forts et améliorations possibles. En ce qui concerne les étapes de réalisation de la campagne, les principaux résultats indiquent un manque d'objectifs secondaires précis, de segmentation, de prétest et d'évaluation. Quant aux pratiques communicationnelles, les résultats dénotent plusieurs points forts. Parmi ces derniers, on retrouve l'emploi des théories et concepts suivants : dialogue de proximité, communication intégrée, messages positifs, processus participatif, relations publiques et utilisation d'une variété de médias.

En adéquation avec ces résultats, plusieurs recommandations sont élaborées. Ces recommandations sont : mener une enquête sur les Granbyens, consulter les bilans des dernières campagnes de communication, effectuer une recherche sur le contexte de chaque campagne à venir, identifier des objectifs spécifiques et des indicateurs associés, mettre sur pied une séance de consultation publique, intégrer la division des Communications dès la conception de la campagne, cibler un public cible, développer un partenariat avec les municipalités avoisinantes et une firme arboricole, réaliser un prétest, communiquer en fonction des caractéristiques du public cible, encourager les modifications de comportement, tenir les séances d'information plus tôt, impliquer la patrouille verte pour le dépistage des frênes, organiser un *blitz* d'inventaire et de dépistage, réaliser un sondage ainsi qu'une rencontre d'évaluation. Par cet essai, Granby sera en mesure de s'appuyer davantage sur les théories et concepts issus des communications publiques. L'efficacité de ses futures campagnes de communication visant à modifier des comportements en faveur de l'environnement sera alors améliorée.

REMERCIEMENTS

La réalisation d'un tel projet a été possible grâce au soutien de plusieurs personnes que je désire remercier. Tout d'abord, merci à mon directeur d'essai, Marc-André Guertin, qui par sa disponibilité, son soutien et son regard critique, a su me guider et pousser ma réflexion afin de faire de mon essai ce qu'il est aujourd'hui.

De plus, je tiens à exprimer ma gratitude à M. Serge Drolet, Mme Gabrielle Robert et Mme Véronique Darveau de la Ville de Granby pour leur temps, leur disponibilité, leur intérêt envers mon projet et pour avoir partagé avec moi les détails de leur campagne de communication 2014 sur la gestion de l'agrile du frêne. Je suis très heureuse d'avoir collaboré avec vous dans le cadre de mon essai. Cela m'a permis d'en apprendre énormément sur les communications environnementales dans le milieu municipal. Merci!

Je désire également transmettre un grand merci à ma famille et mes amis pour leur écoute et leurs nombreux encouragements. Merci aussi à Félix-Antoine D. Tarte d'avoir été là. Ta présence, ton écoute, ton soutien, tes conseils et tes relectures ont rendu ce périple beaucoup plus agréable. Angélie Bellerose-Langlois, je te remercie pour tes relectures et nos nombreuses séances d'études. C'était toujours un plaisir d'être en ta compagnie! Mille mercis également à mes collègues de la maîtrise de m'avoir rappelé chaque jour en entrant dans le salon de l'AMEUS que je n'étais pas la seule à travailler le jour, le soir et la fin de semaine sur mon essai.

Finalement, j'aimerais exprimer toute ma reconnaissance à tous ceux qui travaillent chaque jour à la sauvegarde de l'environnement. Il s'agit d'une tâche ardue, mais seule la persévérance pourra porter fruit... parce qu'une montagne, ça se gravit un pas à la fois!

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION..... | 1 |
| 1 MISE EN CONTEXTE..... | 3 |
| 1.1 Modification des comportements | 3 |
| 1.2 Communications publiques et évaluation | 4 |
| 1.3 Campagne de communication sur l’agrile du frêne à la Ville de Granby | 4 |
| 2 DYNAMIQUE DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS | 8 |
| 2.1 Stades du processus d’influence..... | 8 |
| 2.2 Facteurs d’influence des comportements | 9 |
| 2.2.1 Facteurs affectifs..... | 10 |
| 2.2.2 Facteurs cognitifs..... | 10 |
| 2.2.3 Facteurs situationnels..... | 12 |
| 2.3 Barrières à la modification des comportements | 12 |
| 2.3.1 Perception sélective | 15 |
| 2.3.2 Dissonance cognitive | 15 |
| 2.3.3 Résistances personnelles..... | 16 |
| 3 COMMUNICATION ET CAMPAGNES DE COMMUNICATION PUBLIQUE..... | 20 |
| 3.1 Définitions de la communication et de la communication publique | 20 |
| 3.2 Étapes de réalisation d’une campagne de communication publique | 21 |
| 3.2.1 Recherche sur le contexte | 22 |
| 3.2.2 Élaboration des objectifs et des indicateurs | 23 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.2.3 | Identification du public cible | 24 |
| 3.2.4 | Conception des messages..... | 25 |
| 3.2.5 | Réalisation d'une stratégie de communication et de diffusion | 25 |
| 3.2.6 | Établissement d'un échéancier et d'un budget..... | 28 |
| 3.2.7 | Questionnement sur le concept..... | 28 |
| 3.2.8 | Prétest et production du matériel communicationnel..... | 29 |
| 3.2.9 | Suivi de la mise en œuvre et contrôle de l'efficacité | 29 |
| 3.2.10 | Évaluation de la campagne | 30 |
| 3.3 | Théories et concepts communicationnels favorisant la modification des comportements | 33 |
| 3.3.1 | Communication engageante..... | 33 |
| 3.3.2 | Messages persuasifs basés sur la peur | 36 |
| 3.3.3 | Relations publiques..... | 38 |
| 3.3.4 | Accompagnement du changement | 40 |
| 3.3.5 | Autres théories et concepts | 44 |
| 4 | ÉTUDE DE CAS : LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LA GESTION DE L'AGRILE DU FRÊNE À GRANBY | 48 |
| 4.1 | Ville de Granby | 48 |
| 4.1.1 | Organisation administrative à la Ville | 48 |
| 4.1.2 | Campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne | 49 |
| 4.2 | Méthodologie d'évaluation | 54 |
| 4.2.1 | Cueillette de données | 54 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2.2 | Critères et grilles d'évaluation | 56 |
| 4.2.3 | Limites de l'évaluation | 57 |
| 4.3 | Évaluation de la campagne de communication et présentation des résultats | 58 |
| 4.3.1 | Profil des Granbyens et des Granbyennes | 58 |
| 4.3.2 | Étapes de réalisation de la campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne | 59 |
| 4.3.3 | Pratiques de communication | 60 |
| 4.4 | Discussion des résultats..... | 62 |
| 5 | RECOMMANDATIONS..... | 66 |
| 5.1 | Étapes préalables à une campagne de communication..... | 66 |
| 5.2 | Conception et planification d'une campagne de communication..... | 67 |
| 5.3 | Mise en œuvre d'une campagne de communication | 71 |
| 5.4 | Étapes postérieures à une campagne de communication..... | 72 |
| | CONCLUSION | 75 |
| | LISTE DES RÉFÉRENCES | 78 |
| | BIBLIOGRAPHIE | 86 |
| | ANNEXE 1 – TABLEAU SYNTHÈSE DES FACTEURS D'INFLUENCE DES COMPOTEMENTS..... | 87 |
| | ANNEXE 2 – TABLEAU SYNTHÈSE DES BARRIÈRES AU CHANGEMENT DE COMPOTEMENT | 88 |
| | ANNEXE 3 – AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS | 89 |
| | ANNEXE 4 – DESCRIPTION, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES TECHNIQUES DE MESURE..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| ANNEXE 5 – DESCRIPTION DES TECHNIQUES D’ÉCHANTILLONNAGE | 96 |
| ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE | 98 |
| ANNEXE 7 – EXEMPLES D’ACTES PRÉPARATOIRES | 102 |
| ANNEXE 8 – TABLEAU SYNTHÈSE DES THÉORIES ET CONCEPTS COMMUNICATIONNELS FAVORISANT LA MODIFICATION DES COMPORTEMENTS | 107 |
| ANNEXE 9 – EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE | 104 |
| ANNEXE 10 – GUIDE D’ENTRETIEN POUR L’ENTREVUE DIRIGÉE AVEC LA VILLE DE GRANBY | 107 |
| ANNEXE 11 – GRILLE D’ÉVALUATION 1 : PROFIL DES GRANBYENS ET DES GRANBYENNES | 114 |
| ANNEXE 12 – GRILLE D’ÉVALUATION 2 : RÉALISATION DE LA CAMPAGNE | 115 |
| ANNEXE 13 – GRILLE D’ÉVALUATION 3 : THÉORIES ET CONCEPTS UTILISÉS DURANT LA CAMPAGNE | 118 |
| ANNEXE 14 – LISTE DE CONTRÔLE POUR LA RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR L’AGRILE DU FRÊNE | 121 |

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

| | | |
|--------------|--|----|
| Figure 1.1 | Schéma relationnel des principaux aspects de l'essai..... | 3 |
| Figure 1.2 | Logo de la Ville de Granby | 7 |
| Figure 2.1 | Stades du processus d'influence | 9 |
| Figure 3.1 | Composantes du processus communicationnel de Lasswell et Jakobson | 20 |
| Figure 3.2 | Mise en cohérence des étapes d'un projet de campagne de communication et de l'accompagnement du changement dans le temps..... | 41 |
| Tableau 3.1 | Étapes de réalisation d'une campagne de communication publique | 22 |
| Tableau 3.2 | Choix d'objectifs principaux pour une campagne de communication publique, présentés selon leur difficulté à atteindre | 23 |
| Tableau 3.3 | Sous-objectifs et indicateurs pour la campagne de communication sur la gestion des déchets à Saskatoon..... | 23 |
| Tableau 3.4 | Activités à réaliser pour concevoir des messages communicationnels..... | 25 |
| Tableau 3.5 | Médias divisés par type de communication : directe et indirecte | 26 |
| Tableau 3.6 | Réactions possibles suite à un « appel à la peur » et impacts probables sur une campagne de communication | 36 |
| Tableau 3.7 | Principaux outils de relations publiques | 38 |
| Tableau 3.8 | Pratiques communicationnelles pour l'accompagnement du changement | 41 |
| Tableau 3.9 | Pratiques en matière de participation pour accompagner le changement | 42 |
| Tableau 3.10 | Pratiques en matière de formation pour accompagner le changement | 44 |
| Tableau 4.1 | Sections du guide d'entrevue avec la Ville de Granby et objectifs associés | 55 |
| Tableau 5.1 | Exemple de tableau à compléter pour élaborer des objectifs et des indicateurs en vue d'une campagne de communication comme celle sur l'agrile du frêne | 68 |

LISTE DES ACRONYMES, DES SYMBOLES ET DES SIGLES

| | |
|--------|--|
| ACIA | Agence canadienne d'inspection des aliments |
| AMEUS | Association de la maîtrise en environnement de l'Université de Sherbrooke |
| CQEEE | Conseil québécois des espèces exotiques envahissantes |
| FSÉTHY | Fondation pour la sauvegarde des écosystèmes du territoire de la Haute-Yamaska |
| GIEC | Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat |
| MAMOT | Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire |
| MDEIE | Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation |
| MRC | Municipalité régionale de comté |
| OQLF | Office québécois de la langue française |
| UQAM | Université du Québec à Montréal |

LEXIQUE

| | |
|---------------|---|
| Attitude | Disposition interne, déterminée par l'expérience, qui pousse l'individu à constamment réagir de la même manière (positivement ou négativement) à l'égard d'une personne, d'un objet ou d'une situation. (Office québécois de la langue française (OQLF), 2015). |
| Communication | Action où des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune (Devirieux, 2007). |
| Comportement | Action observable pouvant être décrite ou mesurée (OQLF, 2015). |
| Concept | Idee générale et abstraite que se fait l'esprit humain d'un objet de pensée concret ou abstrait, et qui lui permet de rattacher à ce même objet les diverses perceptions qu'il en a et d'en organiser les connaissances (Larousse, 2015). |
| Culture | Modèle intégré de significations, croyances, normes, symboles et valeurs que les individus détiennent au sein d'une même société (Hofstede, 2001). |
| Échantillon | Portion d'un public qui participe à une évaluation (Frenette, 2010). |
| Modèle | Représentation simplifiée, relativement abstraite, d'un processus ou d'un système en vue de le décrire, de l'expliquer ou de le prévoir (OQLF, 2015). |
| Norme | Manière d'agir ou règle à l'intérieur d'un groupe ou d'une société (OQLF, 2015). |
| Pratique | Activité qui vise à appliquer la théorie (OQLF, 2015). |
| Relationniste | Personne chargée des relations publiques dans une organisation (OQLF, 2015). |
| Résistance | Action par laquelle une personne tente de rendre sans effet une intervention dirigée vers elle (Bareil, 2004). |
| Segment | Portion d'une population renfermant des caractéristiques communes (Weinreich, 2011). |
| Segmentation | Action de diviser une population en différents groupes ayant des caractéristiques communes (Weinreich, 2011). |
| Stratégie | Ensemble d'actions coordonnées (OQLF, 2015). |
| Théorie | Ensemble relativement organisé d'idées, de concepts se rapportant à un domaine déterminé (Larousse, 2015). |
| Valeur | Principe qui oriente l'action d'un individu, d'un groupe ou d'une organisation en société (OQLF, 2015). |

INTRODUCTION

Changements climatiques, perte de biodiversité, surexploitation des ressources, pollution atmosphérique, terrestre et aquatique, voilà les principaux problèmes auxquels nous faisons face aujourd'hui. En effet, depuis les 40 dernières années, c'est 52 % des populations de mammifères, d'oiseaux, de reptiles, d'amphibiens et de poissons qui ont disparu. (United Nations Environment Programme, 2012) Causées par les activités humaines, ces problématiques contribuent à la dégradation des écosystèmes, pourtant essentiels à notre survie. Alarmante, cette situation est loin de s'améliorer et c'est pourquoi la protection de la nature a été nommée l'enjeu du 21^e siècle. (Caillaud, 2010)

L'urgence d'agir et de modifier nos comportements devient alors nécessaire. En ce sens, des gouvernements de partout dans le monde tentent d'inciter la population à poser des gestes concrets pour sauvegarder l'environnement. C'est le cas de la majorité des municipalités du Québec qui sont responsables de veiller à la qualité de vie de leurs citoyens et dont les compétences englobent plusieurs aspects environnementaux. D'ailleurs, ces compétences incluent la gestion des matières résiduelles, de l'eau potable et des eaux usées, la planification stratégique de développement durable, la réduction des gaz à effet de serre et l'adaptation aux changements climatiques. (Québec. Ministère des Affaires municipales et Occupation du territoire (MAMOT), 2010a) À cet effet, les municipalités mettent chaque année en œuvre moult campagnes de communication pour informer la population de certaines problématiques environnementales et les pousser à agir.

Malgré l'importance d'agir pour préserver les écosystèmes et les efforts consentis par les fonctionnaires publics, il demeure difficile d'amener les gens à poser des gestes concrets pour améliorer la situation environnementale. (Frenette, 2010) De plus, les campagnes de communication sont souvent peu évaluées. Leur efficacité demeure donc inconnue, ce qui limite les leçons apprises et l'amélioration continue des campagnes. À l'égard de ces éléments, cet essai se penche sur la difficulté à modifier des comportements, sur les communications publiques et le manque d'évaluation des campagnes communicationnelles.

À cet effet, l'objectif principal de cette recherche est de proposer à la Ville de Granby des façons d'améliorer l'efficacité de ses campagnes de communication visant à modifier les comportements de ses citoyens en faveur de l'environnement. Quant aux objectifs spécifiques, ceux-ci sont : identifier les facteurs et barrières influençant les comportements, distinguer les étapes de réalisation d'une campagne de communication, identifier les théories et concepts communicationnels les plus efficaces en termes de modification des comportements, évaluer une campagne de communication environnementale réalisée par la Ville de Granby et faire des recommandations à cette dernière.

Pour atteindre ces objectifs, une revue de littérature et une étude de cas ont été réalisées. Pour la revue de littérature, l'information provient de sources secondaires, telles que des monographies, des périodiques spécialisés et des sites Web officiels d'organismes publics. Afin d'assurer la qualité et la validité des sources utilisées, la méthode de l'Université du Québec à Montréal a été préconisée. Ainsi, la fiabilité, la réputation de l'auteur et la qualité du contenu ont été évaluées pour chaque référence. En ce qui concerne la fiabilité, les monographies éditées par des presses universitaires et les articles de périodiques spécialisés ont été favorisées. Pour les sources Internet, seules celles en provenance d'organismes voués au service public et d'entreprises reconnues ont été employées. (Université du Québec à Montréal (UQÀM), 2014)

En ce qui a trait à la réputation des auteurs, une brève recherche sur chacun d'eux a été réalisée pour s'assurer de leur expertise. Enfin, dans le but de garantir la qualité du contenu, les sources d'information comportaient plusieurs références et étaient suffisamment d'actualité. (UQÀM, 2014; HabiloMédias, 2012; University of Alberta, s.d.)

Pour l'étude de cas, une collecte d'information primaire a été réalisée par l'entremise d'une entrevue dirigée qui a nécessité la conception d'un guide d'entretien (Frenette, 2010). Cette entrevue en face à face a été menée avec Mme Véronique Darveau, chef de la division Communications et Mme Gabrielle Robert, chargée de projets à la division Environnement de la Ville de Granby.

Globalement, cet essai se décline en cinq chapitres. Dans le premier chapitre, une mise en contexte est présentée. Celle-ci explique les raisons sous-jacentes aux différents aspects contenus dans cette recherche. Pourquoi la modification des comportements? Pourquoi les communications publiques et leur évaluation? Pourquoi l'étude d'une campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne à la Ville de Granby? Dans le deuxième chapitre, la dynamique des changements de comportement est démystifiée. Les stades du processus d'influence sont alors expliqués, de même que les facteurs et barrières qui influencent l'adoption de comportements. Dans le troisième chapitre, le concept de communication publique est présenté, les étapes de réalisation d'une campagne de communication sont définies et les théories et concepts communicationnels efficaces en matière de modification de comportement sont décrits. Dans le quatrième chapitre, le cas à l'étude est présenté, la méthodologie d'évaluation est expliquée et les conclusions de l'analyse sont exposées. Au regard de l'évaluation effectuée, le dernier chapitre émet des recommandations à la Ville de Granby afin d'améliorer l'efficacité de ses futures campagnes de communication environnementale visant à modifier des comportements.

1 MISE EN CONTEXTE

La mise en contexte est essentielle afin de comprendre la pertinence d'un tel essai et de connaître les principaux aspects qui y sont abordés. Ce chapitre explique pourquoi cette recherche se concentre sur la modification des comportements, sur les communications publiques et leur évaluation ainsi que sur l'étude de la campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne à la Ville de Granby. Ces principaux aspects ainsi que leurs interrelations sont schématisés à la figure 1.1.

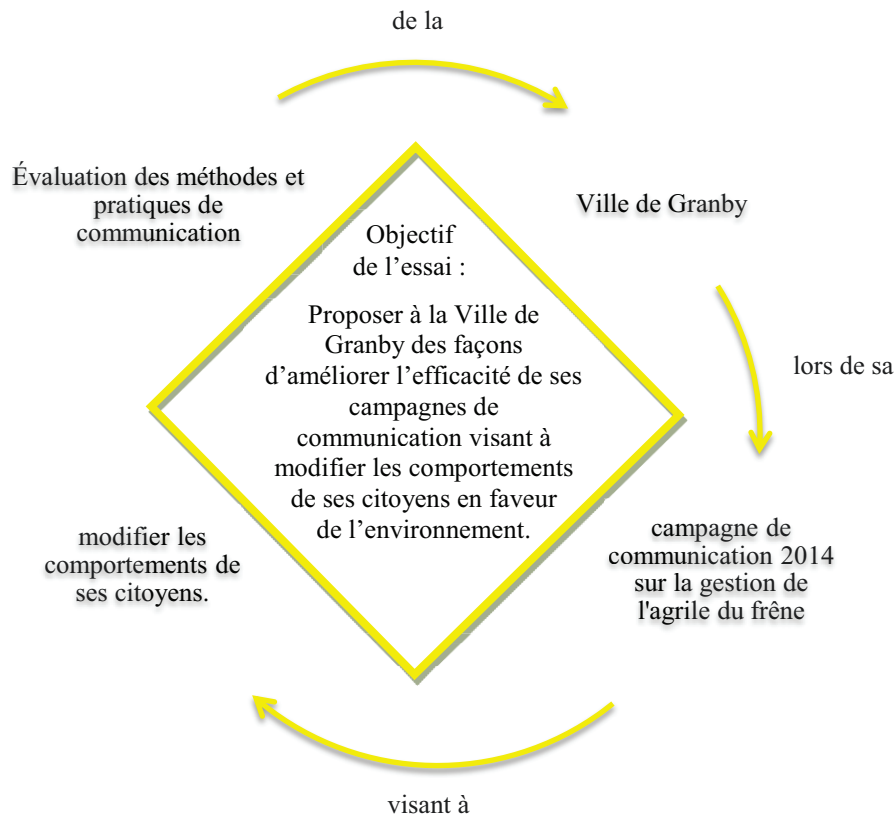


Figure 1.1 Schéma relationnel des principaux aspects de l'essai

1.1 Modification des comportements

De nos jours, la dégradation de l'environnement est si importante que de nombreuses organisations et personnes à travers le monde unissent leurs efforts afin d'essayer de renverser la tendance. En ce sens, ils mettent en œuvre plusieurs actions dont une grande partie vise à influencer les comportements. Les comportements peuvent être définis comme des actions observables pouvant être décrites ou mesurées et posées par une personne (OQLF, 2015). Pourquoi les comportements sont-ils ciblés pour agir sur les enjeux environnementaux et pourquoi cet essai s'intéresse-t-il à la modification des comportements? C'est ce que présente cette section.

Bien que les valeurs, attitudes et croyances puissent aider à prédire un comportement, celles-ci ne le déterminent pas. Il y a toujours une part d'incertitudes, puisque l'être humain peut se montrer inconsistant et irrationnel dans ses choix. Ainsi, une personne qui connaît les conséquences néfastes de ses actions sur l'environnement ou qui a une attitude favorable envers la nature ne va pas nécessairement adopter des comportements pro-environnementaux. (Villemagne, 2008; Toniolo, 2009; Laidley, 2013; Oreg et Kazt-Gerro, 2006; Angleterre. Cabinet Office, 2010) Il est donc complexe de comprendre ce qui régit les comportements.

Lorsqu'il est question d'environnement, les comportements sont souvent ciblés, car plusieurs problèmes écologiques trouvent leur origine dans ceux-ci (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), 2002). Par contre, certaines personnes clament que l'être humain n'a pas à modifier ses comportements, car les technologies sont en mesure de contrer les impacts environnementaux négatifs des activités anthropiques. Au regard de la situation actuelle toutefois, force est de constater que les technologies ne suffisent pas. Pour préserver les écosystèmes, il importe alors d'agir sur la source du problème : les comportements humains. (DuNann Winter et Koger, 2004; Gardner et Stern, 2002; Steg et Vlek, 2009; Villemagne, 2008) Cependant, les comportements humains sont difficiles à modifier. Il convient alors d'étudier plus en profondeur ce processus (Marleau, 2009).

Pour comprendre la dynamique liée au changement de comportement, cet essai répond aux questions suivantes : quels sont les stades menant à l'adoption d'un nouveau comportement et quels sont les facteurs et barrières d'influence des comportements? Une fois ces questions répondues, le domaine des communications publiques est exploré.

1.2 Communications publiques et évaluation

Les comportements environnementaux sont influencés par de nombreux éléments. C'est ce qui les rend si difficiles à changer. (Caillaud, 2010; Zbinden et autres, 2011; Villemagne, 2008; Clover, 2000) Toutefois, il existe plusieurs théories et concepts communicationnels qui ont pour objectif de modifier la manière dont les gens se comportent. Bien que les communications peuvent être de nature privée ou publique, seules les communications publiques sont abordées dans cet essai. Pourquoi les communications sont-elles utilisées pour influencer les comportements et pourquoi cette recherche s'intéresse-t-elle spécifiquement aux communications publiques et à leur évaluation? Cette section répond à ces interrogations.

En environnement, les communications jouent un rôle de premier plan, puisqu'elles sont utilisées pour susciter une prise de conscience et amener les gens à modifier leurs agissements (Leroy et Suraud, 2014). Cet essai s'intéresse aux communications publiques, car le cas étudié est une campagne de communication

réalisée par une municipalité. Le milieu municipal a été sélectionné pour trois principales raisons. Tout d'abord, les municipalités ont plusieurs compétences légales leur permettant de protéger les écosystèmes. De plus, elles sont responsables de la qualité de vie de leurs citoyens. Enfin, elles mettent sur pied de nombreux projets de nature environnementale. (Québec. MAMOT, 2010a) C'est donc par souci d'étudier un type de communication qui vise le bien-être des gens et la protection de l'environnement que les communications publiques dans le milieu municipal ont été préférées pour cette recherche.

Le processus communicationnel comprend plusieurs étapes, dont l'évaluation. Celle-ci offre à celui ou celle qui l'utilise une manière de déterminer si la communication a atteint ses objectifs. Cette phase du processus permet aussi de savoir pourquoi une intervention a été un succès ou un échec et d'en tirer des leçons pour les futures interventions. Malgré son rôle majeur, l'évaluation est souvent escamotée puisqu'elle demande des investissements en temps et en argent. (Pasquier, 2011; Frenette, 2010; Steg et Vlek, 2009) Dans le cadre de cette recherche, l'évaluation est un aspect clé, puisqu'elle est utilisée pour analyser une campagne de communication réalisée par la Ville de Granby.

Ainsi, cet essai vise à répondre aux questions suivantes : qu'est-ce que les communications publiques, quelles sont les étapes de réalisation d'une campagne de communication publique, quelles sont les théories et concepts communicationnels les plus efficaces pour modifier des comportements? Une fois le domaine des communications publiques exploré, l'étude de cas est effectuée.

1.3 Campagne de communication sur l'agrile du frêne à la Ville de Granby

Le cas étudié dans cet essai est la campagne de communication sur l'agrile du frêne réalisée par la Ville de Granby durant la saison estivale 2014. Pourquoi cette campagne de communication a-t-elle été choisie et pourquoi la Ville de Granby a-t-elle été sélectionnée? Cette section répond à ces questions.

La campagne sur la gestion de l'agrile du frêne a été sélectionnée de pair avec les responsables de la Ville en matière d'environnement et de communication. Les raisons qui ont justifié ce choix sont les suivantes :

- la campagne a déjà été réalisée;
- la Ville de Granby dispose de suffisamment d'information sur cette campagne et a accepté de me la transmettre;
- la campagne vise à modifier les comportements des Granbyens et des Granbyennes;
- d'autres campagnes de communication sur la gestion de l'agrile du frêne sont prévues;
- la campagne a une importance significative pour la Ville, étant donné l'ampleur de la menace.

Cette campagne a été mise sur pied pour la première fois à l'été 2014. Elle visait l'ensemble des Granbyens et des Granbyennes. Son objectif était d'inciter la population à poser des certaines actions spécifiques pour limiter la propagation de l'agrile. (Darveau et Robert, 2015) Cette campagne est significative pour Granby, puisque l'agrile du frêne est une espèce exotique envahissante qui pourrait grandement impacter sa forêt publique si elle n'est pas contrée. Depuis son apparition en 2002, l'agrile du frêne a tué des millions de frênes au Québec, dans le sud de l'Ontario et dans le nord-est des États-Unis (Canada. Ministère des Ressources Naturelles, 2013). Originaire d'Asie, l'agrile du frêne est un insecte de l'ordre des coléoptères qui pond ses œufs sur l'écorce des frênes entre juin et août. Ceux-ci éclosent sept à dix jours après la ponte, puis les larves creusent des galeries sous l'écorce et se nourrissent de la partie vivante des frênes. Cet insecte se propage en volant et peut parcourir des distances allant de deux à dix kilomètres. Il infeste tout d'abord l'arbre duquel il émerge et ensuite les arbres à proximité. Outre cette propagation naturelle, l'agrile du frêne est également propagé par l'activité humaine par le déplacement de produits infestés comme du bois de chauffage et des arbres de pépinières. Une infestation par cet insecte entraîne une perte des services écologiques rendus par les frênes et une augmentation des coûts de gestion de la forêt. De plus, cela augmente la présence d'arbres morts, ce qui peut occasionner des blessures ou des bris aux propriétés. Pour les Villes plus précisément, une telle infestation provoque la nécessité d'accroître le budget d'abattage d'arbres, une diminution de la qualité de l'air, une hausse des températures lors de canicule, un accroissement de la pollution sonore et une perte de la valeur foncière des propriétés. (Canada. Ministère des Ressources Naturelles, 2015)

À Granby, l'agrile du frêne a été observé pour la première fois en 2013. La Ville a alors mis sur pied sa première campagne de communication visant à contrer cet insecte en 2014. Cette réaction rapide était nécessaire afin de protéger les nombreux frênes présents sur son territoire public et privé. À titre informatif, 1 054 frênes ont été dénombrés sur le territoire public granbyen. (Ville de Granby, 2014) En 2015, puisque la menace de l'agrile demeure, la Ville va réaliser une seconde campagne de communication.

En ce qui concerne Granby, cette ville est située dans la municipalité régionale de comté (MRC) de La Haute-Yamaska. Elle est rurale à 55 % et a une superficie de 155,7 km². Elle est aussi la ville la plus peuplée de sa MRC grâce à ses 66 535 habitants et elle constitue le principal bassin d'emplois de la région. (Canada. Statistique Canada, 2011; Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (Québec. MAMOT), 2010b; Ville de Granby, 2013) Dans le cadre du présent essai, la Ville de Granby a été sélectionnée pour deux principales raisons : elle est proactive en matière de communication environnementale et elle a accepté de fournir de l'information pour cette recherche. Sa proactivité en matière d'environnement s'observe par les nombreux projets qu'elle met sur pied. D'ailleurs, elle pilote en

simultanée près d'une quinzaine de campagnes de communication environnementale. Elle a aussi conçu plusieurs programmes, politiques et règlements relatifs à la protection de l'environnement. De plus, cette proactivité se reflète dans la nouvelle image que la Ville a adoptée en 2008. Son nouveau slogan, « Ville rayonnante », renvoie à la vision d'une ville active, modèle et resplendissante, tandis que la couleur verte du logo symbolise l'environnement. (Ville de Granby, 2014) Le nouveau logo de la Ville de Granby se trouve à la figure 1.2 ci-dessous.



Figure 1.2 Logo de la Ville de Granby (tiré de : Ville de Granby, 2014)

L'étude de cas réalisé au chapitre 4 vise à répondre aux questions suivantes : quelles étapes de réalisation d'une campagne de communication ont été accomplies, quels théories et concepts ont été utilisés et comment accroître l'efficacité des prochaines campagnes de communication sur l'agrile du frêne?

Cette recherche évalue les pratiques communicationnelles utilisées par la Ville de Granby lors de sa campagne de communication 2014 sur la gestion de l'agrile du frêne. Cette évaluation et les recommandations qui en découlent vont permettre à cet essai d'atteindre son objectif principal. Toutefois, il est important de mentionner que celui-ci comporte plusieurs limites détaillées à la section 4.2.3. Parmi ces limites, il y a la durée et la portée restreinte de l'essai. Ces éléments ont rendu impossible la réalisation d'une revue de littérature exhaustive sur les changements de comportement et sur les communications publiques. Cela, combiné à l'ampleur de la campagne de communication étudiée, a limité l'accomplissement d'une évaluation en profondeur.

2 DYNAMIQUE DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT

Pour qu'une communication environnementale contribue à modifier les comportements de ses interlocuteurs, il importe de connaître les stades par lesquels passe une personne avant d'adopter un nouveau comportement ainsi que les facteurs et barrières influençant ce passage. Puisqu'il existe une panoplie de cadres conceptuels et théories sur ces sujets, ce chapitre n'expose que ceux qui concordent ou sont adaptables au cadre de cet essai. Il ne comprend donc pas une liste exhaustive. Il présente plutôt un regroupement de cadres conceptuels et de théories liés aux changements de comportement opérationnels en termes de campagne de communication publique. D'ailleurs, il est important de noter que les comportements environnementaux ne sont pas proprement discutés dans ce chapitre puisque celui-ci traite de la façon dont les comportements sont régis, et ce, peu importe la nature du comportement. Dans le présent chapitre, les stades du processus d'influence des comportements sont d'abord expliqués. Puis, les facteurs d'influence des comportements sont présentés. Enfin, les barrières au processus d'influence sont décrites.

2.1 Stades du processus d'influence

Définis comme une action observable possible de décrire ou de mesurer, les comportements sont difficiles à modifier et lorsqu'un changement s'amorce, ce dernier s'effectue souvent lentement. (Office québécois de la langue française (OQLF), 2015; Marleau, 2009; Caillaud, 2010; Champagne St-Arnaud, 2009; Zbinden et autres, 2011). Les comportements sont façonnés et influencés par plusieurs facteurs. Pour bien comprendre comment ces derniers peuvent agir, il importe au préalable de connaître les stades par lesquels passent les personnes avant de modifier leur comportement. Bien qu'il existe une grande variété de cadres conceptuels à cet effet, celui des stades du processus d'influence a été retenu, car il semble être plus approprié en matière de communication. Les stades associés à cette théorie sont présentés ci-dessous.

Le processus d'influence des comportements comporte cinq stades : l'éveil, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption. La figure 2.1 illustre ces stades.



Figure 2.1 Stades du processus d'influence (tiré de : Maisonneuve et autres, 2003, p. 46)

Lors d'une campagne de communication, l'éveil correspond au stade où le public est inconscient des problèmes et des risques potentiels associés à un sujet particulier. Il accorde alors peu d'attention aux messages transmis par la campagne de communication et connaît peu de choses à son sujet. Au stade d'intérêt, le public, dont la curiosité a été piquée par l'information transmise lors de la phase d'éveil, cherche à obtenir davantage de détails sur le sujet. Il va alors se documenter sur ce dernier. Au stade d'évaluation, le public considère les avantages et inconvénients potentiels d'adhérer, sous forme d'essai, à la campagne. L'éventualité d'adhérer à la campagne est toutefois garante de la façon dont chaque personne perçoit le projet et sa conformité avec ses valeurs, ses intérêts et ceux de la société. De plus, le choix prend en compte les barrières associées à la possible modification de son comportement. C'est également à ce stade que les personnes se mettent à discuter avec leur entourage (voisins et amis) afin d'avoir leurs opinions sur la campagne. C'est alors que la décision d'adhérer ou non à la campagne sous forme d'essai est prise. Le stade d'essai s'exécute lorsqu'une partie du public commence à modifier son comportement. Pendant l'essai, chaque personne va évaluer l'importance de son geste et va chercher à se faire rassurer dans ses nouveaux comportements. Elle va donc vérifier comment la campagne se passe de

manière générale. Si la campagne se déroule bien et que le public lui répond positivement, la personne ressentira alors une gratification personnelle. L'adoption, qui constitue le dernier stade, s'opère si la personne a un essai concluant. Dans un tel cas de figure, elle souscrit à l'idée de modifier son comportement de manière définitive. (Maisonneuve et autres, 2003; Weinreich, 2011)

Amener le public à passer de l'éveil à l'adoption d'un nouveau comportement est difficile. Le processus, non linéaire, est différent pour chaque personne. Ainsi, les gens n'évoluent pas au même rythme. Au contraire, chaque personne change distinctement au sein de ce processus. Certaines personnes peuvent rester figées à un certain stade, d'autres peuvent régresser en cours de route, d'autres encore peuvent traverser le processus plus rapidement ou plus lentement que la moyenne, etc. Face à une même communication, les réactions sont donc diverses. (Weinreich, 2011) Toutefois, il est possible d'augmenter les chances qu'un nouveau comportement soit adopté en agissant sur les facteurs d'influence des comportements.

2.2 Facteurs d'influence des comportements

Le passage de l'éveil au maintien d'un nouveau comportement est influencé par une panoplie de facteurs. Agir sur ces derniers permet de faciliter le passage au travers les différents stades du processus d'influence. La liste de facteurs étant considérable et le temps alloué pour réaliser cet essai limité, seuls les plus concordants avec le sujet ont été retenus. De plus, pour faciliter leur présentation, ceux-ci ont été répartis en trois groupes : affectifs, cognitifs et situationnels (Pruneau et autres, 2006). Cette section présente donc les facteurs d'influence des comportements les plus importants au regard d'une campagne de communication, le tout réparti entre les trois groupes mentionnés ci-dessus.

2.2.1 Facteurs affectifs

Les facteurs affectifs concernent principalement les émotions et sentiments liés aux problématiques environnementales. Parmi les facteurs affectifs, il y a : les valeurs, les attitudes, les émotions, l'ego, l'engagement, les motivations, les intérêts, etc. (Pruneau et autres, 2006; Becker et Félonneau, 2009; Oreg et Katz-Gerro, 2006; Steg et Vlek, 2009; Angleterre. Cabinet Office, 2010) Ces derniers sont expliqués ci-dessous.

Selon le modèle hiérarchique des comportements, les valeurs, qui sont des principes guidant la vie des gens, influencent partiellement les attitudes. C'est d'ailleurs ces dernières qui influencent les comportements. À cet effet, la théorie des comportements planifiés indique que plus l'attitude d'une

personne est favorable envers les messages transmis, plus elle a des chances d'adopter le comportement promu. (Becker et Félonneau, 2009; Oreg et Kazt-Gerro, 2006)

Quant aux émotions, elles sont présentes dans tout ce que les personnes perçoivent. Ces dernières ont une influence notable sur les actions et réactions des gens, car elles sont ressenties avant la prise en compte rationnelle d'un message. C'est ce qui explique leur efficacité supérieure comparativement aux analyses coûts et bénéfiques. (Steg et Vlek, 2009) L'importance des émotions dans l'adoption de comportement peut d'ailleurs expliquer pourquoi une personne de bonne humeur a tendance à se montrer plus optimiste qu'une personne de mauvaise humeur (Angleterre. Cabinet Office, 2010).

L'ego est aussi une source d'influence des comportements puisque les gens agissent principalement pour se sentir bien. Ainsi, ils adoptent des comportements qui leur permettent d'avoir une bonne image d'eux-mêmes ou de projeter une belle image. À titre d'exemple, les hommes ont tendance à donner davantage à une œuvre de charité si la personne qui leur demande est une femme afin de bien paraître à ses yeux. (Angleterre. Cabinet Office, 2010)

L'engagement est un autre facteur d'influence des comportements, puisqu'il est dans la nature humaine d'agir de manière consistante et avec réciprocité. Les personnes ont tendance à modifier leur comportement s'ils se sont engagés à le faire. Cet engagement va d'ailleurs s'avérer plus efficace s'il est écrit ou s'il a été réalisé en public. (Trope et Fishbach, 2000) Le concept de consistance doit être considéré, car cela explique pourquoi une personne essaie habituellement d'agir conformément à ses comportements passés (Angleterre. Cabinet Office, 2010). Par exemple, si une personne signe une pétition pour sauver les ours polaires, elle sera alors plus encline à faire un don à un organisme œuvrant à protéger cet animal. De même, il est prouvé que plus les attentes envers une personne sont grandes, plus elle a de chance de combler ces dernières. Les individus ont donc tendance à agir de manière consistante aux attentes que les autres ont envers eux. La réciprocité est également un concept important puisque les personnes désirent être justes en redonnant aux gens qui leur ont donné. Par exemple, les personnes qui reçoivent un échantillon gratuit ont alors l'impression qu'elles doivent retourner la faveur à l'entreprise. Elles auront donc tendance à acheter un de ses produits. (Cialdini, 2007)

Steg et Vlek (2009) mentionnent que les comportements sont influencés par les motivations, intérêts et préoccupations des gens. En ce sens, ils présentent la théorie du *goal-framing*. Selon cette théorie, trois objectifs-cadres gouvernent et construisent la façon dont les gens perçoivent l'information et réagissent à celle-ci. Le premier est l'objectif hédoniste qui vise à se sentir mieux maintenant. Le deuxième est le gain qui consiste à protéger et à améliorer une ou plusieurs ressources. Le dernier objectif est le normatif qui indique aux gens quel comportement adopter afin d'agir de manière appropriée socialement. (Steg et Vlek,

2009) Outre les facteurs affectifs, des facteurs cognitifs peuvent également influencer le passage d'un stade à l'autre du processus d'influence.

2.2.2 Facteurs cognitifs

Les facteurs cognitifs correspondent aux connaissances des personnes sur l'environnement en général, sur divers concepts écologiques et sur les actions environnementales qu'il est possible de poser pour pallier certaines problématiques. La liste de facteurs cognitifs est nombreuse. Cette section présente donc les principaux, soit les croyances, les opinions, la perception de menace et celle de contrôle. (Pruneau et autres, 2006; Becker et Félonneau, 2009; Oreg et Katz-Gerro, 2006)

Les croyances et opinions sont importantes à considérer, car elles influencent les attitudes qui guident ensuite les comportements (Becker et Félonneau, 2009). Les perceptions de menace et de contrôle ont aussi une incidence sur les changements de comportement. À cet effet, Oreg et Katz-Gerro (2006) mentionnent qu'une personne adoptera des comportements pro-environnementaux si elle a l'impression que des aspects inhérents à ses valeurs sont menacés et si elle est convaincue que les actions proposées sont en mesure de contrôler la menace, c'est-à-dire de la réduire et de rétablir les valeurs. Ainsi, la perception de contrôle signifie qu'une personne a plus de chance d'adopter un comportement si elle juge qu'il contribue à l'atteinte des objectifs poursuivis (Oreg et Katz-Gerro, 2006). En plus des facteurs de type affectifs et cognitifs, les comportements humains peuvent également être influencés par des facteurs situationnels.

2.2.3 Facteurs situationnels

Selon Pruneau et autres (2006), les facteurs situationnels sont associés au contexte dans lequel se trouvent une personne ou un groupe de personnes. Toutefois, le contexte associé aux communications transmises a également un impact sur la modification des comportements (Angleterre. Cabinet Office, 2010). Les facteurs situationnels incluent donc à la fois le contexte personnel ou en groupe et le contexte communicationnel d'une campagne de communication. Les facteurs situationnels expliqués dans cette section sont : les normes, la culture, le messenger, les incitatifs, les options par défaut, l'attractivité, les actions préparatoires, la position d'une personne à l'intérieur d'une structure hiérarchique, sa situation financière, l'accès aux matériels, équipements ou infrastructures, etc. (Pruneau et autres, 2006; Oreg et Katz-Gerro, 2006)

Les normes sont des manières d'agir ou des règles à l'intérieur d'un groupe ou d'une société. Ces dernières guident les gens dans leurs agissements et représentent les attentes de la communauté.

Habituellement, les individus s'y conforment puisque la majorité de la population respecte ces « règles » non écrites. (Cialdini, 2007) Pour les individus, se conformer à ces « règles » est une façon d'aller chercher l'approbation des autres. (Becker et Félonneau, 2009; Steg et Vlek, 2009) Le pouvoir de cette réalité sociale provient des pénalités associées au non-respect des normes ou aux bénéfices issus de leur respect. Ainsi, si une campagne de communication promeut un comportement accepté socialement, celui-ci a de meilleures chances d'être adopté. (Steg et Vlek, 2009, Angleterre. Cabinet Office, 2010; Oreg et Katz-Gerro, 2006)

En ce qui concerne la culture, celle-ci représente les idéaux partagés et communs aux individus d'une même société. (Oreg et Katz-Gerro, 2006) Cette notion est d'ailleurs définie comme le modèle intégré de significations, croyances, normes, symboles et valeurs que les individus détiennent au sein d'une société (Hofstede, 2001). La façon de percevoir un message et d'y répondre dépend donc de la culture dans laquelle s'insèrent les personnes interpellées.

Aussi, lors d'une communication, les gens sont influencés par la personne qui leur transmet le message, c'est-à-dire le messenger. Selon plusieurs auteurs, une information provenant d'un messenger détenant une certaine autorité (formelle ou informelle) a plus de poids. D'ailleurs, il a été démontré que les gens sont davantage portés à agir si l'information est transmise par un expert. Par exemple, une campagne qui porte sur la santé a plus de chance de modifier des comportements si le porteur du message est un professionnel de la santé (ex. : un enseignant ou un chercheur) que s'il ne l'est pas. (Webb et Sheeran, 2006; Weinreich, 2011) De plus, s'il y a des similitudes démographiques et comportementales entre le messenger et le public, ce dernier va s'avérer plus réceptif. À cet effet, il a été démontré que les personnes provenant de groupes socioéconomiques défavorisés accordent plus d'importance aux caractéristiques démographiques et comportementales du messenger. (Durantini et autres, 2006) Un autre élément important concernant le messenger est les sentiments que les gens ont à son égard. En ce sens, un messenger apprécié de ses interlocuteurs a une plus grande influence sur ces derniers. (Cialdini, 2007) Enfin, le messenger a aussi un impact plus important si le message transmis est cohérent à travers le temps (Angleterre. Cabinet Office, 2010).

Les incitatifs ont aussi une influence sur les comportements. Largement utilisés, ces derniers n'ont toutefois pas tous le même impact. Le type d'incitatif, sa magnitude et le moment où il est utilisé ont une influence sur son efficacité. De même, la notion de coûts et bénéfices doit être considérée, car un incitatif qui rend les bénéfices supérieurs aux coûts influence davantage les comportements environnementaux. (Angleterre. Cabinet Office, 2010) La théorie sociale de l'apprentissage cognitif mentionne d'ailleurs

qu'une personne va être davantage portée à accomplir une action si elle perçoit que ses avantages sont supérieurs aux inconvénients (Weinreich, 2011).

Les options par défaut peuvent également jouer un rôle dans l'adoption de nouveaux comportements. Une option par défaut constitue l'option qu'une personne choisit lorsqu'elle décide de ne pas faire un choix actif. Ce type d'option a une influence sur les comportements. En effet, les gens l'acceptent habituellement, car c'est plus simple et cela demande moins d'efforts comparativement à une prise de décision. (Angleterre. Cabinet Office, 2010)

L'attractivité d'un message va aussi avoir un impact sur les comportements prônés. À cet égard, les gens ont tendance à porter leur attention sur ce qui est nouveau, accessible, pertinent et simple. Un message sans attrait risque de ne pas être retenu par le public cible qui filtre une grande quantité de l'information reçue. (Kahneman et Thaler, 2006)

Les actions préparatoires influencent aussi les comportements par l'entremise de signaux conscients ou subconscients. D'ailleurs, il a été démontré que les gens agissent de façons différentes s'ils ont été préalablement exposés à certains mots, images ou sensations. (Angleterre. Cabinet Office, 2010) Par exemple, une image d'une personne souriante en train de boire de l'alcool dans un restaurant a pour effet d'augmenter la consommation d'alcool des gens présents dans le restaurant (Winkleman et autres, 2005). Les actions préparatoires peuvent également être des engagements pris par des personnes. Par le fait même, il a été démontré que l'engagement volontaire par des actions est essentiel pour susciter un changement d'attitudes, de représentations et de valeurs. Ce qui peut mener à des modifications de comportement. (Bernard, 2007; Joule et Beauvois, 2002; Girandola et autres, 2010)

La position d'une personne au sein d'une structure hiérarchique affecte ses expériences, et ultimement, ses valeurs, croyances et comportements (Oreg et Katz-Gerro, 2006). De plus, la situation financière d'une personne va influencer son intérêt envers certains sujets, ce qui peut se refléter dans ses comportements. À titre d'exemple, une personne en situation financière précaire risque d'avoir un intérêt moindre pour l'environnement qu'une personne mieux nantie, car elle aura des préoccupations beaucoup plus importantes pour sa survie (nourriture, logement, etc.). (Chouchan et Flahault, 2011) L'accès aux matériels, équipements et infrastructures nécessaires pour accomplir le comportement promu par la communication doit aussi être considéré. Cet aspect est essentiel, car si une personne désire faire du recyclage, mais qu'elle n'a pas accès à un bac de collecte chez elle, risque de ne pas en faire. (Steg et Vlek, 2009)

Il existe une panoplie de facteurs influençant l'adoption de nouveaux comportements. Bien que ceux-ci soient primordiaux, ils ne sont pas la seule chose à prendre en compte pour modifier des comportements. Il faut également considérer les barrières qui inhibent les changements de comportement.

2.3 Barrières à la modification des comportements

Complexes à cerner, les comportements ne sont pas uniquement régulés par des facteurs d'influence. Ils découlent également de barrières qui inhibent les changements de comportement. Ces dernières sont diverses, nombreuses et peuvent provenir de sources internes ou externes. Une présentation exhaustive des barrières existantes n'a donc pas été possible. Trois barrières ont plutôt été ciblées par rapport au contexte de cette recherche : la perception sélective, la dissonance cognitive et les résistances personnelles.

2.3.1 Perception sélective

La perception sélective est une première barrière qui rend difficile la modification des comportements. La réception de messages par une personne implique une discrimination. En effet, une personne retient seulement l'information qui correspond à ses intérêts, opinions et valeurs personnelles. (Maisonneuve et autres, 2003) C'est ce qu'on appelle la perception sélective. Ce concept est très important à comprendre, car il signifie que le taux de pénétration d'un message auprès d'une population ne sera jamais de 100 %. Pour assurer une plus grande pénétration, les planificateurs d'une campagne de communication doivent déterminer les arguments auxquels la population est le plus sensible soit ceux rejoignant davantage les caractéristiques personnelles des gens. En utilisant ces arguments, les communicateurs sont en mesure de capter l'intérêt d'un plus grand nombre de personnes. (Maisonneuve et autres, 2003)

Toutefois, ce n'est pas parce qu'une information est retenue que les individus vont modifier leur comportement pour autant. Les gens peuvent devenir plus sensibles ou acquérir de nouvelles connaissances sans que cela se solde par des actions. (Zbinden et autres, 2011, Toniolo, 2009) Outre cette première barrière, la dissonance cognitive peut également réduire les chances qu'un comportement soit adopté.

2.3.2 Dissonance cognitive

La dissonance cognitive est un concept important à connaître, car bien qu'elle soit une barrière, elle peut être utilisée comme facilitatrice du changement, comme discuté à la section 3.3.1. La dissonance cognitive a plusieurs impacts sur l'adoption d'un nouveau comportement.

Ce concept se définit comme l'état de tension désagréable ressenti par un individu lorsqu'il est en présence de cognitions simultanées incompatibles. Ces dernières peuvent prendre la forme de connaissances, opinions, croyances ou comportements. L'état de tension est créé lorsqu'il y a un écart entre connaissances (conscience) et comportements (agissements) (Chabrol et Radu, 2008; Pasquier, 2011; Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007). Un état de dissonance est susceptible de se produire dans les situations suivantes :

- lors d'un changement de situation habituelle;
- lors d'une confrontation avec une nouvelle situation;
- lors de communications avec autrui (Chabrol et Radu, 2008).

Face à une tension créée par de la dissonance cognitive, une personne peut tenter de la réduire en modifiant :

- ses cognitions existantes afin de les rendre concordantes avec les nouvelles (adaptation ou apprentissage);
- ses nouvelles cognitions afin qu'elles concordent avec ses anciennes cognitions (résistance) (Chabrol et Radu, 2008).

La probabilité qu'une personne en état de tension conserve ses anciennes cognitions (croyances et comportements) dépend du nombre, de l'ancienneté et de l'importance de celles-ci. Les cognitions existantes sont plus difficiles à modifier s'ils proviennent :

- d'un apprentissage qui s'est avéré difficile et éprouvant;
- d'une décision qui a été laborieuse et engageante;
- d'une entrée ardue et sélective dans un groupe (Chabrol et Radu, 2008).

La dissonance peut donc renforcer les comportements habituels et inhiber l'adoption de nouveaux comportements, d'où l'importance de la prendre en compte quand un message est transmis. Toutefois, d'autres éléments peuvent être des barrières. C'est notamment le cas des résistances personnelles qui peuvent parfois provenir de plusieurs sources.

2.3.3 Résistances personnelles

Importantes à considérer et à reconnaître, les résistances personnelles peuvent représenter une barrière importante à la modification des comportements. Ces résistances peuvent prendre diverses formes et provenir de plusieurs sources. Les réactions face aux communications environnementales visant à

modifier des comportements peuvent être positives (réceptivité, engagement, etc.), négatives (stress, cynisme envers le changement, etc.) ou ambivalentes (attitudes et réactions conflictuelles) (Piderit, 2000). Impossibles à prévoir, celles-ci ne sont pas statiques et doivent, par conséquent, être suivies dans le temps. Lors de l'implantation d'un changement, considérer les réactions des individus est primordial. Cela permet de cerner les attitudes négatives qui, si elles sont ignorées, risquent de prendre de l'ampleur et réduire les chances de succès des campagnes de communication. (Soparnot, 2005; McKay et autres, 2013) Une réaction commune est la résistance. Dans les organisations et entreprises à l'échelle mondiale, la résistance au changement est d'ailleurs reconnue comme la principale cause d'échec des stratégies visant à modifier des comportements (Erwin et Garman, 2010). Bien que grandement utilisé dans le contexte organisationnel, le concept de résistance s'applique également aux réformes et actions initiées par le gouvernement et les institutions publiques (Angel et Steiner, 2013).

La résistance est l'action par laquelle une personne tente de rendre sans effet une intervention dirigée vers elle. Cette dernière implique une réticence à modifier ses comportements, ses représentations ou ses idées ainsi qu'une opposition et un refus d'obéir. (Bareil, 2004; Dicquemare, s.d.) La résistance peut se manifester à la fois de manière ouverte par sabotage et opposition de vive voix ou de manière plus discrète en manipulant de l'information ou en ridiculisant le changement auprès des siens, etc. (Giangreco et Peccei, 2005; Lines, 2005).

La résistance provient de deux éléments : les caractéristiques du message et les dispositions personnelles des gens visés par le changement. Les dispositions personnelles peuvent être les expériences antérieures des individus, leur niveau de fatalisme, leurs traits dominants, leurs biais cognitifs, etc. Quant aux caractéristiques du message, ceux-ci incluent sa clarté, son réalisme et son niveau de détails. D'ailleurs, il a été démontré qu'un message a plus d'impact sur les comportements et fait face à moins de résistance s'il est clair, réaliste et suffisamment détaillé. (Wanberg et Banas, 2000) À titre d'exemple, un bulletin météo incluant des informations précises sur l'avènement d'un ouragan et les actions à porter a un impact positif plus grand sur les évacuations qu'un message basé uniquement sur la persuasion (Weiss et autres, 2011).

S'intéressant de manière plus spécifique aux dispositions personnelles, Oreg (2003) a identifié six sources de résistance : la réticence à perdre le contrôle, la rigidité cognitive, le manque de résilience psychologique, l'intolérance envers la période attribuée pour modifier ses comportements, la préférence pour des niveaux de stimulation faibles ou pour la continuité et la réticence à abandonner ses vieilles habitudes. La première source émerge lorsque les gens ont l'impression de faire face à un changement imposé et qu'ils perdent le contrôle de leurs décisions. Liée à des traits de dogmatisme, la rigidité cognitive peut aussi prédire la réaction d'un individu face à un changement. À cet effet, les personnes plus

dogmatiques ont tendance à être plus rigides et à avoir l'esprit fermé. Ce type de personne est donc moins enclin à modifier ses agissements. (Oreg, 2003) Quant à la résilience psychologique, certains chercheurs indiquent que les changements sont des sources de stress. Par conséquent, les personnes résilientes ont plus de facilité à adopter de nouveaux comportements. (Wanberg et Banas, 2000) Lorsqu'un changement de comportement est promu, celui-ci est souvent accompagné d'une période d'ajustement. Ces périodes sont parfois contraignantes ce qui crée des réticences et de la résistance chez certaines personnes. En ce qui concerne la préférence pour la continuité et la faible stimulation, plusieurs études ont démontré que les gens qui résistent sont principalement ceux qui n'aiment pas la nouveauté (Steg et Vlek, 2009). Enfin, la réticence à abandonner ses vieilles habitudes est positivement liée à la résistance au changement. Ce lien est dû au confort engendré par la familiarité (continuité) et les habitudes. Ces dernières sont guidées par des processus cognitifs automatiques et non par un raisonnement réfléchi. Elles se forment lorsque les gens agissent d'une même façon dans des situations similaires données. Plus les agissements sont fréquents plus l'habitude est forte. (Steg et Vlek, 2009) Une perturbation de ces habitudes crée un inconfort, ce qui provoque des résistances (Oreg, 2003).

Outre les dispositions personnelles et les caractéristiques du message, certains auteurs mettent de l'avant l'importance de l'aspect situationnel dans les résistances. L'aspect situationnel réfère à la façon dont le changement est mis en place. La façon dont ce dernier est encouragé est importante à considérer, car il peut donner lieu à un sentiment d'injustice influençant son acceptation. (Folger et Cropanzano, 2001) Plus le sentiment d'injustice est fort plus la résistance est importante (Bovey et Hede, 2001). Selon la théorie de justice de Folger et Cropanzano (2001), le sentiment d'injustice résulte de trois types de contrefaits : les états alternatifs (lorsque les individus considèrent que d'autres alternatives auraient été possibles), les actions alternatives (lorsque les gens croient que les responsables du changement avaient la possibilité d'agir différemment) et les devoirs alternatifs (lorsque les gens pensent que les responsables du changement auraient dû agir différemment). De plus, des recherches réalisées spécifiquement dans les organisations ont démontré que la résistance peut provenir d'un sentiment de perte lorsque la routine est perturbée (Burke et autres, 2008; Diamond, 2003).

Sur le plan des résistances, il importe toutefois de mentionner que celles-ci sont propres à chaque personne. Un même message peut ainsi entraîner une variété de réactions et de résistances. Néanmoins, en étant à l'écoute des gens, il est possible de déterminer les principales résistances et d'agir en conséquence. Principalement négative, la résistance peut cependant s'avérer être positive. Dans ce cas elle offre l'opportunité à l'émetteur du message d'identifier les faiblesses de son approche, d'ajuster son intervention et d'établir un dialogue avec les instigateurs de la résistance. Saisir ces opportunités peut favoriser l'adhésion au changement et la construction d'une relation de confiance entre l'émetteur et les

récepteurs du message. (Courpasson et autres, 2012; Ford et Ford, 2010; Lines, 2004; Mabin et autres, 2001; Piderit, 2000).

Pour conclure, bien que chaque personne évolue distinctement au sein du processus d'influence, il est possible d'encourager les gens à adopter un nouveau comportement. Pour ce faire, il faut agir sur les facteurs d'influence des comportements et tenter de réduire les barrières au changement. Les facteurs d'influence et les barrières présentés sont respectivement synthétisés aux annexes 1 et 2. Les théories et concepts de communication publique permettant d'agir sur les facteurs d'influence et les barrières au changement sont décrits dans le chapitre suivant.

3 COMMUNICATION ET CAMPAGNES DE COMMUNICATION PUBLIQUE

Les communications jouent un rôle clé dans la prise de conscience des problèmes environnementaux. Elles sont d'ailleurs largement utilisées à cette fin, en plus d'être employées pour tenter d'influencer les comportements des gens en faveur de l'environnement. À cette fin, elles tentent d'agir sur les facteurs d'influence et les barrières au changement présentés au chapitre 2. Comme mentionné dans la mise en contexte, les communications et plus spécifiquement les communications publiques sont étudiées dans cet essai. Les communications publiques ont été préférées aux communications environnementales, puisque cette recherche étudie une campagne de communication publique portant sur un sujet environnemental. Il était donc plus approprié d'approfondir le concept de communication publique qui réfère à une façon d'effectuer une communication plutôt qu'au concept de communication environnemental qui réfère au sujet de la communication (Marty et autres, 2008; Pasquier, 2011). Tout d'abord, ce chapitre introduit le concept de communication et de communication publique. Par la suite, les étapes de réalisation d'une campagne de communication publique sont décrites. Enfin, les théories et concepts communicationnels reconnus comme efficaces pour modifier des comportements sont présentés.

3.1 Définitions de la communication et de la communication publique

Cette section présente le concept de communication publique et la façon dont il s'insère dans le domaine communicationnel.

La communication est définie comme « l'opération au cours de laquelle des sujets échangent ou partagent des informations pour en arriver à une compréhension réciproque, un accord mutuel ou une action commune » (Devirieux, 2007). Selon Lasswell et Jakobson, le processus communicationnel comporte six composantes. Ces composantes sont présentées à la figure 3.1.

| Composantes du processus communicationnel selon Lasswell et Jakobson | | | | | |
|--|--------------|-----------|--------------------|---------------------|------------------------|
| 1. Qui? | 2. Dit quoi? | 3. À qui? | 4. Par quel moyen? | 5. Avec quel effet? | 6. Dans quel contexte? |

Figure 3.1 Composantes du processus communicationnel de Lasswell et Jakobson (inspiré de : Maigret, 2003; Devirieux, 2007)

Toute communication comporte un émetteur (qui?) qui transmet un message (dit quoi?) à un destinataire (à qui?) en utilisant certains codes et supports (par quel moyen?). La transmission du message a un certain effet (avec quel effet?) et a lieu dans un contexte précis (dans quel contexte?) qu'il faut considérer dans la planification des communications. (Devirieux, 2007; Maigret, 2003)

En ce qui concerne la quatrième composante du processus communicationnel (par quel moyen?), une grande variété de moyens peut être utilisée pour communiquer un message. Ceux-ci sont divisés en deux éléments : les codes et les médias. Les codes existants sont les signes, la parole et l'écriture. Quant aux médias, ceux-ci incluent la télévision, l'Internet, le téléphone, la radio, les journaux, etc. Le choix des moyens doit être effectué en fonction du type de communication désiré. Ce dernier dépend du sens concerné (ex. : communication écrite, audiovisuelle, auditive, par signes, etc.) ainsi que du nombre et de la position des acteurs (ex. : communication interpersonnelle, de groupe, médiatique, descendante, publique, etc.). (Devirieux, 2007)

Parmi ces types de communication, la communication publique est celle dont il est question dans cet essai. La communication publique s'oppose à la communication privée puisqu'elle est réalisée par des institutions ou des organisations publiques et non par des entités politiques ou privées. Les principales fonctions de ce type de communication sont les suivantes : informer le public, expliquer et accompagner les décisions, défendre des valeurs et des biens communs, promouvoir des comportements responsables, ainsi qu'assurer un dialogue entre les institutions et les citoyens. Les fonctions poursuivies dépendent de l'objectif des communications publiques. Dans le cadre de cet essai, les communications publiques visent à prévenir certains comportements ou à les modifier. Elles servent alors d'instruments de politique publique. (Pasquier, 2011)

Le processus communicationnel présenté ci-dessous s'inscrit dans le contexte d'une campagne de communication publique. Lors de la réalisation d'une telle campagne, ce processus doit être pris en compte. Pour s'en assurer, plusieurs auteurs décrivent les étapes de mise en œuvre d'une campagne de communication publique.

3.2 Étapes de réalisation d'une campagne de communication publique

Au fil des années, de nombreux auteurs se sont intéressés à la communication publique et aux étapes de réalisation d'une campagne de communication publique. Une revue de littérature en ce sens a permis d'obtenir une vision globale du processus de mise en œuvre d'une telle campagne. Les étapes de ce processus sont présentées dans le tableau 3.1.

Tableau 3.1 Étapes de réalisation d'une campagne de communication publique (inspiré de : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003)

| | |
|---|--|
| 1. Recherche sur le contexte | 6. Établissement d'un échéancier et d'un budget |
| 2. Élaboration des objectifs et des indicateurs | 7. Questionnement sur le concept |
| 3. Identification du public cible | 8. Prétests et production du matériel de communication |
| 4. Conception des messages | 9. Suivi de la mise en œuvre et contrôle de l'efficacité |
| 5. Réalisation d'une stratégie de communication et de diffusion | 10. Évaluation de la campagne |

La présente section décrit chacune des étapes présentées au tableau 3.1

3.2.1 Recherche sur le contexte

La recherche sur le contexte est la première étape. Celle-ci comporte quatre activités : consultation des bilans antérieurs, réflexion sur les possibles difficultés et opportunités, exploration du contexte socioculturel et approfondissement du sujet de la campagne.

La première activité consiste à consulter les bilans des campagnes de communications réalisées par l'organisation. L'objectif de cette activité est d'identifier les éléments qui se sont avérés problématiques pour éviter de les répéter. Par la suite, une réflexion sur les difficultés et les opportunités auxquelles la future campagne pourrait faire face doit être tenue. Puis, le contexte socioculturel dans lequel elle s'insère, notamment le cadre politique et juridique, doit être exploré. Ces deux dernières activités sont importantes à exécuter, car les aspects externes à la future campagne de communication peuvent influencer son succès. Enfin, pour que les messages transmis soient compréhensibles et clairs, il faut que les personnes qui mettent sur pied la campagne comprennent bien le sujet de celle-ci. Par conséquent, la quatrième activité est d'effectuer une recherche approfondit sur le sujet de la campagne et ses problématiques. (Frenette, 2010)

Après avoir fait une recherche exhaustive sur le contexte de la campagne, les objectifs et indicateurs de celle-ci doivent être identifiés.

3.2.2 Élaboration des objectifs et des indicateurs

L'élaboration des objectifs et des indicateurs est la deuxième étape. Il s'agit d'une étape primordiale, car sans objectif, il est impossible d'évaluer le succès d'une campagne de communication. Ce processus comporte plusieurs activités essentielles : élaboration d'un objectif principal, d'objectifs secondaires et d'indicateurs.

Pour toute campagne de communication publique, la première activité après la phase de recherche est d'élaborer un objectif principal. Comme mentionné préalablement, l'objectif du cas étudié dans cet essai est de modifier des comportements. Toutefois, d'autres objectifs principaux peuvent être visés par les campagnes de communication publique. Ces objectifs sont divisés en quatre niveaux. Plus le niveau est élevé (ex. : niveau 4), plus l'objectif est difficile à atteindre. Les objectifs et leur niveau associé sont présentés dans le tableau 3.2.

Tableau 3.2 Choix d'objectifs principaux pour une campagne de communication publique, présentés selon leur difficulté à atteindre (inspiré de : Pasquier, 2011, p. 147-149)

| Niveaux de difficulté | Facile à atteindre ← → Difficile à atteindre | | | |
|-----------------------|--|--|--|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Objectifs | Transmettre de l'information sur un sujet donné. | Rendre légitime une action en la justifiant, en présentant ses avantages et inconvénients et en exposant ses principales caractéristiques. | Créer, modifier des attitudes ou instaurer un climat de confiance. | Changer des comportements ou établir des préférences affirmées. |

Après avoir identifié l'objectif principal, des objectifs secondaires permettant d'atteindre le principal doivent être élaborés. À des fins d'évaluation, ces objectifs secondaires doivent être réalistes, mesurables, spécifiques, atteignables et inclure une notion temporelle (Weinreich, 2011). Pour être en mesure de jauger l'atteinte de ces objectifs, chacun de ceux-ci doit être accompagné d'au moins un indicateur. Un indicateur est une mesure de performance qui évalue l'atteinte d'un objectif. Les indicateurs sont primordiaux pour connaître ce qui doit être évalué. (Pasquier, 2011) Le tableau 3.3 présente des exemples d'objectifs secondaires et d'indicateurs pour une campagne de communication ayant comme objectif principal de modifier l'attitude des gens sur la gestion des déchets et le recyclage (Kugler, 2004).

Tableau 3.3 Objectifs secondaires et indicateurs pour la campagne de communication sur la gestion des déchets à Saskatoon (inspiré de : Kugler, 2004, p. 147-149)

| Objectif principal | Objectifs secondaires | Indicateurs |
|--|--|---|
| Modifier l'attitude des gens sur la gestion des déchets et le recyclage. | Réunir au moins 120 participants aux séances d'information durant la campagne de communication. | Nombre de participants à chacune des séances d'information de la campagne de communication. |
| | Faire en sorte qu'au moins 50 % de la population se sent concernée par la gestion des déchets à Saskatoon après la campagne. | Pourcentage de personnes au sein de la population de Saskatoon qui se sent concerné par la gestion des déchets à la fin de la campagne. |

Lorsque l'objectif principal, les objectifs secondaires et les indicateurs sont élaborés, il importe de déterminer qui sera ciblé par la campagne de communication.

3.2.3 Identification du public cible

L'identification du public cible est la troisième étape. Cette dernière permet d'ajuster le message en fonction du public ciblé par la communication (Maisonneuve et autres, 2003). Il a été démontré que les campagnes qui s'adressent à des groupes spécifiques plutôt qu'à la population en général ont davantage de succès (Frenette, 2010; Weinreich, 2011). Selon Pasquier (2011), s'adresser à tous est le meilleur moyen de ne rejoindre personne. Les différentes activités qui mènent à l'identification d'un public cible sont la segmentation de la population et la sélection d'un public cible.

Au départ, il faut segmenter la population, c'est-à-dire la diviser en groupes, aussi appelés segments. Il existe plusieurs façons de diviser la population. Le plus important est que chaque segment comporte des caractéristiques communes. Le besoin de segmentation est attribuable au fait qu'une population constitue un groupe hétérogène où les personnes sont très différentes les unes des autres. Tenter de rejoindre un tel groupe en utilisant un message unique sera alors difficilement efficace. Un message a plus de chance d'atteindre sa cible si les récepteurs se reconnaissent dans celui-ci. La communication doit interpeller les gens en fonction de leurs caractéristiques particulières. La segmentation permet alors de concevoir des messages et de choisir des supports de communication interpellant directement les gens. (Weinreich, 2011; Pasquier, 2011)

La segmentation peut être effectuée en utilisant des variables sociodémographiques ou psychosociales. Bien que l'utilisation de variables sociodémographiques comme l'âge, le sexe, le lieu de résidence, l'éducation ou le revenu, soit la façon de faire la plus courante, l'emploi de variables psychosociales

s'avère plus efficace. Segmenter en fonction de variables psychosociales implique de diviser les gens selon leurs habiletés, leurs milieux de vie, leurs attitudes, leur mode de conduite ou l'importance qu'ils accordent à un comportement. (Frenette, 2010; Weinreich, 2011) Lorsque la division est complétée, la prochaine activité est de déterminer le ou les segments qui seront ciblés pour la communication. Ce sont ces segments qui forment le public cible.

Une fois la population segmentée et le public cible identifié, il est possible de concevoir des messages personnalisés. Subséquemment, la prochaine étape consiste à concevoir les messages pour la campagne de communication.

3.2.4 Conception des messages

Pour qu'une campagne de communication publique soit une réussite, ses messages doivent être conçus de manière à être cohérents avec les objectifs établis et le public ciblé. Pour ce faire, la conception des messages doit inclure les activités suivantes : conception d'un message principal et de sous-messages, choix de l'ordre de transmission, sélection des signes utilisés et questionnement sur le processus. Selon Pasquier (2011), la conception d'un message comporte trois activités. Ces activités sont présentées dans le tableau 3.4.

Tableau 3.4 Activités à réaliser pour concevoir des messages communicationnels (inspiré de : Pasquier, 2011, p. 152)

| Activités | Remarques |
|--|--|
| 1. Identifier et concevoir le principal message que l'organisation désire transmettre et les sous-messages associés. | Une communication doit avoir un seul message de base (axe communicationnel) et des sous-messages qui servent à le renforcer. |
| 2. Déterminer l'ordre de transmission des messages. | Structurer la communication (qu'est-ce qui sera dit en premier, ensuite et à la fin?). |
| 3. Choisir les signes qui seront utilisés. | Les signes peuvent être des textes, images, pictogrammes, caractère austère ou ludique, etc. |

Comme écrit dans le tableau 3.4, il est important de concevoir un seul message principal. Il s'agit de l'axe de communication. C'est de ce message que les gens doivent se souvenir. Pour renforcer ce dernier, des sous-messages peuvent être utilisés. Toutefois, ceux-ci ne doivent jamais être utilisés seuls. Ils doivent toujours être joints au message principal, puisqu'ils servent d'argumentaires pour bien le faire comprendre. Comme mentionné plus haut, ces messages doivent être élaborés en tenant compte des

caractéristiques du public cible. (Maisonneuve et autres, 2003) Lorsqu'ils sont conçus, leur ordre de transmission doit être déterminé et les signes rattachés à chaque message doivent être choisis.

Lorsque l'ensemble des activités du tableau 3.4 est complété, il est recommandé de répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que les destinataires vont retirer des messages? Quels seront les avantages pour les destinataires d'avoir pris connaissance de la communication?
- Pour quelles raisons les destinataires accepteraient-ils de modifier leurs comportements suite à la réception des messages?
- Quel est le ton de la communication? Est-ce une communication ludique où les messages sont faciles et agréables à lire? (Pasquier, 2011)

L'objectif de ce questionnement est de s'assurer que les messages sont adéquats et complets. Si les réponses aux questions ne sont pas satisfaisantes, les messages doivent être réajustés. Pour accroître l'efficacité de ceux-ci, plusieurs théories et concepts peuvent être utilisés. Ces derniers sont présentés en détail dans la section 3.3. Une fois l'étape de conception des messages terminée, une stratégie de communication et de diffusion doit être élaborée.

3.2.5 Réalisation d'une stratégie de communication et de diffusion

La stratégie de communication et de diffusion consiste à déterminer la façon dont les messages vont être diffusés (Tréhorel, 2007). Cette étape comporte les six activités suivantes :

1. identifier les médias qui seront utilisés (radio, télévision, journaux, etc.);
2. spécifier chaque média qui sera employé (station de radio, nom du journal, etc.);
3. sélectionner le format de chaque communication;
4. désigner les messagers de chaque communication;
5. choisir les tons et les langages utilisés;
6. déterminer l'ordre des actions de communication (Weinreich, 2011).

Les médias constituent les supports qui permettent de transférer une information d'un émetteur à des destinataires. Ceux-ci peuvent être divisés en fonction de deux types de communication : directe ou indirecte. Une communication est directe lorsque le message est transmis par l'entremise d'une relation personnelle avec ou sans l'aide d'un support (document papier, support électronique ou autre). À l'inverse, une communication est indirecte quand l'information est véhiculée uniquement par un support.

Les principaux médias pouvant être utilisés dans le cadre d'une communication publique sont présentés dans le tableau 3.5.

Tableau 3.5 Médias divisés par type de communication : directe et indirecte (inspiré de : Tréhorel, 2007, p. 75-78; Armstrong et Kotler, 2010, p. 361)

| Communication directe | Communication indirecte |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Séminaires, grands groupes – Les événements (journées portes ouvertes, sites témoins, etc.) – Ligne directe d'assistance téléphonique – Entretiens en face à face – Réunions en petits groupes | <ul style="list-style-type: none"> – Affiches et tracts – Supports spécifiques (dépliants/plaquettes) – Journaux, presse quotidienne – Documentation, manuel d'utilisateur – Foire aux questions sur le Web – Sites Web – Forum de discussion Intranet/blogue – Radio – Télévision |

Chaque média comporte des avantages et inconvénients. Les avantages et inconvénients de ceux énumérés dans le tableau 3.5 sont présentés à l'annexe 3. Le choix des médias s'effectue en fonction de leurs avantages et inconvénients et des préférences du public ciblé. Ces préférences constituent les pratiques médiatiques du public cible. Par exemple, pour rejoindre les adolescents, l'utilisation des affiches dans les écoles secondaires et dans les abribus près des écoles peut être efficace. (Pasquier, 2011) Outre ces éléments, le contenu du message a également un impact sur les médias à privilégier. À cet effet, un message détaillé, précis, complexe et qui nécessite une interaction, est mieux transmis par une communication directe, alors qu'un message simple peut être facilement véhiculé par une communication indirecte. (Pasquier, 2011)

Après la sélection des médias, il est important de spécifier chacun des médias. Par exemple, cette activité peut consister à déterminer la station de radio et le quotidien qui vont diffuser les messages. Par la suite, il faut identifier les formats par lesquels les messages seront transmis. Si la radio est utilisée, est-ce que les messages vont être diffusés par une publicité, une entrevue, une apparition dans une émission, une chanson, etc. Puis, pour chacun des messages, il faut déterminer un messenger, un langage (ex. : français ou anglais) et un ton (ex. : humoristiques, cynique, sérieux, sympathique, dramatique, etc.). Enfin, en fonction de l'ordre de transmission des messages déterminé à l'étape précédente, il faut établir l'ordre de réalisation des actions de communication. Le but à cette étape est de faire en sorte que les actions de communication se renforcent mutuellement.

Afin d'améliorer l'efficacité de la stratégie de communication et de diffusion, divers théories et concepts peuvent être utilisés. Ceux-ci sont présentés dans la section 3.3. Tout comme la conception des messages, la stratégie de communication et de diffusion doit tenir compte du public cible visé afin d'offrir une communication la plus personnalisée possible. Une fois cette étape terminée, un échéancier et un budget doivent être élaborés.

3.2.6 Établissement d'un échéancier et d'un budget

L'étape 6 consiste à établir un échéancier et un budget. Les principales activités pour ce faire sont présentées dans cette section.

La réalisation d'un échéancier consiste à regrouper les actions qui seront réalisées au sein d'un même document afin de les planifier. Dans ce dernier, les tâches à réaliser, le moment où elles doivent être exécutées, leur durée et les personnes responsables de chacune d'elles sont spécifiées. Cette planification doit être réaliste, logique et détaillée. (Pasquier, 2011; Tréhorel, 2007; Weinreich, 2011)

L'établissement du budget permet de s'assurer que les ressources nécessaires à la mise en œuvre de la campagne de communication sont disponibles. Le budget doit être détaillé afin d'inclure tous les types de coûts. Les types possibles sont : les coûts internes (personnel, acquisition ou location d'équipements, etc.), les coûts de production (pour produire matériel de communication), les coûts de diffusion et la rémunération des entités externes. (Pasquier, 2011; Tréhorel, 2007; Weinreich, 2011; Québec. Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), 2008)

Suite à l'établissement et à l'approbation de l'échéancier et du budget, la prochaine étape consiste à se questionner sur le concept de la campagne de communication, c'est-à-dire sur les actions qui sont planifiées.

3.2.7 Questionnement sur le concept

Le questionnement sur le concept vise à évaluer les actions de la campagne de communication avant leur diffusion. Les six questions à se poser à cette étape sont énumérées dans la présente section.

Ce questionnement est recommandé par plusieurs auteurs, dont Chouchan et Flahault (2011) et Pasquier (2011). L'objectif de cette étape est d'analyser le concept de la campagne afin de s'assurer que les actions prévues sont cohérentes les unes par rapport aux autres et qu'elles contribuent toutes à l'atteinte des objectifs. En ce sens, les questions à se poser sont :

- Est-ce que le concept répond au problème identifié au départ, c'est-à-dire à la raison d'être de la campagne?
- Est-ce que les groupes cibles sont bien identifiés et les actions de communication permettent de les rejoindre adéquatement?
- Est-ce que les objectifs sont en adéquation avec la problématique du départ et est-ce que les mesures de communication permettent d'atteindre les objectifs?
- Est-ce que les messages sont compréhensibles pour le public cible?
- Est-ce que les médias sélectionnés sont en adéquation avec les messages et les publics cibles?
- Est-ce que les processus internes de l'organisation (ex. : processus de validation interne, implication des différentes parties prenantes, etc.) ont été considérés? (Chouchan et Flahault, 2011; Pasquier, 2011)

Dès qu'une des questions est répondue par la négative, il est recommandé de revoir le concept. Lorsque toutes les réponses aux questions sont positives, cette étape est terminée. Il est alors possible de passer à l'étape suivante : le prétest et la production du matériel.

3.2.8 Prétest et production du matériel communicationnel

La huitième étape de réalisation d'une campagne de communication consiste à réaliser un prétest puis à produire le matériel communicationnel. Les activités menant à la mise sur pied d'un prétest sont la sélection de critères d'évaluation, d'une méthode d'évaluation et d'un échantillon.

Lorsque le concept de la campagne de communication est finalisé, il est recommandé de tester le matériel communicationnel. Dans l'optique où le budget de la campagne est limité, le prétest peut être réalisé auprès de collègues ou de connaissances. Celui-ci a plusieurs avantages. Il permet de s'assurer que le public cible comprend bien les messages, qu'il se sent interpellé par ceux-ci et qu'il les trouve attrayants. De plus, cela permet d'éviter ou de réduire les coûts de modification en cours de campagne, puisqu'il est plus facile et moins onéreux de modifier du matériel communicationnel avant leur production. (Chouchan et Flahault, 2011; Pasquier, 2011; Frenette, 2010; Weinreich, 2011)

Avant d'effectuer un prétest, des critères d'évaluation doivent être sélectionnés. À cet effet, Weinreich (2011) suggère les critères suivants :

- compréhension des messages;
- pertinence de la communication pour rejoindre le public cible;
- visibilité de la communication (est-ce qu'elle attire l'attention?);

- capacité des messages à être remémorés aisément;
- crédibilité des messages;
- acceptabilité des messages du point de vue du public cible (est-ce que les messages respectent les normes sociales?);
- attrait des messages;
- changements de connaissances, d'attitudes ou de croyances occasionnés par la communication;
- points forts et points faibles du concept.

La réalisation d'un prétest peut s'effectuer de diverses façons. L'ensemble des méthodes d'évaluation, aussi appelées techniques de mesure, est présenté à l'annexe 4. Pour les prétests, certaines méthodes sont toutefois employées plus couramment. Ces dernières sont les discussions en groupe et les entrevues en face à face (Pasquier, 2011).

Les discussions en groupe consistent à rassembler un groupe de personnes afin de recueillir leur opinion sur le matériel de communication. Une rencontre typique dure environ 2-3 heures et comporte les activités suivantes : présentation du matériel communicationnel aux participants et discussion libre sur le sujet. Pour guider la discussion, l'animateur doit utiliser un guide d'entrevue comprenant une liste de questions quantitatives et qualitatives. Ce guide d'entrevue est réalisé en fonction des critères d'évaluation établis. En ce qui a trait aux entrevues en face à face, le processus est identique. La seule différence est que les participants sont consultés individuellement et non en groupe. (Pasquier, 2011)

Lorsque les critères et la méthode d'évaluation sont sélectionnés, l'échantillon auprès duquel le prétest aura lieu peut être choisi. À cette étape, l'échantillon n'a pas besoin d'être représentatif. Selon certains auteurs, l'important est que l'échantillon soit composé d'au moins 2-3 membres du public cible peu familiers avec le sujet de la campagne. (Chouchan et Flahault, 2011; Pasquier, 2011; Frenette, 2010; Weinreich, 2011) Dès que l'échantillon est déterminé, le prétest peut avoir lieu.

À la suite du prétest, la communication est réajustée et le matériel est produit. La production du matériel implique la rédaction de textes, le graphisme, l'impression de documents, la mise en production sur Internet et autres. La production du matériel entraîne la mise en œuvre de la campagne. C'est alors que la prochaine étape s'amorce, le suivi de la mise en œuvre et le contrôle de l'efficacité.

3.2.9 Suivi de la mise en œuvre et contrôle de l'efficacité

Le suivi de la mise en œuvre et le contrôle de l'efficacité s'effectuent pendant l'exécution de la campagne de communication. La présente section décrit cette étape.

Le suivi doit être effectué sur deux plans : technique et financier. Le suivi technique consiste à vérifier que les actions de communication planifiées dans l'échéancier ont bel et bien été réalisées. Le suivi financier, quant à lui, implique de suivre les coûts afin de connaître leur évolution par rapport au budget accordé. Ce dernier est important, car les campagnes font souvent face à des changements de dernières minutes qui peuvent induire des frais additionnels. (Pasquier, 2011)

Durant l'exécution de la campagne, plusieurs auteurs recommandent également de tester son efficacité. C'est ce qu'on appelle contrôler l'efficacité. Cette activité permet d'identifier si les actions réalisées contribuent peu à peu à l'atteinte des objectifs fixés. Si certaines actions ne permettent pas d'atteindre graduellement les objectifs, celles-ci seront identifiées lors du contrôle et elles pourront alors être ajustées. (Chouchan et Flahault, 2011; Frenette, 2010)

Le suivi et le contrôle prennent fin lorsque la campagne de communication publique se termine. La dernière étape peut alors être enclenchée : l'évaluation finale de la campagne.

3.2.10 Évaluation de la campagne

Bien que souvent escamotée par manque de ressources financières, de temps ou de compétences, l'évaluation d'une campagne de communication est une étape primordiale. Cette section présente l'importance de celle-ci ainsi que les cinq aspects qui doivent être évalués : l'engagement des ressources, les médias utilisés, la réception du message et ses effets cognitifs, l'atteinte des objectifs fixés et les impacts de la campagne de communication.

L'évaluation est fondamentale, car elle permet de :

- connaître l'efficacité et les répercussions d'une campagne de communication;
- identifier si les objectifs fixés ont été atteints;
- déterminer pourquoi une campagne a été un succès ou un échec;
- discerner les façons d'améliorer les futures campagnes de communication;
- rendre des comptes en démontrant comment les investissements ont été utilisés (Pasquier, 2011; Frenette, 2010; Steg et Vlek, 2009).

De plus, cette étape contraint l'identification d'objectifs et indicateurs plus précis, réalistes et mesurables. Elle contribue donc à la mise en œuvre de l'étape 2 du processus de réalisation d'une campagne de communication. (Pasquier, 2011; Frenette, 2010; Steg et Vlek, 2009)

Comme mentionné précédemment, l'évaluation se décline en cinq aspects. Le premier consiste à évaluer l'engagement des ressources. Cette analyse vise à déterminer si les actions de communication ont été réalisées comme prévu. Pour ce faire, de l'information sur la diffusion des messages doit tout d'abord être recueillie. Par la suite, il faut vérifier si toutes les actions planifiées ont été réalisées. Il s'agit, par exemple, de vérifier si les *spots* radiophoniques ont été diffusés, si les affiches ont été posées aux emplacements prévus, etc. Puis, il faut s'assurer que les actions ont été exécutées dans l'ordre établi et aux moments planifiés. Cette coordination temporelle est importante, car les actions se renforcent mutuellement. Leur ordre a alors un impact sur la perception des messages. (Pasquier, 2011; Frenette, 2010)

Le deuxième aspect implique l'évaluation des médias utilisés. Cette évaluation a pour but d'identifier si le public a eu la possibilité d'entrer en contact avec les différents médias. La fréquence du contact est alors documentée. Par exemple, cela équivaut à calculer le nombre de brochures distribuées, le nombre de visiteurs sur un site Internet, le nombre de personnes qui se sont arrêtées à un kiosque, etc. Au-delà de la fréquence, la qualité du contact doit aussi être analysée. La qualité dépend de trois éléments : la crédibilité et de la notoriété accordées aux médias utilisés, la durée du contact et le degré d'interaction. À cet effet, un message sera davantage compris s'il est transmis par une personne à un kiosque que s'il est diffusé par une brochure. (Pasquier, 2011; Frenette, 2010)

Le troisième aspect consiste à évaluer la réception du message et ses impacts cognitifs. Il s'agit alors de demander au public ayant été en contact avec le message, s'il a vu les messages, s'il les comprend, s'il s'en souvient, s'il connaît l'émetteur et s'il a trouvé la communication agréable. Questionner le public est important, car il s'agit du seul moyen de connaître leur perception envers la campagne de communication. (Pasquier, 2011)

Quatrièmement, l'atteinte des objectifs est évaluée. En fonction des objectifs fixés, l'évaluation peut être effectuée sur le plan affectif (attitudes et connaissances) ou conatif (comportemental). (Frenette, 2010) Au niveau affectif, il s'agit de déterminer si la campagne a modifié les attitudes du public cible. Pour ce faire, la question suivante est posée : « Est-ce que la campagne a produit les effets escomptés sur les attitudes et les préférences du public cible? ». Sur le plan conatif, c'est l'adoption de comportements par le public cible qui est étudiée. Ceci peut cependant s'avérer difficile à effectuer, car il existe de nombreux éléments en mesure de modifier des comportements. (Pasquier, 2011; Steg et Vlek, 2009)

Cinquièmement, les impacts de la campagne doivent être évalués. Cette évaluation consiste à déterminer l'évolution du problème initial et de la qualité de vie des gens entre le début et la fin de la campagne de communication. Pour ce faire, il faut cependant disposer d'un portrait initial (pré-campagne) du problème

et de la qualité de vie des gens. C'est ainsi que l'impact réel de la campagne peut être déterminé. (Frenette, 2010; Steg et Vlek, 2009)

Pour procéder à l'évaluation d'une campagne de communication, la participation du public cible est essentielle. Afin de mettre en œuvre cette participation, il faut tout d'abord choisir une technique d'échantillonnage, puis une technique de mesure. Les techniques d'échantillonnage visent à cibler un échantillon. Un échantillon est une portion du public cible qui participera à l'évaluation. Le choix de la technique d'échantillonnage est important, car celui-ci aura une incidence sur la représentativité de l'échantillon et, par conséquent, sur la capacité à généraliser les résultats. À cet effet, un échantillon suffisamment grand et sélectionné selon une technique dite probabiliste est représentatif de la population. Au contraire, l'utilisation d'une technique non probabiliste ne permet pas une généralisation des résultats. (Frenette, 2010) Les techniques probabilistes et non probabilistes sont présentées à l'annexe 5.

Les techniques de mesure (méthodes d'évaluation) constituent des façons de procéder aux évaluations. Les techniques existantes sont : le sondage, l'entrevue, le groupe de discussion, l'analyse de contenu et l'observation. Une description de chacune de ses techniques est présentée à l'annexe 4. (Fortin et autres, 2006; Pasquier, 2011; Frenette, 2010)

Bien qu'elle soit importante à réaliser, l'évaluation de fin de campagne peut toutefois s'avérer ardue. D'une part, il est difficile d'isoler, au sein d'une même campagne, les effets d'une action par rapport aux autres. D'autre part, les effets observés suite à une campagne de communication ne dépendent pas uniquement de celle-ci, mais d'une panoplie d'actions réalisées par diverses entités. (Pasquier, 2011)

En somme, les dix étapes de réalisation décrite ci-dessous permettent de connaître l'ensemble des éléments à considérer lors de la réalisation d'une campagne de communication publique. Un tableau synthèse de ces étapes est présenté à l'annexe 6. Bien que ces dernières soient importantes à suivre pour assurer le succès d'une campagne de communication, elles ne favorisent pas directement les changements de comportement. Pour les influencer, il faut plutôt miser sur certaines pratiques spécifiques issues de divers théories et concepts communicationnels.

3.3 Théories et concepts communicationnels favorisant la modification des comportements

Dans le contexte d'une campagne de communication publique qui a pour objectif de modifier des comportements, divers théories et concepts peuvent être utilisés. Plusieurs sont reconnus comme efficaces pour influencer des comportements. La portée de ce travail ne permet toutefois pas de tous les présenter. Par conséquent, seuls les plus adaptables au contexte de cet essai ont été retenus. En ce sens, le présent

chapitre se penche sur les théories et concepts suivants : la communication engageante, les messages persuasifs basés sur la peur, les relations publiques, l'accompagnement du changement et d'autres éléments communicationnels influençant les comportements.

3.3.1 Communication engageante

Reconnue comme efficace en termes de modification des comportements, la communication engageante est souvent utilisée dans des contextes environnementaux. L'efficacité de ce concept résulte de sa capacité à aller chercher l'engagement des gens, à leur faire réaliser des actions préparatoires et à réduire la barrière des habitudes. Elle agit à la fois sur les facteurs d'influence (engagement et actions préparatoires) et sur les barrières au changement (habitudes). Qu'est-ce que la communication engageante et comment faciliter son utilisation? C'est ce qui est discuté dans cette section.

La communication engageante est née de l'alliance de deux concepts : la soumission consentie et la communication persuasive (Joule et autres, 2007). Le concept de soumission consentie indique qu'il est possible d'amener les gens à agir de manière opposée à leurs habitudes. Pour cela, il faut avant toute chose que ceux-ci se soumettent volontairement à la réalisation d'un acte précis. Cette action, nommée acte préparatoire, doit être en lien avec le comportement désiré. De plus, pour être efficace, elle doit être facile à accomplir, de moindre coût, impliquer une participation active et être réalisée de manière volontaire. (Joule et Beauvois, 2002; Girandola et autres, 2010; Weiss et autres, 2011) La communication persuasive consiste à transmettre un message de manière convaincante afin d'influencer les idées ou les comportements de personnes. Dans un tel cas, la communication persuasive a pour objectif de convaincre les gens d'adopter le comportement désiré. La communication engageante consiste à faire réaliser par une personne un ou plusieurs actes préparatoires puis à l'exposer à une argumentation persuasive pour qu'elle adopte le comportement désiré. (Joule et autres, 2007; Girandola et Joule, 2012) Des exemples d'acte préparatoires sont présentés à l'annexe 7.

Le concept de communication engageante a été proposé pour la première fois afin de découvrir comment il est possible d'amener des individus et des groupes à passer des idées aux actes en matière d'environnement (Joule, 2000; Bernard, 2007). Plusieurs études ont démontré que l'utilisation de la communication engageante a des effets cognitifs (ex. : changements d'attitudes, meilleure rétention de l'information) et comportementaux. Ceux-ci ont notamment été constatés dans des situations où l'objet de la communication est lié à une cause sociale forte telle que la protection de l'environnement ou la promotion de l'activité physique. Outre son impact sur les facteurs d'influence et les barrières au changement, l'efficacité de la communication engageante peut aussi s'expliquer par le concept de dissonance cognitive. En faisant agir les gens de manière opposée à leurs habitudes, les actes préparatoires

créent un état de tension appelé dissonance cognitive. La communication persuasive qui suit l'engagement encourage la personne à enclencher un processus de changement de comportement afin d'éliminer complètement la tension. (Girandola et autres, 2010; Joule et autres, 2007; Bernard, 2007; Girandola et Joule, 2012)

L'efficacité de la communication engageante est toutefois garante de la capacité de l'émetteur à convaincre les gens de poser certains actes préparatoires. Pour augmenter les chances qu'une personne accomplisse ces actes, de nombreuses techniques existent. Une technique efficace est celle du « pied-dans-la-porte ». Cette technique consiste à demander à une personne d'accomplir une requête (acte préparatoire) simple et en concordance avec ses opinions, croyances et valeurs. Si la première requête est acceptée, celle-ci est suivie d'une deuxième toujours concordante, mais qui sera plus difficile à réaliser et dont le coût sera nettement supérieur. Cette technique utilise aussi le concept de dissonance cognitive, car il sera difficile pour une personne de refuser la deuxième requête sans faire face à un état de tension. Le « pied-dans-la-porte » permet ainsi d'augmenter les chances qu'une personne accepte le comportement promu. (Chabrol et Radu, 2008; Girandola, 2003)

La technique du toucher et celle du « mais vous êtes libres de » sont également efficaces pour susciter l'engagement. La technique du toucher consiste uniquement à établir un contact physique (ex. : toucher le bras) lors d'une requête. Selon plusieurs études, cette technique augmente le niveau d'acceptation de la requête. (Chabrol et Radu, 2008) Quant à la technique du « mais vous êtes libres de », celle-ci consiste à demander à une personne de réaliser une requête, mais de préciser lors de la demande : « Mais vous êtes libres de refuser ou d'accepter. ». Le sentiment de liberté alors créé renforce la probabilité que la personne accepte la requête. Une étude de Guéguen et Pascual (2000) a d'ailleurs testé cette technique. Cette dernière a révélé qu'une personne qui utilise la technique du « mais vous êtes libres de » pour demander de la monnaie pour prendre l'autobus recevait quatre fois plus de réponses positives qu'une personne n'utilisant pas cette technique. (Chabrol et Radu, 2008; Girandola, 2003)

Une technique qui a également démontré son efficacité est celle du « pied-dans-la-mémoire ». Cette technique comporte deux étapes. L'étape un consiste à demander à une personne de tenir un discours public sur une conduite particulière en lien avec le comportement désiré. Par exemple, il peut être demandé à une personne de rédiger un argumentaire sur la consommation responsable de l'eau puis de le rendre public. L'étape deux implique de rappeler à la même personne ses transgressions par rapport au discours tenu. Par exemple, il peut être demandé à la personne d'énumérer les occasions où elle a gaspillé de l'eau. À la suite de ces deux étapes, il est demandé à la personne de poser un acte préparatoire. (Girandola, 2003)

Une autre technique est l'étiquetage. Parfois utilisé de pair avec la technique du « pied-dans-la-porte », l'étiquetage consiste à apposer une étiquette à une personne après qu'elle ait posé un certain geste. Celle-ci a une influence sur les comportements, car comme mentionné au chapitre 2, les gens tendent à agir conformément aux attentes des autres. Une expérimentation de Chabrol et Radu (2008) a d'ailleurs mis en pratique cette technique. Dans cette dernière, une personne égarée mentionnait à certaines personnes qui l'aidaient : « J'ai eu de la chance de tomber sur une bonne personne comme vous. ». Par la suite, les bienfaiteurs étaient interpellés par une tierce personne qui leur demandait : « Je viens de trouver 20 \$ au sol, est-ce à vous? ». Les résultats de cette expérimentation ont démontré que les gens ayant reçu l'étiquette de « bonne personne », étaient plus enclins à dire la vérité, et donc à agir conformément à l'étiquette donnée. (Chabrol et Radu, 2008)

Pour augmenter les chances qu'un engagement mène à une modification de comportements à long terme, Cialdini (2001) a identifié quatre caractéristiques critiques. Ces dernières sont :

1. L'acte préparatoire doit être actif plutôt que passif (ex. : écriture d'un texte, signature d'un formulaire, etc.).
2. L'acte doit être réalisé devant public ou doit pouvoir être publicisé.
3. L'acte doit demander un certain effort ou être difficile.
4. L'acte doit être perçu comme volontaire de la part de ceux qui le réalisent. (Cialdini, 2001)

L'efficacité de la deuxième caractéristique s'explique par l'existence de normes sociales et du désir de chaque personne d'être consistante dans ses actions. Ces normes sont d'ailleurs un des facteurs d'influence des comportements. Ainsi, l'efficacité de faire réaliser les actes préparatoires en public s'explique par la pression sociale que les gens vont ressentir s'ils ne respectent pas leur engagement ou s'ils adoptent un comportement qui va à l'encontre de leur engagement (Abrahamse et autres, 2005).

Finalement, la communication engageante est une stratégie de communication qui agit à la fois sur des facteurs d'influence des comportements et sur des barrières au changement présentées au chapitre 2. C'est ce qui la rend efficace en termes de modification des comportements. En ce sens toutefois, d'autres théories et concepts ont aussi démontré leur efficacité. C'est le cas des messages persuasifs basés sur la peur.

3.3.2 Messages persuasifs basés sur la peur

Les messages persuasifs basés sur la peur, aussi appelés « appels à la peur », ont également montré leur efficacité pour susciter des changements de comportement, notamment dans le domaine du marketing

social (Ruiter et autres, 2001; Marchioli, 2006). Cette théorie doit cependant être utilisée judicieusement, autrement elle peut être néfaste pour les campagnes de communication. Qu'est-ce que les « appels à la peur » et comment les utiliser dans le cadre d'une campagne de communication publique? C'est ce que présente cette section.

Les messages persuasifs basés sur la peur visent à éveiller un sentiment de peur chez les récepteurs. Cette théorie combine les modèles duaux de la persuasion et les modèles d'appels à la peur. Pour être efficace, cette théorie doit respecter les éléments suivants :

- mettre de l'avant une menace importante qui touche personnellement les récepteurs;
- utiliser des représentations concrètes et réalistes du danger;
- présenter des solutions (ex. : comportements promus) afin de diminuer la peur des gens et leur permettre de contrer la menace (Marchioli, 2006).

Face à un message persuasif basé sur la peur, Marchioli (2006) indique qu'il existe deux principales réactions. Celles-ci sont présentées dans le tableau 3.6.

Tableau 3.6 Réactions possibles suite à un « appel à la peur » et impacts probables sur une campagne de communication (inspiré de : Marchioli, 2006, p. 27-28)

| Réactions envers les « appels à la peur » | Impacts probables sur une campagne de communication |
|--|---|
| Le sujet sera critique, méfiant et jugera les solutions comme inefficaces pour se protéger de la menace. | Échec de la campagne Le sujet tentera de se défendre de la menace et de contrôler sa peur en développant des mécanismes de défense. Toutefois, il ne changera pas de comportement. |
| Le sujet sera réaliste, non critique et considérera les solutions efficaces pour se protéger de la menace. | Succès de la campagne Le sujet entrera dans un processus de contrôle du danger et sera motivé à agir pour contrer la menace. Il aura une attitude positive envers la campagne et a des chances d'adapter son comportement. |

Le tableau 3.6 met en exergue l'importance que les « appels à la peur » soient utilisés sur un public bien informé, motivé, impliqué et réaliste face à la menace. Ainsi, l'utilisation de cette théorie nécessite la diffusion d'une information complète. L'information est essentielle, car une campagne basée uniquement sur la peur sera contre-productive. Elle paralysera les gens. Par conséquent, l'utilisation de cette théorie implique la création d'un sentiment d'urgence puis la diffusion d'une information complète et claire sur les solutions préconisées pour contrer la menace. Ces dernières doivent d'ailleurs être faisables et leur

efficacité doit être démontrée. La menace se transformera alors en défi. C'est de cette façon qu'il sera possible d'amener les gens à adhérer aux solutions proposées et à adopter les comportements qui en découlent. (Marchioli, 2006; Brulle, 2010; Steg et Vlek, 2009)

Les messages persuasifs basés sur la peur agissent sur les facteurs cognitifs de perception de menace et de contrôle présentés à la section 2.2.2. De plus, puisque cette théorie implique la diffusion d'une information complète et claire, cela réduit également les résistances personnelles présentées à la section 2.3.3. C'est ce qui explique l'efficacité de cette théorie pour influencer les comportements. En plus de miser sur la peur, les concepteurs d'une campagne de communication publique peuvent aussi miser sur la relation de confiance qui existe entre eux et leur public pour modifier leur comportement.

3.3.3 Relations publiques

Au Québec, les relations publiques sont peu utilisées (Buckland, 2008). Par contre, plusieurs auteurs ont démontré qu'elles s'avèrent particulièrement efficaces pour influencer des comportements (Chouchan et Flahault, 2011; Buckland, 2008). Dans cette optique, le concept de relations publiques et ses principaux outils sont présentés dans la section suivante.

Les relations publiques sont une :

« fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public. » (Maisonneuve et autres, 2003).

Les relationnistes sont chargés des relations publiques dans une organisation. Ils ont pour fonction principale de créer un sentiment de confiance mutuelle entre les organisations et leur public. Pour ce faire, ils mettent en place un processus de double influence qui a pour effet de réduire les résistances personnelles. Concrètement, le concept de double influence implique que deux parties peuvent s'influencer mutuellement. Dans le cas des relations publiques, cela signifie que les organisations peuvent influencer leurs publics et que l'inverse peut aussi s'opérer. Pour mettre en place un tel processus, les relationnistes utilisent divers activités et outils visant à bâtir un réel dialogue entre les organisations et leurs publics. (Maisonneuve et autres, 2003; Armstrong et Kotler, 2010) Selon Armstrong et Kotler (2010), les activités de relations publiques sont les suivantes :

- Les relations de presse qui consistent à diffuser de l'information dans les médias de manière positive afin de susciter l'attention du public.

- La publicité rédactionnelle qui implique l’obtention d’un espace rédactionnel dans les médias.
- La communication institutionnelle qui regroupe l’ensemble des actions à l’interne et à l’externe visant à promouvoir l’organisation.
- Le développement qui englobe les relations avec des membres d’associations à but non lucratif ou des donateurs dans le but d’obtenir ou d’offrir un soutien financier.
- Le *lobbying* qui défend les intérêts d’une organisation auprès des pouvoirs publics.
- Les relations avec les investisseurs qui qualifient les relations entre une organisation et ses partenaires financiers.

Ces activités peuvent prendre diverses formes en fonction des outils de relations publiques sélectionnés. À cet effet, les relationnistes misent sur le dialogue, les interactions entre les organisations et leur public et la créativité. Ce sont ces principes qui guident le choix des outils de relations publiques. Ces derniers sont présentés et expliqués dans le tableau 3.7.

Tableau 3.7 Principaux outils de relations publiques (inspiré de : Chouchan et Flahault, 2011, p. 89-96; Armstrong et Kotler, 2010, p. 370-371)

| Outils de relations publiques | Description |
|-------------------------------|--|
| Discours | Les discours (ex. : ceux des dirigeants) peuvent influencer l’image de l’organisation et attirer l’attention envers un produit ou une campagne de communication. |
| Événementiel | L’événementiel consiste à mettre en place un événement qui peut prendre diverses formes : soirée cocktail, spectacle, levée de fonds, etc. |
| Parrainage d’événement | Le parrainage d’événements consiste à offrir un soutien financier ou matériel à un événement en change de visibilité. Cet outil permet de rejoindre différents auditoires tout en obtenant une couverture médiatique. |
| Publications | Les publications incluent les rapports, les brochures, les lettres d’information, les articles dans les journaux, les livres, etc. |
| Publications audiovisuelles | Les publications audiovisuelles incluent les films, les vidéos, les diaporamas et les disques compacts audio. |
| Activités de mécénat | Les activités de mécénat consistent à faire des dons et peuvent contribuer à améliorer l’image d’une organisation. |
| Sites Web | Les sites Web sont d’importants outils de relations publiques, car ils permettent de rejoindre beaucoup de personnes et favorisent l’interactivité. |

Tableau 3.7 Principaux outils de relations publiques (inspiré de : Chouchan et Flahault, 2011, p. 89-96; Armstrong et Kotler, 2010, p. 370-371) (suite)

| Outils de relations publiques (suite) | Description (suite) |
|---------------------------------------|---|
| Conférences et communiqués de presse | Les conférences et communiqués de presse consistent à attirer l'attention des médias en leur transmettant de l'information en format papier (communiqué) ou lors d'un événement (conférence). |

Pour des relations publiques efficaces, il faut que ces activités soient assimilées aux autres actions de communication d'une campagne de communication. Le tout est alors structuré afin d'assurer une cohérence entre les éléments et pour que ceux-ci se renforcent mutuellement.

Les relations publiques agissent sur les facteurs situationnels d'influence puisqu'elles améliorent l'attractivité des communications. De plus, elles réduisent les résistances personnelles en créant une relation de confiance entre les organisations et leur public. Cela explique pourquoi elles sont efficaces en termes de changement de comportement. Son efficacité dépend toutefois de la prédisposition du public à résister aux changements. Plus les gens sont prédisposés à résister, moins les relations publiques sont performantes. Pour pallier cet obstacle, un concept reconnu existe : l'accompagnement du changement.

3.3.4 Accompagnement du changement

Modifier les comportements en matière d'environnement n'est pas une mince affaire. En effet, les communications peuvent parfois faire face à de la résistance, comme décrit dans la section 2.3.3. Pour réduire ces résistances, le changement peut être accompagné.

L'accompagnement du changement est « un ensemble de méthodes, de principes et de dispositifs spécifiques destinés à rechercher l'adhésion des utilisateurs, leur mobilisation et leur appropriation des livrables principaux conçus et réalisés » (Tréhorel, 2007). Son objectif est d'accélérer l'adhésion et l'appropriation des gens envers un projet tout en réduisant les barrières au changement. (Tréhorel, 2007)

L'accompagnement du changement et la réalisation d'un projet comme une campagne de communication doivent s'effectuer de manière simultanée. L'accompagnement du changement comporte plusieurs étapes. Ces dernières sont :

- analyser le changement (du début du projet à la planification);
- concevoir la stratégie de changement (de la définition du projet à la production du matériel);
- communiquer sur le changement (de la définition du projet jusqu'à la fin);

- former et accompagner le public cible (de la planification du projet à la fin);
- faire participer les gens visés (de l'étude des scénarios à la fin du projet). (Tréhorel, 2007)

Le moment où chacune de ces étapes doit être réalisée est schématisé à la figure 3.2.

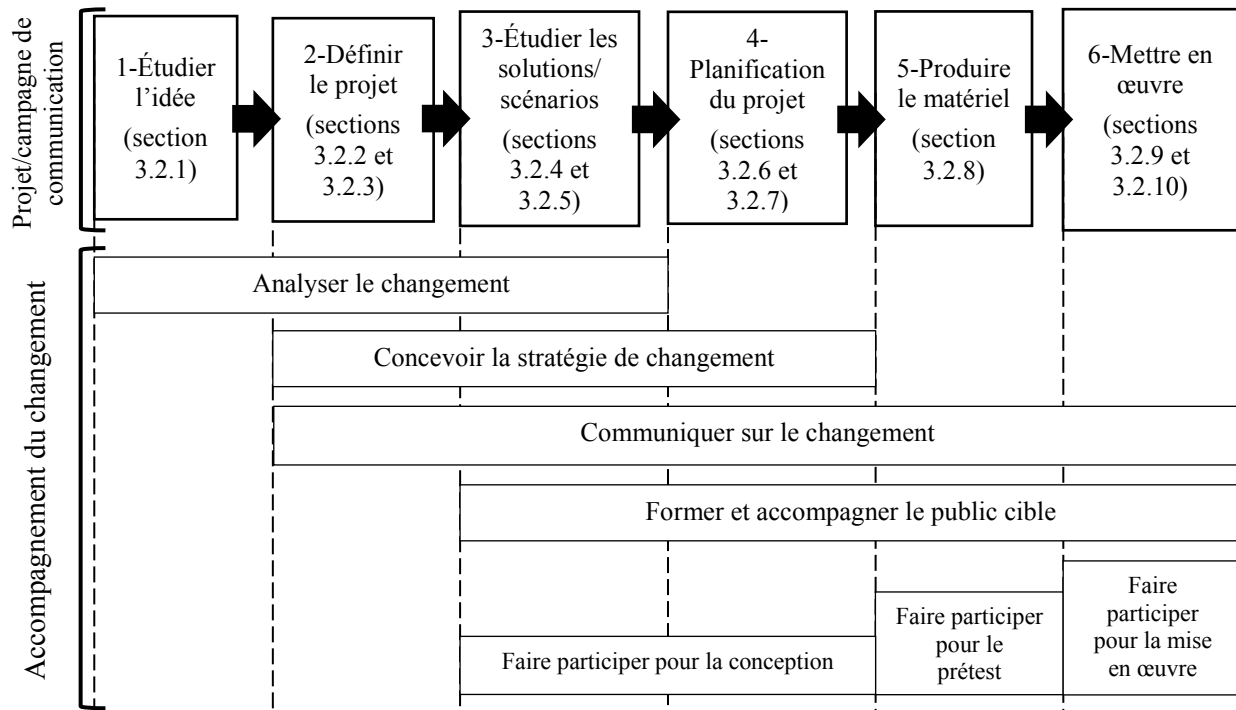


Figure 3.2 Mise en cohérence des étapes d'un projet de campagne de communication et de l'accompagnement du changement dans le temps (inspiré de : Tréhorel, 2007, p. 105)

Lors de l'accompagnement du changement, l'analyse est la première étape. Celle-ci consiste à :

- identifier le contenu du changement et les actions à privilégier;
- déterminer le contexte;
- imaginer les réactions du public cible par rapport à la campagne de communication. (Tréhorel, 2007; Soparnot, 2005).

Par la suite, la stratégie de changement doit être élaborée. Celle-ci consiste à planifier les activités de communication, de participation et de formation. Ces trois activités sont le cœur du concept d'accompagnement du changement. La communication est primordiale, car avant toute modification de comportement, il doit y avoir un changement dans les « têtes » des gens. C'est la transmission d'informations qui permet ce changement et familiarise le public avec les comportements à adopter. La communication est donc un moyen pour les gens de s'approprier le changement de manière progressive.

Pour que celle-ci s'effectue de manière efficace, plusieurs pratiques peuvent être employées. (Tréhorel, 2007) Ces dernières sont présentées dans le tableau 3.8.

Tableau 3.8 Pratiques communicationnelles pour l'accompagnement du changement (inspiré de : Tréhorel, 2007, p. 67-78; Soparnot, 2005, p. 36)

| Catégories | Pratiques communicationnelles |
|-----------------------------------|---|
| Période de communication | <ul style="list-style-type: none"> – Communiquer dès le début de la campagne de communication (à la définition du projet) afin que les gens s'approprient et se familiarisent avec le changement. – Communiquer régulièrement et tout au long de la campagne pour que les gens comprennent les messages et y adhèrent. – Communiquer de façon claire, complète et sans faire taire les difficultés. |
| Rassurer | <ul style="list-style-type: none"> – Formuler le changement de manière positive et mettre en évidence ses bénéfices. – Présenter le problème avant d'exposer les solutions (actions à poser). – Rassurer les gens en leur présentant des campagnes similaires réussies. |
| Implication d'autres acteurs | <ul style="list-style-type: none"> – Impliquer les personnes qui travaillent dans l'organisation (les dirigeants tout comme les gens sur le terrain) dans le changement. L'idée est de les convaincre de l'intérêt de la campagne afin qu'ils transmettent cet intérêt aux gens de leur entourage. – Demander aux dirigeants de l'organisation d'intervenir à certains moments-clés afin de promouvoir la campagne. – Repérer les acteurs influents (<i>leader</i> d'opinion) pour avoir leur appui. |
| Dialogue et communication terrain | <ul style="list-style-type: none"> – Favoriser le dialogue de proximité et la communication entre les acteurs. – Répondre aux questions des gens. – Augmenter le temps de contact direct avec le public et la présence sur le terrain. – Écouter les remarques, opinions, craintes et résistances des gens. |
| Valorisation des comportements | <ul style="list-style-type: none"> – Encourager les efforts fournis par ceux qui s'impliquent dans le sens du changement. – Valoriser les personnes qui modifient leur comportement en premier. |
| Supports de communication | <ul style="list-style-type: none"> – Diversifier les moyens de communication utilisés. |

Outre la communication, la participation doit aussi être envisagée pour bien accompagner un changement. Faire participer les gens à l'élaboration d'une campagne de communication, c'est accepter qu'ils

deviennent coauteurs de celle-ci. Cela suppose qu'elle est flexible et évolutive. La participation est bénéfique, car elle renforce l'appropriation des gens envers la campagne de communication et réduit, par la même occasion, les barrières au changement. Pour s'assurer que la participation est effectuée de manière adéquate, certaines pratiques sont recommandées. (Tréhorel, 2007) Celles-ci sont présentées dans le tableau 3.9.

Tableau 3.9 Pratiques en matière de participation pour accompagner le changement (inspiré de : Tréhorel, 2007, p. 81-86; Soparnot, 2005, p. 36)

| Catégories | Pratiques en matière de participation |
|-------------------------------|---|
| Participation et manipulation | <ul style="list-style-type: none"> - Faire participer signifie intégrer une partie des propositions émises par le public cible. Il faut donc que la campagne de communication soit flexible et puisse être modifiée. Si tout est déjà arrêté, il s'agira de pseudo-participation. L'organisation risque alors de perdre sa crédibilité. |
| Principes de la participation | <ul style="list-style-type: none"> - Fixer un cadre à la participation en disant sur quoi elle porte. Ainsi, les faux espoirs sont évités. - Faire participer en premier les personnes en faveur du changement. Leur adhésion va donner une tribune à celui-ci et favoriser l'adhésion d'autres personnes. - Faire participer les gens dès le début de la campagne et augmenter la participation graduellement jusqu'à la mise en œuvre. - Favoriser la concertation entre les acteurs afin de réduire les résistances. |
| Niveaux de participation | <ul style="list-style-type: none"> - Faire participer les gens à différents niveaux : recherche sur le contexte, élaboration des objectifs, recherche de solutions (actions à porter), planification de la campagne, mise en œuvre et évaluation. |
| Organiser la planification | <ul style="list-style-type: none"> - Organiser la participation afin que les participants sachent à quoi s'attendre et ainsi éviter la confusion et la dispersion. Une bonne organisation implique que les participants connaissent, avant leur participation, les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> • À quoi vais-je participer, à quelle étape de la campagne et dans quel but? • Qui participe et qui ne participe pas? • La participation s'organisera selon quelles modalités (groupes de travail, entrevues, questionnaires, tests, etc.)? • À quoi ne fera-t-on pas participer? • Qu'est-ce qui est déjà fixe et pour lequel aucun retour en arrière n'est possible? |

Les résistances sont souvent issues de l'inquiétude que génère un changement. La formation sert à désamorcer ces résistances en permettant aux gens d'acquérir de nouveaux repères. Les pratiques efficaces en matière de formation sont présentées dans le tableau 3.10.

Tableau 3.10 Pratiques en matière de formation pour accompagner le changement (inspiré de : Tréhorel, 2007, p. 89-96)

| Catégories | Pratiques en matière de formation |
|------------------------|---|
| Besoins en formation | <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les modifications de comportement souhaitées, les connaissances actuelles du public cible et les différences entre les deux afin de déceler les besoins en formation. |
| Période de formation | <ul style="list-style-type: none"> - Communiquer dès que possible l'information sur le processus de formation qui sera mis en place. - Commencer la formation lorsque les gens ne sont plus en colère (s'il y a de la colère). - Commencer la formation peu avant la mise en œuvre de la campagne. Ainsi, les gens vont être en mesure d'appliquer rapidement ce qu'ils ont appris. |
| Planifier la formation | <ul style="list-style-type: none"> - Planifier la formation tôt dans la campagne. - Planifier la formation en concordance avec les autres actions de communication de la campagne. - Identifier les modalités de formation : « Qui forme-t-on? Quelle est la durée des formations? Quels sont les objectifs de formation? Quels sont les supports de formation? Quel est le contenu des formations? ». |
| Réussir la formation | <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser les principes de progression dans l'apprentissage et de réussite dans l'expérimentation afin de mettre les gens en confiance sur leur capacité d'action. - Éviter de mettre les gens en situation d'échec lors de la formation. - Varier les modalités de formation (auto formation, formation en situation de travail, formation en salle, etc.). |
| Suivre la formation | <ul style="list-style-type: none"> - Lorsque le projet est mis en œuvre, prévoir un accompagnement sur le terrain pour aider en situation réelle et répondre aux questions. - Veiller à ne pas laisser les acteurs en situation d'échec. - Veiller au partage d'expérience entre les acteurs. |

L'accompagnement facilite la réduction des résistances personnelles. Toutefois, il ne s'agit pas d'un concept à toute épreuve. C'est pourquoi il existe des moyens d'accroître l'efficacité de l'accompagnement du changement. Un des moyens est d'identifier les besoins, connaissances, motivations et intérêts du public visé par la campagne de communication. Ces connaissances sont utiles, car elles vont permettre

d'élaborer des stratégies de communication, de participation et de formation plus ciblées. Par exemple, le contenu de la formation peut être déterminé en fonction des connaissances du public cible. En plus de l'accompagnement du changement, d'autres théories et concepts peuvent être utilisés pour faciliter l'évolution des gens au sein du processus d'influence.

3.3.5 Autres théories et concepts

Outre la communication engageante, les messages persuasifs basés sur la peur, les relations publiques et l'accompagnement du changement, plusieurs autres théories et concepts existent afin d'influencer les comportements humains. Sans présenter un portrait exhaustif de ces théories et concepts, cette section décrit ceux qui sont les plus pertinents dans le cadre de cet essai.

Pour rendre un message plus efficace, de nombreux éléments doivent être considérés. Un premier élément est l'importance d'user de créativité, d'accentuer le positif et les bénéfiques et de faire preuve de nuances (Frenette, 2010; Pasquier, 2011, Maisonneuve et autres, 2003). Un deuxième élément concerne la forme des messages. À cet effet, il a été démontré que les messages clairs, complets, réalistes, simples, concrets et crédibles sont plus efficaces (Weinreich, 2011; Brulle, 2010). Le troisième élément se rapporte aux tons employés lors des communications. En ce sens, Frenette (2010) mentionne qu'il faut s'abstenir d'utiliser des tons moralisateurs, autoritaires ou condescendants dans les communications. Le quatrième élément concerne les incitatifs. Selon plusieurs auteurs, l'emploi d'incitatifs augmente l'efficacité d'une campagne. Les incitatifs sous forme de récompenses doivent alors être préférés aux mesures coercitives. (Steg et Vlek, 2009) Ces quatre éléments sont reconnus comme efficaces, car ils agissent sur les facteurs d'attractivité, d'émotions et d'incitatifs et réduisent les résistances personnelles associées aux caractéristiques des messages.

La communication intégrée est aussi un concept permettant d'accroître l'efficacité d'une campagne. Celle-ci permet de pallier la multiplication des supports, les coûts croissants des activités communicationnelles et la difficulté de rejoindre les publics. Elle consiste à intégrer l'ensemble des activités de communication afin de leur donner une cohérence. Trois principales formes d'intégration existent. La première est l'intégration formelle. Cette dernière implique d'utiliser les mêmes logos, images et couleurs pour l'ensemble des activités communicationnelles. La seconde est l'intégration matérielle. Celle-ci consiste à donner une cohérence aux divers messages. Cette cohérence s'effectue en utilisant les mêmes logiques argumentatives et en répétant un même message. La troisième intégration est temporelle. Cette dernière est particulièrement appropriée si plusieurs actions de communication sont employées au cours d'une même période. Elle consiste à coordonner ces actions afin qu'elles se renforcent mutuellement. (Pasquier, 2011) La communication intégrée est efficace, puisqu'elle permet de réduire certaines barrières au

changement, notamment celle de la perception sélective et de la résistance associée aux caractéristiques des messages.

Une autre technique est la modification du contexte. Celle-ci est efficace pour changer des comportements, car elle touche un facteur d'influence situationnel : le contexte. Cette technique vise à modifier le contexte pour favoriser l'adoption d'un comportement. Celle-ci peut prendre diverses formes. À titre d'exemple, elle peut inclure la mise à disposition de certains produits (ex. : fournir des bacs de recyclage pour encourager les gens à recycler) ou la réduction des coûts associés au comportement désiré (ex. : réduire les coûts d'un vaccin pour encourager les gens à se faire vacciner). (Pasquier, 2011; Steg et Vlek, 2009; Weinreich, 2011)

La personnalisation est aussi un concept qui peut faciliter les changements de comportement, car elle réduit la perception sélective. Celle-ci consiste à ajuster les communications en fonction des caractéristiques du public cible. À cet effet, les principales caractéristiques à considérer sont les pratiques médiatiques, les attitudes et les motivations. Connaître les pratiques médiatiques est bénéfique, car cela permet de diffuser l'information par l'entremise des médias les plus consultés par le public visé (Weinreich, 2011). Connaître les attitudes et les motivations est aussi utile afin de déterminer la façon dont les messages doivent être diffusés. En ce qui concerne l'attitude, celle-ci peut être négative ou positive. Si elle est positive, il est recommandé d'utiliser une communication plus complexe, argumentée, détaillée, technique et de présenter les risques et inconvénients inhérents aux messages. Lorsqu'elle est négative, il est préférable d'opter pour des messages simples, qui vont droit au but, qui n'utilisent pas de figure de rhétorique et qui sont positifs. (Pasquier, 2011; Frenette, 2010) En ce qui a trait aux motivations, celles-ci peuvent également être positives ou négatives. Une motivation positive est lorsqu'une personne va librement adhérer à des messages pour satisfaire un plaisir. Dans un tel cas, il est recommandé de communiquer de manière rationnelle et de démontrer les avantages directs et indirects d'adhérer à la campagne de communication. Une motivation négative est lorsqu'une personne s'intéresse à une communication parce qu'elle est contrainte de le faire ou parce qu'elle doit résoudre un problème. Dans une telle situation, il est préférable de concevoir des messages axés sur les émotions, qui font appel à des figures de rhétorique et qui mettent en évidence les bénéfices potentiels. (Pasquier, 2011)

En plus des pratiques médiatiques, des attitudes et des motivations, une autre caractéristique importante à considérer est le stade du processus d'influence où se situe la majorité du public cible. À l'image des autres caractéristiques, celle-ci permet une personnalisation des communications en vue d'accroître leur efficacité. En ce sens, Weinreich (2011) et Maisonneuve et autres (2003) recommandent certaines actions précises en fonction du stade où se trouve la majorité du public cible. Au stade de l'éveil, il est

recommandé de transmettre aux gens de l'information afin qu'ils prennent connaissance de la campagne et des problèmes soulevés par celle-ci (Weinreich, 2011). Au stade de l'intérêt, il faut veiller à ce que les gens puissent accéder facilement à de l'information détaillée sur le sujet de la campagne de communication. Au stade de l'évaluation, il faut démontrer que les avantages de modifier son comportement sont plus grands que les inconvénients. Enfin, au stade de l'essai, il faut féliciter ceux qui ont adopté les comportements désirés et leur montrer qu'ils ne sont pas les seuls à l'avoir fait. (Maisonneuve et autres, 2003)

Pour conclure, ce chapitre a permis de constater qu'il existe plusieurs théories et concepts facilitant les changements de comportements. À cet effet, l'annexe 8 présente un tableau synthèse des théories et concepts présentés à la section 3.3. Pour illustrer la façon dont les théories et concepts peuvent être concrètement appliqués, l'annexe 9 décrit trois campagnes de communication publique. Deux de ces campagnes portent sur l'agrile du frêne et une troisième porte sur la gestion des matières résiduelles. Outre une description des théories et concepts existants pour faciliter la modification des comportements, ce chapitre offre une vision globale des étapes menant à la réalisation d'une campagne de communication. Grâce à ces deux aspects, il est désormais possible de déterminer les pratiques les plus efficaces pour réaliser une campagne de communication publique visant à modifier des comportements en faveur de l'environnement.

4 ÉTUDE DE CAS : LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LA GESTION DE L'AGRILE DU FRÊNE À GRANBY

Les théories et concepts sur les changements de comportement et les communications publiques présentés dans les chapitres 2 et 3 sont utilisés pour évaluer un cas spécifique. Ce cas est la campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne réalisée par la Ville de Granby en 2014. Tout d'abord, ce chapitre présente l'organisation administrative à la Ville de Granby ainsi que la campagne de communication étudiée. Ensuite, la méthodologie d'évaluation utilisée est décrite. Puis, les résultats de l'évaluation sont exposés. Enfin, une discussion sur les résultats est présentée.

4.1 Ville de Granby

Avant d'évaluer une campagne de communication, il importe de connaître le contexte dans lequel elle s'insère et ses caractéristiques. Cette section dépeint alors l'organisation administrative à la Ville puis les étapes de réalisation et les pratiques utilisées dans le cadre de la campagne de communication étudiée.

4.1.1 Organisation administrative à la Ville

Comprendre l'organisation administrative à Granby ainsi que le partage des responsabilités durant la campagne de communication 2014 sur l'agrile du frêne contribue à rendre l'évaluation plus pertinente et les recommandations plus réalistes.

L'administrative à la Ville de Granby est divisée en dix services : finances, police, ressources humaines, incendies, services juridiques, services techniques, travaux publics, bureau de projets, urbanisme et coordination du loisir, arts, culture et vie communautaire. À l'intérieur de ces services se trouvent la division des Communications et celle de l'Environnement. Ce sont ces deux dernières qui sont principalement impliquées lors de la mise en œuvre d'une campagne de communication environnementale comme celle de l'agrile du frêne. (Ville de Granby, 2014; Darveau et Robert, 2015)

La division des Communications, qui relève de la direction générale, est composée de deux personnes : une chef de la division et une conseillère en communication. La chef de la division est responsable de planifier, organiser et contrôler l'ensemble des activités communicationnelles de la Ville. Quant à la conseillère, celle-ci est responsable de réaliser des activités communicationnelles et de relations publiques. (Darveau et Robert, 2015)

La division Environnement relève du Service technique. Elle est composée d'un coordonnateur et de deux chargées de projets. Durant la saison estivale, un ou deux chargés de projet supplémentaires se joignent à l'équipe, de même que six personnes qui forment la patrouille verte. Les chargés de projet sont

responsables de gérer et d'exécuter des projets et les patrouilleurs sensibilisent les citoyens à la protection de l'environnement. (Darveau et Robert, 2015)

À Granby, les campagnes de communication environnementale sont souvent une partie intégrante d'un projet géré par la division Environnement. C'est donc cette dernière qui conçoit le plan de communication et les messages à diffuser. Quoiqu'il est parfois demandé à l'équipe des Communications d'intervenir à cette étape, la participation de cette dernière est habituellement requise lors de la mise en œuvre du projet. À ce moment, la division Environnement contacte le secteur des Communications pour contribuer de manière ponctuelle à la réalisation de certaines activités. Cet apport est nécessaire, car les Communications sont responsables de la qualité des messages émis aux Granbyens et aux Granbyennes. Ainsi, alors que la division Environnement détermine le contenu des messages et les stratégies de diffusion, la division des Communications est responsable de revoir les messages, les mettre en forme et les diffuser. (Darveau et Robert, 2015)

En somme, ce portrait de l'organisation à la Ville de Granby démontre le partage de responsabilités entre le service de l'Environnement et des Communications. Bien qu'il puisse être difficile à gérer, ce partage implique une collaboration qui permet de tirer profit de l'expertise de chacune des divisions. Cela favorise alors un résultat final plus satisfaisant. Les détails concernant la campagne de communication sur l'agrile du frêne qu'a réalisé la Ville de Granby en 2014 sont présentés ci-dessous.

4.1.2 Campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne

Une campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne a été réalisée pour la première fois à Granby en 2014. Pour bien comprendre cette première campagne et être en mesure de l'évaluer, cette section présente : ses objectifs, les acteurs impliqués, ses étapes de réalisation, ses pratiques de communication, ses résultats, ses contraintes, ainsi que ses forces et faiblesses.

L'objectif de la campagne était d'inciter la population à surveiller ses frênes et à poser certaines actions proposées par la Ville, dans le but ultime de limiter la propagation de l'agrile du frêne. Pour ce faire, de l'information était transmise aux citoyens. Les options proposées aux Granbyens étaient de dépister la présence possible d'agriles dans leurs frênes, de les traiter avec un biopesticide ou, en cas d'infestation, de les abattre et les remplacer. (Darveau et Robert, 2015)

Les parties prenantes impliquées dans la réalisation de cette campagne ont été les divisions de l'Environnement, des Communications et des Travaux publics de la Ville de Granby ainsi que le Conseil québécois des espèces exotiques envahissantes (CQEEE). Ce dernier intervenant a agi à titre de consultant. Le service de l'Environnement, en partenariat avec les Travaux publics, a mandaté le CQEEE

afin qu'il leur fournisse de l'information sur l'agrile du frêne, qu'il réalise un plan d'action pour contrer cet insecte et qu'il aide à mobiliser la population. Le plan d'action comprenait trois volets : environnement, travaux publics et communication. À la suite de son élaboration, le service des Travaux publics de la Ville a pris en charge les actions se rapportant à leur expertise et la division de l'Environnement a, de concert avec l'équipe des Communications, réalisé la campagne de communication. Lors de la campagne, la division des Communications était responsable de réaliser les différents outils de communication. Toutefois, la rédaction des textes et le choix des outils de communication étaient effectués par la division Environnement. Les Communications étaient plutôt responsables de la conception des outils, de leur diffusion et du contrôle de la qualité. Par conséquent, l'apport de ce service s'est réalisé à travers l'exécution de la campagne et non au niveau de la planification. (Darveau et Robert, 2015)

Les activités menées par la Ville et ayant une importance pour la campagne de communication étudiée sont présentées ci-dessous (Darveau et Robert, 2015; Drolet, 2015).

1. En 2011, un sondage a été réalisé auprès des citoyens par une firme spécialisée, afin de connaître leur opinion face aux enjeux environnementaux présents à Granby. Ce sondage a permis de conclure que les Granbyens accordent beaucoup d'importance à la protection de l'environnement, mais leurs connaissances à ce sujet sont limitées. Leur sensibilité environnementale se traduit par l'accomplissement de certains gestes visant à réduire l'impact environnemental à l'intérieur de leur maison (ex. : fermer les lumières). Toutefois, en dehors de ces gestes, le sondage indique que les gens ne sont pas prêts à modifier leur comportement pour protéger davantage l'environnement.
2. Une recherche a été réalisée de la part de ceux et celles qui ont planifié la campagne dans le but de bien comprendre les problèmes occasionnés par l'agrile du frêne et son contexte socioculturel. Cette recherche s'est aussi intéressée aux actions menées par d'autres villes comme Montréal afin de contrer cet insecte nuisible.
3. Dès que l'agrile du frêne a été détecté sur le territoire de la Ville de Granby, la problématique a été présentée au maire et aux conseillers municipaux. Ces derniers ont tout de suite appuyé le projet de réaliser un plan d'action et une campagne de communication visant à éliminer l'agrile du frêne du territoire granbyen.
4. La Ville est allée chercher l'appui de la Fondation pour la sauvegarde des écosystèmes du territoire de la Haute-Yamaska (FSÉTHY) et CQEEE pour agir sur l'agrile du frêne. Comme mentionné plus tôt, le CQEEE a d'ailleurs réalisé le plan d'action visant à contrer l'agrile du frêne.
5. La MRC de La Haute-Yamaska a été avisée de la présence de l'agrile du frêne à Granby, mais celle-ci n'a pas décidé de mettre sur pied un plan d'action régional pour contrer la menace.

6. Une première séance d'information ouverte au public et portant sur l'agrile du frêne a eu lieu en février 2015 à Granby.
7. Réalisée par le CQEEE, une présentation sur l'agrile du frêne s'est tenue pour tous les employés de la division Parc et terrain de jeux de la Ville.
8. Une seconde séance d'information publique a eu lieu en juin 2014. Pour annoncer la séance et inviter les citoyens, une publicité a été diffusée dans le journal local (*La Voix de l'Est*) et sur les panneaux numériques situés aux entrées de la Ville. Les objectifs de cette séance étaient d'informer les citoyens de la problématique créée par la présence de l'agrile du frêne, de former brièvement les gens à l'identification et au dépistage de leur frêne et de constituer un comité de surveillance citoyenne, le Comité Frêne. La formation fut brève, car peu de personnes ont l'équipement nécessaire pour dépister leurs arbres. Cette manœuvre demande une certaine technique et de l'équipement approprié pour identifier les potentielles galeries de larves sans endommager l'arbre. Lors de cette séance, quatre conférenciers ont pris la parole : Mme Hélène Godmaire, directrice du CQEEE, M. Luc Dufresne, chef d'équipe Écocentre de Granby – MRC Haute-Yamaska, Mme Danielle St-Jean, contremaître parcs et terrains de jeux à la Ville de Granby et M. Serge Drolet, coordonnateur en environnement à Granby. Outre ces conférences, un dépliant comprenant une grille décisionnelle (outil d'aide à la décision) identifiant les actions à porter en fonction du degré de dépérissement des frênes était distribué aux Granbyens.
9. Un communiqué de presse faisant un bilan de la seconde séance d'information publique a été transmis à la population.
10. Un comité de surveillance citoyenne de l'agrile du frêne, le Comité Frêne, a été formé lors des séances d'information. Pour s'impliquer dans le comité, les gens intéressés étaient invités à signer une feuille lors des séances. Le Comité Frêne était composé de bénévoles. Ses responsabilités étaient d'inventorier les frênes en milieux privés, de sensibiliser les citoyens à la problématique de l'agrile et de diffuser l'outil d'aide à la décision. Pour ce faire, les membres du comité étaient formés par le CQEEE pour reconnaître les frênes. La personne responsable de ce comité était une chargée de projet du service de l'Environnement.
11. L'inventaire des frênes sur le territoire privé de la Ville a été effectué par le Comité Frêne de juillet 2014 à l'automne 2014. Le comité faisait du porte-à-porte afin d'inventorier les frênes chez les particuliers. Lors du porte-à-porte, ceux-ci laissaient aux citoyens un dépliant contenant la grille décisionnelle.
12. Une application Web (Géo-Frêne) a été mise sur pied afin d'offrir aux gens une opportunité d'identifier sur une carte interactive du territoire de Granby la présence des frênes. L'application se trouve sur le site suivant : <http://geo-frene.cqeee.org/autres/index.php>.

13. Une page Web sur l'agrile du frêne et les actions pouvant être posées a été conçue sur le site Internet de la Ville.
14. De l'information sur l'agrile pouvait être obtenue par une ligne directe d'assistance téléphonique à la Ville.
15. L'information sur la campagne était aussi diffusée par différents moyens : liste de diffusion courriel, journal *Granby vous informe*, radio, affiches et panneaux d'affichage numériques de la Ville.
16. Des kiosques ont été tenus par la patrouille verte lors des différents événements de l'été. À ces kiosques, les patrouilleurs de la Ville transmettaient à la population plusieurs informations concernant l'environnement et tout spécialement sur l'agrile de frêne. Pour rendre le tout attrayant, un jeu de connaissance avait été créé pour les visiteurs du kiosque. Ces kiosques ont été tenus lors de la *Fête des mascottes*, de l'*Envolée des monarques*, de la *Journée de la Terre*, de la *Fête de la rivière* et du *Salon des parents*. Les dépliants contenant la grille décisionnelle étaient distribués à ces kiosques. Ces mêmes dépliants se trouvaient également à l'Hôtel de Ville où les citoyens pouvaient s'en procurer gratuitement.
17. Une troisième séance d'information a eu lieu à la fin août/début septembre auprès des membres de la société d'horticulture de Granby.
18. Un après-midi *blitz* d'inventaire a été réalisé en septembre 2014 par le Comité Frêne. Ce *blitz* consistait à réunir les sept membres du comité et des citoyens afin de poursuivre l'inventaire des frênes en milieu privé.
19. À la fin de la campagne, la division Environnement et celle des Travaux publics ont chacun réalisé un bilan. Ces bilans étaient principalement des résumés techniques qui faisaient état des actions réalisées et de la progression de l'agrile du frêne (apparition de nouvelles larves). En dehors de ces rapports, aucune rencontre de fin de campagne n'a eu lieu et aucune évaluation n'a été effectuée. (Darveau et Robert, 2015)

Plus précisément, les pratiques communicationnelles utilisées dans le cadre de cette campagne se résument aux éléments suivants :

- diffusion de communiqués de presse;
- tenue de plusieurs séances d'information (trois au total);
- diffusion d'information sur le site Web de la Ville;
- information transmise par courriel à une liste de diffusion constituée de plus de 300 citoyens et une cinquantaine d'organismes;
- publicité sur les panneaux numériques à l'entrée de Granby;

- disposition d’affiches dans les lieux publics;
- tenue de kiosques d’information lors d’événements estivaux;
- possibilité d’avoir de l’information sur l’agrile du frêne par la ligne téléphonique info-environnement de la Ville;
- publication d’information sur l’agrile du frêne dans le bulletin municipal *Granby vous informe* distribué par la poste à l’ensemble des citoyens;
- parution de publicités dans le journal local : *La Voix de l’Est*;
- tenue d’entrevues à la radio locale par la chargée du projet agrile et de la contremaître Mme St-Jean du service des Travaux publics;
- réalisation d’une campagne de publicité radiophonique (six fois par jour aux heures de pointe durant une semaine);
- mise sur pied de l’application Géo-Frêne pouvant être utilisée par tous;
- formation d’un comité citoyen, le Comité Frêne;
- ajout d’un volet sur l’agrile de frêne lors des conférences réalisées par la division Environnement à des citoyens (ex. : rencontre avec les retraités et préretraités, rencontre pour un nouveau quartier, etc.). (Darveau et Robert, 2015)

Comme présenté ci-dessus, les activités de communication réalisées dans le cadre de la première campagne sur l’agrile du frêne à la Ville portent principalement sur la publicité et l’engagement de certaines personnes comme les membres du Comité Frêne. Aucun incitatif ni aucune mesure coercitive n’ont été utilisés. Par contre, la Ville a employé un message positif, puisque les avantages d’adopter l’une ou l’autre des actions proposées étaient bien présentés dans les dépliants produits. (Darveau et Robert, 2015)

Bien que la campagne n’ait pas été évaluée, les employés de la Ville sont satisfaits de celle-ci et la considèrent comme une réussite. Ce jugement se base sur la grande participation des citoyens aux séances d’information, sur la formation d’un Comité Frêne et sur les questions posées aux kiosques et par téléphone à la fin de l’été. En effet, les Granbyens semblaient alors préoccupés par l’agrile du frêne. (Darveau et Robert, 2015)

Lors de la réalisation d’une telle campagne de communication, plusieurs contraintes doivent être considérées. Celles-ci concernent la disponibilité des ressources humaines et financières, la présence de l’agrile de mai à septembre (avec ponte des œufs de juin à août) et le contrôle qualité de toute communication par l’équipe des Communications de la Ville. (Darveau et Robert, 2015)

De son côté, la Ville a identifié plusieurs points forts et sources d'amélioration à sa campagne 2014 sur la gestion de l'agrile du frêne. Les points forts sont la connaissance depuis quelques années de la problématique, l'élaboration rapide d'un plan d'action soit à peine quelques mois après la détection de l'agrile sur le territoire de Granby, la tenue de séances d'information publique, la collaboration entière de la division des Parcs et terrains de jeux de la direction des Travaux publics, la diffusion d'information sur le Web et la réalisation d'un l'outil d'aide à la décision. Du côté des points à améliorer, ceux qui ont été identifiés sont le manque de bilan de campagne, le manque de rétroaction de la part de la population, le manque de temps pour réaliser la planification et l'intégration tardive de la division des Communications pour réaliser la campagne de communications. (Darveau et Robert, 2015)

En somme, cette campagne a misé sur des contacts directs avec les Granbyens ainsi que sur une variété de médias pour informer la population. D'ailleurs, la Ville a utilisé pratiquement tous les moyens et médias publicitaires à sa disposition. Il semble que la population a réagi favorablement à cet exercice puisqu'elle était présente en grand nombre lors des séances d'information et aux kiosques. Toutefois, puisqu'aucune évaluation n'a eu lieu, il est difficile de statuer sur l'atteinte réelle des objectifs. Puisque cette campagne se répétera en 2015, il importe d'évaluer la première édition afin de déterminer ce qui pourrait être amélioré. En ce sens, la section suivante présente la méthodologie d'évaluation qui sera utilisée dans le cadre de cette étude de cas.

4.2 Méthodologie d'évaluation

La méthodologie employée pour cette étude de cas est décrite ci-dessous. Plus spécifiquement, la manière dont les données ont été recueillies est expliquée et les grilles d'évaluation conçues sont présentées.

4.2.1 Cueillette de données

Les données sur la campagne de communication étudiée dans le cadre de cet essai ont été recueillies par une entrevue dirigée (Frenette, 2010). L'entrevue a eu lieu le 17 mars 2015 à l'Hôtel de Ville de Granby avec Mme Véronique Darveau, chef de la division des Communications et Mme Gabrielle Robert, chargée de projets à la division Environnement. Les questions pour l'entrevue avaient préalablement été élaborées. Le guide d'entrevue conçu se trouve à l'annexe 10. Celui-ci est divisé en six sections et chacune d'entre elles a un objectif précis en lien avec ce projet de recherche. Ces objectifs sont expliqués dans le tableau 4.1.

Tableau 4.1 Sections du guide d’entrevue avec la Ville de Granby et objectifs associés

| Sections du guide d’entrevue | Objectifs |
|--|---|
| 1. Profil des Granbyens et des Granbyennes | <ul style="list-style-type: none">– Connaître les connaissances de la Ville sur sa population.– Savoir si la Ville a adapté ses stratégies de communication en fonction des caractéristiques des personnes visées par la campagne. |
| 2. Organisation à la Ville | <ul style="list-style-type: none">– Identifier les personnes responsables de réaliser des campagnes de communication environnementale afin de connaître les ressources disponibles et ainsi élaborer des recommandations qui tiennent compte de cet aspect. |
| 3. Réalisation de la campagne de communication sur l’agrile du frêne | <ul style="list-style-type: none">– Déterminer les étapes de réalisation de la campagne afin de les comparer avec les meilleures pratiques de la littérature.– Discerner les pratiques de communication qui ont été utilisées par la campagne afin de les comparer à celles de la littérature. |
| 4. Évaluation et résultats de la campagne | <ul style="list-style-type: none">– Identifier si la campagne de communication a été évaluée.– Déterminer les résultats de la campagne.– Connaître les points forts et les points faibles de la campagne pour soutenir l’élaboration de recommandations. |
| 5. Contraintes | <ul style="list-style-type: none">– Découvrir les contraintes auxquelles la campagne de communication a fait face et les contraintes générales liées à la mise en œuvre d’une campagne de communication environnementale à la Ville de Granby afin d’en tenir compte dans les recommandations. |
| 6. Futures campagnes de communication en environnement | <ul style="list-style-type: none">– Connaître la façon dont les campagnes de communication portant sur le même sujet peuvent être modifiées d’année en année.– Identifier les outils de communication à la disposition de la Ville et en tenir compte pour les recommandations. |

La conception du guide d’entrevue a été réalisée en fonction de l’information nécessaire pour évaluer la campagne de communication sur l’agrile du frêne. Les questions ont porté autant sur la manière dont la campagne a été réalisée que sur les pratiques qui ont été employées. À la suite de l’entrevue, une discussion téléphonique pour avoir des précisions sur certains éléments a eu lieu le 23 juin 2015 avec M. Serge Drolet, coordonnateur en environnement à la Ville de Granby.

Le type d’entrevue effectué a permis d’obtenir des données descriptives riches et a alloué une flexibilité dans la façon de poser les questions. La manière dont la campagne de communication est évaluée est expliquée dans la section suivante.

4.2.2 Critères et grilles d'évaluation

Cette section décrit les critères et grilles d'évaluation qui sont utilisés pour réaliser l'étude de cas. L'objectif de cet essai est de proposer à la Ville de Granby des façons d'améliorer l'efficacité de ses campagnes de communication environnementale ayant pour but de modifier les comportements de ses citoyens. Pour ce faire, la première campagne de communication sur l'agrile du frêne a été évaluée dans son ensemble. Cette dernière porte à la fois sur la façon dont la campagne a été réalisée que sur les pratiques communicationnelles utilisées durant celle-ci.

L'évaluation s'effectue en trois temps. D'abord, les connaissances de la Ville envers ses publics cibles sont évaluées. Cet élément est important, car pour réussir à modifier des comportements il faut adapter le contenu de la campagne en fonction des caractéristiques de ses publics cibles (ex. : valeurs, attitudes, intérêts, etc.). Pour identifier les connaissances de la Ville à ce sujet, une première grille d'évaluation a été élaborée. Les critères de cette grille sont les facteurs d'influence et les barrières au changement énumérés au chapitre 2 et résumés aux annexes 1 et 2 respectivement. Cette première grille est présentée à l'annexe 11.

Ensuite, les étapes ayant mené à la mise en œuvre de la campagne sont évaluées. Les critères utilisés pour cette évaluation sont les étapes de réalisation d'une campagne de communication telles que présentés dans la section 3.2 et résumées à l'annexe 6. Celles-ci sont importantes à considérer, car elles peuvent influencer le succès d'une campagne et ses succès futurs. Par exemple, il sera difficile d'élaborer une campagne crédible sur un sujet plus technique comme la biodiversité si les responsables de la campagne ne connaissent pas le concept de biodiversité et ne font pas de recherche à ce sujet. De même, il sera ardu d'identifier les points forts et les points faibles d'une campagne si aucune évaluation n'a lieu. La deuxième grille d'évaluation est présentée à l'annexe 12. Celle-ci permet une analyse comparative entre la théorie (chapitre 3) et la pratique (cas étudié).

Dans un troisième temps, les pratiques communicationnelles utilisées par la Ville de Granby dans le cadre de la campagne étudiée font l'objet d'une analyse comparative avec les théories et concepts présentés dans la section 3.3. Pour ce faire, une troisième grille d'évaluation a été élaborée. Les critères de cette grille sont les théories et concepts présentés dans la section 3.3 et résumés à l'annexe 8. Cette troisième grille d'évaluation est présentée à l'annexe 13.

Dans les grilles d'évaluation, les critères sont présentés sous la forme de questions. Les choix de réponses sont « non », « en partie » ou « oui ». Les réponses ont été déterminées en fonction des informations fournies par la Ville de Granby.

4.2.3 Limites de l'évaluation

Considérant l'ampleur de cette recherche, l'évaluation de la campagne de communication de la Ville de Granby comporte certaines limites. Ces dernières concernent la revue de littérature, l'enquête qualitative et la profondeur de l'étude effectuée.

La première limite concerne la revue de littérature. La durée et la portée de l'essai étant limitées, une recherche exhaustive sur les cadres conceptuels n'a pas pu être réalisée. Ainsi, seuls les concepts, théories et modèles qui semblaient les plus appropriés dans le cadre de cet essai sur les changements de comportement et la communication publique ont été retenus. Une recherche sur une plus longue période aurait permis d'approfondir le sujet et d'identifier d'autres cadres conceptuels pertinents. Cet essai ne comprend donc pas tous les concepts, théories et modèles existants en lien avec le sujet de cette recherche.

La seconde limite réside dans l'enquête qualitative qui a été menée. Lors de ce type d'enquête, deux principaux biais doivent être considérés. Tout d'abord, il existe toujours un écart entre le discours d'une personne sur ses pratiques et la réalité des pratiques en question. Ce biais peut être évité entre autres par l'utilisation d'autres méthodes qualitatives comme l'observation. (Mahé, 2002) Néanmoins, étant donné la durée limitée de l'essai, aucune autre méthode de collecte de données n'a été utilisée. Le deuxième biais concerne la présence d'un interviewer lors de l'entrevue. Ce biais implique que la façon dont les questions sont posées peut influencer les réponses des personnes questionnées. De plus, celui-ci indique que l'information transmise peut être interprétée de manière inexacte par l'intervieweur. (Frenette, 2010) Pour pallier ce biais, l'intervieweuse est demeurée neutre durant la conduite de l'entrevue et l'information recueillie a été validée par la Ville de Granby suite à son interprétation.

La troisième limite est la durée et la portée restreintes de l'essai. Ces éléments n'ont pas permis une étude approfondie de la campagne de communication de la Ville de Granby. L'évaluation réalisée se base donc sur un nombre limité de sources d'information, soit une entrevue qualitative et une revue de littérature. Une analyse qualitative et une évaluation quantitative avec des sources d'information et des données d'enquête plus importantes auraient permis d'avoir une vision différente de la campagne de communication étudiée. À titre d'exemple, certains Granbyens auraient pu être rencontrés, de même que des membres du Comité Frêne et des employés de la Ville afin d'avoir leur point de vue sur la campagne de communication.

Les limites présentées ci-dessous proviennent principalement de la durée et de la portée limitée d'un tel projet de recherche. Quant aux limites issues de l'enquête qualitative, il faut mentionner qu'il existe des biais dans toute méthode d'évaluation. La solution est de tenter de réduire ces biais afin de rendre les

résultats les plus fidèles et valides possibles. (Frenette, 2010) C'est ce qui fut fait dans cet essai. En gardant ces limites en tête, il convient maintenant de prendre connaissance des résultats de l'évaluation effectuée.

4.3 Évaluation de la campagne de communication et présentation des résultats

Les résultats du cas étudié sont décrits dans cette portion du travail. Tout d'abord, les résultats de la première grille d'évaluation sur le profil des Granbyens et Granbyennes sont présentés. Par la suite, les résultats de la deuxième grille d'évaluation sur les étapes de réalisation d'une campagne de communication publique sont mentionnés. Enfin, les résultats de la troisième grille d'évaluation concernant les théories et concepts communicationnels qui favorisent les changements de comportement sont exposés.

4.3.1 Profil des Granbyens et des Granbyennes

La première grille d'évaluation sur le profil des Granbyens et des Granbyennes met en exergue les connaissances qu'a la Ville sur sa population et sur leur perception de la première campagne de communication sur l'agrile du frêne. Les résultats de cette première évaluation sont présentés à l'annexe 11.

La première analyse révèle que les caractéristiques personnelles des Granbyens et Granbyennes par rapport à l'environnement sont bien connues de la Ville. Ces caractéristiques sont leur attitude, leur perception et leur habitude comportementale envers l'environnement. D'autres éléments connus de la Ville sont la situation financière des gens, les *leaders* d'opinion et les médias les plus utilisés par la population. Quant aux éléments qui ne sont pas connus, ces derniers sont les caractéristiques personnelles générales de la population, soit leurs valeurs, leurs motivations, leurs intérêts et leur préférence pour la continuité ou la nouveauté. Du côté de la perception de la population envers la campagne étudiée, la Ville a une idée générale de celle-ci. Néanmoins, elle ne sait pas comment la population a perçu les messages de la campagne, les messages transmis, la menace de l'agrile du frêne, etc.

En somme, les caractéristiques spécifiques en lien avec l'environnement sont bien connues par la Ville, mais certains éléments demeurent à démystifier, tels que les caractéristiques générales de la population et leur perception face à la campagne. Les résultats de la seconde évaluation sur les étapes de réalisation d'une campagne de communication sont présentés à la section suivante.

4.3.2 Étapes de réalisation de la campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne

La deuxième grille d'évaluation porte sur les étapes de réalisation d'une campagne de communication publique. Les résultats de cette grille sont regroupés en dix catégories représentant les dix étapes de réalisation d'une campagne. Ces résultats sont présentés ci-dessous et la grille complétée se trouve à l'annexe 12.

La seconde grille d'évaluation met en lumière les différences entre les étapes réalisées lors de la campagne sur l'agrile du frêne à Granby et celles présentées au chapitre 3. La première catégorie évaluée est la recherche sur le contexte. Celle-ci indique que la Ville a effectué une recherche sur l'agrile du frêne de manière générale et sur le contexte socioculturel et juridique en lien avec ce sujet. Toutefois, il n'y a pas eu de recherches sur les campagnes de communication antérieures ni sur les opportunités et menaces de la campagne.

La deuxième catégorie concerne les objectifs et indicateurs. Cette catégorie indique que la campagne avait un objectif principal, mais pas de sous-objectifs mesurables, spécifiques et observables dans le temps, ni d'indicateurs de performance pour mesurer l'atteinte des objectifs.

La troisième catégorie est le public cible. Puisque la Ville a décidé d'étudier l'ensemble de sa population, elle ne l'a pas segmenté. Les communications se sont alors adressées à tous les Granbyens et non à un public spécifique.

La quatrième catégorie traite des messages conçus. Les résultats démontrent que les messages ont été bien réalisés. Par contre, ils n'ont pas été ajustés en fonction des caractéristiques du public cible, puisque l'ensemble de la population était visé. De plus, les questionnements possibles suite à la conception des messages n'ont pas été effectués.

La cinquième catégorie concerne la stratégie de communication et de diffusion. Selon les résultats, cette étape s'est bien déroulée dans son ensemble. Cependant, il y a deux activités qui n'ont pas été réalisées : l'identification de segments à rejoindre pour chaque action et la conception de la stratégie en fonction des caractéristiques du public cible.

La sixième catégorie réfère à l'élaboration d'un échéancier et d'un budget. Les résultats de la grille d'évaluation indiquent que ces deux éléments ont bien été réalisés lors de la campagne.

La septième catégorie sur les questionnements par rapport au concept a été réalisée en partie. La Ville s'est posé quelques questions, notamment sur la compréhension des messages et sur le respect des processus internes, mais pas sur le public cible.

La huitième catégorie traite de prétest et de production du matériel communicationnel. Bien que le matériel communicationnel ait été produit, l'évaluation révèle qu'aucun prétest n'a eu lieu.

La neuvième catégorie réfère au suivi et au contrôle. Durant la mise en œuvre de la campagne, un suivi sur les aspects techniques et financiers a eu lieu. Par contre, aucun test de contrôle n'a été effectué. Les ajustements en cours de campagne ont donc été réalisés en fonction du suivi uniquement.

La dixième catégorie concerne l'évaluation en fin de campagne. À cet effet, le service de l'Environnement de Granby a élaboré un bilan sur les actions réalisées et s'est questionné sur l'impact de la campagne au regard de la progression de l'agrile du frêne sur son territoire. Toutefois, les médias utilisés, la façon dont la campagne a été perçue et les résultats de la campagne, soit l'atteinte de l'objectif principal, n'ont pas été évalués.

En somme, les étapes de réalisation qui ont été mises entièrement sur pied dans le cadre du cas étudié sont la réalisation d'une stratégie de communication et de diffusion, de même que l'élaboration d'un échéancier et un budget. Les étapes mises en œuvre en partie sont : la recherche sur le contexte, l'élaboration d'objectifs et d'indicateurs, la conception des messages, le questionnement sur le concept et le suivi et contrôle. Les étapes qui ont été moins considérées sont l'identification d'un public cible, la tenue d'un prétest et l'évaluation en fin de campagne. Les résultats concernant les pratiques de communication utilisées lors de la campagne sont présentés à la section suivante.

4.3.3 Pratiques de communication

La troisième grille d'évaluation porte sur les pratiques de communication les plus efficaces pour modifier des comportements. Les résultats de cette grille sont présentés dans cette section selon cinq catégories : la communication engageante, les relations publiques, les appels à la peur, l'accompagnement du changement et les autres théories et concepts. La grille d'évaluation complétée se trouve à l'annexe 13.

En ce qui concerne la communication engageante, la Ville a réalisé des messages persuasifs, mais n'a pas tenté de faire accomplir aux gens des actes préparatoires. De ce fait, elle n'a pas utilisé de techniques permettant de faciliter l'obtention d'actes préparatoires tels que le « pied-dans-la-porte », l'amorçage, le toucher, etc.

La seconde catégorie concerne les messages persuasifs basés sur la peur. Les résultats démontrent que la Ville a utilisé ce type de message puis a diffusé une information claire et complète afin que la population connaisse les moyens de contrer l'agrile du frêne. Il est possible de constater l'utilisation de ce type de message par la phrase écrite sur les dépliants transmis à la population : « Surveillez votre frêne... car l'agrile est là! ».

La troisième catégorie est celle des relations publiques. Dans le cadre de la campagne à la Ville de Granby, des activités et outils de relations publiques ont été utilisés (ex. : communiqués de presse, mise en place de kiosques, etc.). De plus, la Ville a mis sur pied le Comité Frêne, ce qui constitue un élément novateur à la campagne. Par contre, le double processus d'influence, tel que présenté à la section 3.3.3, a été partiellement réalisé. Cela s'explique notamment par l'impossibilité pour les citoyens de participer à la planification de la campagne.

La quatrième catégorie traite de l'accompagnement du changement. En ce qui concerne l'analyse, celle-ci a été réalisée en partie, car les possibles réactions du public n'ont pas été imaginées. Toutefois, une stratégie d'accompagnement du changement a été élaborée, car des actions en lien avec les communications, la participation et la formation ont été planifiées. Sur le plan des communications, les résultats de l'évaluation indiquent que la Ville a communiqué clairement, de façon régulière, transparente et positive. De plus, elle a mis de l'avant les bénéfices, a utilisé une grande variété de médias et a favorisé les dialogues de proximité par la tenue de séances d'information et de kiosques. Cependant, elle n'a pas directement encouragé les efforts de ceux et celles qui ont adhéré à la campagne en modifiant leur comportement.

Sur le plan de la participation, la Ville a fait participer sa population en créant le Comité Frêne et en organisant un *blitz* d'inventaire. Néanmoins, les citoyens n'ont pas eu l'opportunité de participer à la planification de la campagne de communication.

En ce qui concerne la formation sur la manière d'identifier les frênes infestés, celle-ci s'est bien déroulée lors des séances d'information. Cependant, l'apprentissage n'était pas progressif et ne misait pas sur l'expérimentation. De plus, le processus n'évitait pas de mettre les gens en situation d'échec.

La catégorie « autres » est divisée en deux éléments : conception des messages et stratégie de communication et de diffusion. Pour la conception des messages, les valeurs, intérêts et motivations du public cible n'ont pas été pris en compte dans la réalisation de la campagne. Par contre, les messages étaient simples, concrets, crédibles, réalistes, avaient un ton amical et exposaient les bénéfices d'adopter les comportements désirés. En ce qui concerne la stratégie de communication et de diffusion, la Ville a

considéré les besoins induits par la campagne, a utilisé les médias les plus consultés par la population et a employé le concept de communication intégrée. Cependant, aucun incitatif n'a été utilisé et le contexte n'a pas été modifié pour encourager l'adoption de nouveaux comportements.

De manière générale, l'évaluation du cas étudié identifie plusieurs améliorations possibles sur le plan des étapes de réalisation : manque d'objectifs précis et mesurables, d'identification d'un public cible, de prétest et d'évaluation de la campagne. Par contre, sur le plan des pratiques communicationnelles, la Ville a été performante, car elle a fait participer sa population, a misé sur le dialogue de proximité, sur la communication intégrée, sur les messages positifs, sur la diversité des médias de communication, sur les relations publiques, etc. Les résultats de cette évaluation et leurs implications pour de futures campagnes de communication à Granby sont discutés dans la section suivante.

4.4 Discussion des résultats

Les constats de l'évaluation effectuée à la section précédente sont discutés ci-dessous à l'égard de l'information présentée dans les chapitres 2 et 3 sur les changements de comportements et les communications publiques.

Comme mentionné préalablement, les caractéristiques personnelles générales des Granbyens, telles que les valeurs, motivations et intérêts, sont peu connues de la Ville. Il n'est donc pas possible pour Granby d'ajuster ses messages et stratégies en fonction des particularités de sa population. De telles connaissances lui permettraient toutefois de rejoindre ses citoyens et d'attirer leur attention plus aisément. Puisque les comportements sont influencés par les valeurs, intérêts et motivations des gens, comme présenté dans le chapitre 2, connaître ces éléments permettrait de les intégrer dans les communications. Les messages pourraient alors être davantage personnalisés. Leur taux de pénétration serait alors plus élevé, car l'information transmise concorderait davantage avec les caractéristiques des Granbyens. (Maisonneuve et autres, 2003) Par exemple, si une personne accorde beaucoup d'importance à la sécurité et peu à l'environnement, tenter de la convaincre d'adopter un certain comportement avec des arguments de protection de la biodiversité risque peu de la persuader. Par contre, interpeller cette personne en lui présentant les dangers de sécurité associés au dépérissement des frênes (ex. : risques de tomber) a des chances d'être plus convaincant.

Un autre élément qui caractérise la population de Granby est le stade dans lequel se trouve la majorité des Granbyens au sein du processus d'influence présenté à la section 2.1. Selon l'information recueillie par la Ville, les citoyens étaient nombreux à téléphoner et à se présenter aux kiosques lors des événements afin de poser des questions sur l'agrile du frêne. À la lumière de cette information, il semble que le stade

d'éveil a été dépassé et que les gens se situent au stade d'intérêt ou d'évaluation. En fonction des stades d'influence où se situent les personnes, il est possible d'adapter les communications transmises pour faciliter le passage au prochain stade. Au stade d'intérêt ou d'évaluation, deux éléments sont recommandés. Tout d'abord, il faut s'assurer que l'information diffusée est facilement disponible. Ensuite, il faut démontrer que les avantages de modifier son comportement surpassent les inconvénients. (Maisonneuve et autres, 2003; Weinreich, 2011)

Lors de la mise en œuvre d'une campagne de communication, une étape primordiale est la segmentation de la population et la sélection d'un public cible. Comme discuté dans la section 3.2.3, de nombreux auteurs mentionnent l'importance de cette étape. Les Granbyens forment un groupe hétérogène, puisqu'ils ont différentes valeurs, attitudes, intérêts, motivations, etc. Ainsi, cibler l'ensemble de la population pour une campagne de communication rend impossible l'adaptation des messages et des stratégies aux destinataires de la campagne. Comme mentionné préalablement, adresser des communications à l'ensemble d'une population est le meilleur moyen de ne rejoindre personne (Pasquier, 2011). À titre d'exemple, diviser la population de Granby par variables psychosociales permettrait à la Ville d'identifier les publics les plus et les moins réceptifs à ses diverses communications. Elle pourrait ainsi ajuster ses communications en conséquence.

Une façon de s'assurer que les communications seront efficaces est d'effectuer un prétest avant le lancement de la campagne. Cette étape a de nombreux avantages, puisqu'elle permet d'avoir une rétroaction du public en amont et donc d'ajuster certains éléments de la campagne de communication pour la rendre plus efficace (Chouchan et Flahault, 2011; Pasquier, 2011; Frenette, 2010). Réaliser un prétest est un bon moyen de s'assurer que les messages sont compris et que les médias prévus sont adéquats pour rejoindre le public cible. De plus, comme mentionné précédemment, cela permet d'éviter ou de réduire les coûts de modification en cours de campagne, puisqu'il est plus facile et moins onéreux de modifier du matériel communicationnel avant la production qu'après. Bien que cette étape peut être perçue comme une perte en temps et en argent, elle peut être effectuée rapidement et à moindre coût tel qu'expliqué dans la section 3.2.8. (Chouchan et Flahault, 2011; Pasquier, 2011; Frenette, 2010)

En ce qui concerne les pratiques pour modifier les comportements, la Ville de Granby a utilisé plusieurs théories et concepts afin d'amener sa population à modifier ses comportements et ainsi protéger les frênes sur son territoire. Parmi ces théories et concepts, il y a les messages persuasifs basés sur la peur, les relations publiques, le dialogue de proximité, la communication intégrée, l'utilisation d'une variété de médias, l'appui d'acteurs influents, la mise sur pied d'un comité citoyen, la réalisation d'un *blitz* d'inventaire, etc. Le Comité Frêne et le *blitz* d'inventaire ont permis de faire participer les citoyens à la

campagne de communication. Néanmoins, ces derniers n'ont pas eu l'opportunité de participer à toutes les étapes de la campagne, notamment à la conception et la planification. Selon Tréhorel (2007), la participation dès la conception renforce l'appropriation des personnes envers un projet et réduit les risques d'opposition. De plus, celle-ci permet d'aller chercher un certain engagement chez les gens. La participation peut ainsi prendre la forme d'un acte préparatoire, ce qui favorise les changements de comportement, comme mentionné à la section 3.3.1. (Girandola et autres, 2010; Joule et autres, 2007; Bernard, 2007; Demarque et autres, 2013; Lokhorst et autres, 2013)

Lors des séances d'information, les citoyens sont formés brièvement afin d'être en mesure d'identifier leurs frênes et de les dépister. Pour l'identification des frênes, ils reçoivent l'aide du Comité Frêne. Toutefois, il n'existe aucune aide sur le terrain pour le dépistage. Un suivi sur le terrain mettrait les gens en confiance et éviterait de les placer en situation d'échec. De plus, cela varierait les modalités de formation. L'efficacité de l'accompagnement du changement serait alors renforcée et les résistances personnelles seraient réduites. (Tréhorel, 2007)

Bien que les avantages d'agir pour contrer l'agrile du frêne ont été présentés aux citoyens, la Ville n'a pas utilisé d'incitatifs et n'a pas modifié le contexte pour les encourager à adopter l'une ou l'autre des actions préconisées par la campagne de communication. Les incitatifs et la modification de contexte ont pour objectif de rendre le nouveau comportement plus facile et avantageux à accomplir que le comportement initial. Par exemple, une mesure de modification de contexte pourrait être de réduire le coût du traitement des frênes en misant sur un prix de groupe. Ainsi, il serait plus avantageux pour les personnes de faire traiter leurs frênes. C'est d'ailleurs ce qu'a fait la Ville de Mont-Saint-Hilaire (Ville de Mont-Saint-Hilaire, 2015). À noter que les mesures coercitives ne sont pas mentionnées, puisqu'il a été démontré qu'elles sont moins efficaces que les incitatifs (Angleterre. Cabinet Office, 2010; Steg et Vlek, 2009; Weinreich, 2011).

Comme précisé dans la section 3.2.10, la perception des gens sur des campagnes de communication antérieures permet à une organisation de tirer des leçons apprises servant à améliorer les campagnes subséquentes (Pasquier, 2011; Frenette, 2010; Steg et Vlek, 2009). Par exemple, si une conférence est tenue dans le cadre d'une campagne de communication et que celle-ci suscite de l'incompréhension, mais qu'aucune rétroaction n'est recueillie, les organisateurs ne le sauront peut-être pas. Les prochaines conférences ne seront donc pas ajustées et risquent de susciter encore de l'incompréhension. La façon de connaître la perception des publics est l'évaluation en fin de campagne. Pour la campagne sur l'agrile du frêne à Granby, aucune évaluation n'a eu lieu. Il est donc normal que la perception des gens envers la campagne demeure plutôt inconnue, malgré une certaine rétroaction rendue possible grâce au dialogue de

proximité. Toutefois, cette rétroaction n'est pas suffisante et il demeure difficile de juger l'atteinte de l'objectif de la campagne. Les résultats issus d'une évaluation permettent de donner une visibilité aux bénéfices liés à la mise sur pied d'une telle campagne de communication. Grâce à cette visibilité, l'obtention d'un budget pour les futures campagnes serait probablement facilitée. De surcroît, l'instauration d'une évaluation force à concevoir des objectifs plus précis, mesurables, atteignables, réalistes, avec une notion temporelle ainsi que des indicateurs. Autrement, les résultats ne peuvent pas être évalués. (Pasquier, 2011; Frenette, 2010; Steg et Vlek, 2009)

L'évaluation d'une campagne de communication permet également de la documenter en identifiant ses forces, ses faiblesses et les leçons apprises. Cette documentation facilite ensuite la recherche d'informations sur les campagnes antérieures. Bien qu'elle exige du temps, l'évaluation et la documentation permettent de conserver une mémoire sur les campagnes de communication antérieures, ce qui peut contribuer au succès des campagnes de communication futures grâce au concept d'amélioration continue. (Frenette, 2010)

En somme, le présent chapitre a permis de mettre en lumière les forces et faiblesses de la campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne de la Ville de Granby et d'identifier des pistes de solutions. En ce qui concerne l'évaluation effectuée, il faut aussi considérer l'absence de participation de la division des Communications lors de la planification de la campagne qui a été effectuée par le CQEEE. Une implication en amont de l'équipe des Communications aurait été bénéfique, car celle-ci est composée de professionnelles qui connaissent bien les citoyens de Granby. Cependant, il importe de rappeler que cette division est composée de deux personnes uniquement et a une quantité de travail très importante. Par conséquent, il est normal que cette dernière soit restreinte dans le temps dont elle dispose pour s'investir dans les divers projets de la Ville.

5 RECOMMANDATIONS

La revue de littérature effectuée et l'étude de cas ont permis d'identifier les différences entre la théorie et la réalité d'une campagne de communication qui vise à modifier des comportements. Ainsi, il est désormais possible d'identifier des recommandations qui supportent le désir de la Ville de Granby d'améliorer ses prochaines campagnes de communication sur la gestion de l'agrile du frêne. Les recommandations présentées ci-dessous sont séparées en quatre sections en fonction du moment où elles doivent être mises en action : en amont, lors de la conception et la planification, pendant la mise en œuvre et en aval. À noter que les recommandations s'ajoutent à ce que la Ville effectue déjà en matière de pratiques communicationnelles.

5.1 Étapes préalables à une campagne de communication

Cette section décrit les recommandations à effectuer préalablement à la conception et la planification de toute campagne de communication. Ces dernières sont de :

1. mener une enquête sur les Granbyens et les Granbyennes;
2. consulter les bilans des dernières campagnes de communication;
3. rechercher sur le contexte de la campagne à venir.

La première recommandation consiste à questionner les citoyens de Granby afin de connaître leurs valeurs, intérêts, motivations et préférences pour la continuité ou la nouveauté. L'information recueillie a plusieurs fins. Tout d'abord, elle permet de diviser la population selon ses caractéristiques psychosociales, par exemple, les personnes qui détiennent un intérêt envers la protection de l'environnement, ceux qui ont des motivations hédonistes, etc. Cette information peut ensuite être employée pour la prochaine campagne de communication sur l'agrile du frêne, mais également pour l'ensemble des campagnes de communication réalisées par la Ville. Celle-ci sert à diviser la population, puis à sélectionner un public cible. Être en mesure d'identifier un public cible pour chaque campagne et connaître ses caractéristiques rend possible la réalisation de messages personnalisés rejoignant davantage les gens. Étant donné les coûts engendrés par une telle enquête, il est préconisé de choisir une fréquence s'étalant sur quelques années pour sa mise à jour. Cette dernière permet de s'assurer que l'information est toujours valide tout en incluant de nouvelles questions en fonction des problématiques émergentes.

Dans le but d'utiliser les apprentissages issus des dernières campagnes de communication, il est recommandé de prendre un peu de temps pour consulter les bilans (surtout les sections traitant des forces et faiblesses) des campagnes de communication antérieures (recommandation 2). De ces bilans, des leçons

peuvent être tirées. Ces dernières permettent à la campagne à venir de s'inspirer des forces des campagnes antérieures et d'éviter certaines difficultés. Ses chances de succès sont alors amplifiées. Pour que cette recommandation soit pertinente, il faut toutefois que des bilans soient réalisés à la fin de chaque campagne de communication en fonction de l'évaluation effectuée.

Faire une courte recherche sur le contexte de la campagne à venir permet d'identifier les activités qui peuvent l'influencer positivement ou négativement (recommandation 3). De cette façon, la campagne à venir est en mesure de tirer profit des opportunités (ex. : des événements dans des municipalités avoisinantes sur l'agrile du frêne) et de pallier les menaces (ex. : activité où du frêne pourrait être utilisé). Une telle recherche permet de concevoir et de planifier une campagne de communication plus efficace.

Ces recommandations sont utiles pour l'ensemble de campagnes de communication que la Ville de Granby réalisera. Elles lui permettent de concevoir et planifier des campagnes tout en prenant en compte les caractéristiques de son public, les apprentissages des campagnes précédentes et le contexte de la campagne à venir. L'adoption de ces recommandations va contribuer à ce que les futures campagnes de communication de Granby soient plus efficaces et atteignent leurs objectifs plus facilement. À noter que ces recommandations s'ajoutent à la recherche déjà effectuée par la Ville sur la problématique de l'agrile du frêne. Outre ces propositions, d'autres peuvent être ajoutées à la conception et la planification d'une campagne de communication comme celle sur la gestion de l'agrile du frêne pour accroître son efficacité.

5.2 Conception et planification d'une campagne de communication

Cette seconde section décrit les recommandations à mettre en place lors de la conception et la planification d'une campagne de communication environnementale comme celle de l'agrile du frêne. Ces dernières sont :

4. identifier des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, avec une notion temporelle et des indicateurs associés;
5. mettre sur pied une séance de consultation publique pour concevoir et planifier la campagne;
6. intégrer la division des Communications dès la conception de la campagne;
7. segmenter la population et choisir un public cible pour la campagne;
8. développer un partenariat avec les municipalités adjacentes et une firme arboricole pour réduire les frais de traitement des frênes;
9. réaliser un prétest auprès d'employés de la Ville qui ne s'y connaissent pas en environnement.

La recommandation 4 implique d'élaborer un objectif principal, puis des objectifs secondaires et des indicateurs pour chaque campagne de communication. L'objectif principal doit être aligné sur le résultat désiré à long terme. Quant aux objectifs secondaires, ceux-ci doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et incluent une notion temporelle. De plus, il faut qu'ils soient alignés sur l'objectif principal afin de permettre son atteinte. Par la suite, au moins un indicateur doit être déterminé pour chaque sous-objectif. Un indicateur est une mesure de performance qui donne une indication sur les activités à réaliser pour évaluer l'atteinte d'un objectif. La recommandation 4 est reprise dans le tableau 5.1.

Tableau 5.1 Exemple de tableau à compléter pour élaborer des objectifs et des indicateurs en vue d'une campagne de communication comme celle sur l'agrile du frêne

| Résultat à long terme | Objectifs principaux | Objectifs secondaires | Indicateurs |
|--|---|--|--|
| Résultat désiré par la campagne à long terme (Ex. : contrer l'agrile du frêne en conservant la majorité des frênes sur le territoire d'ici 5 ans) | Objectif année 1 contribuant à l'atteinte du résultat désiré. (Ex. : que les citoyens fassent dépister leurs frênes) | Objectif secondaire 1 permettant l'atteinte de l'objectif de l'année 1 (Ex. : qu'il y ait au moins 15 % de la population qui contacte une firme arboricole d'ici la fin de la campagne) | Indicateur 1 permettant de mesurer l'objectif secondaire 1 (Ex. : nombre de personnes ayant contacté firme arboricole recommandée par la Ville) |
| | | Objectif secondaire 2 | Indicateur 2 |
| | | ... | ... |
| | Objectif année 2 (Ex. : que les gens disposent de leur bois de frênes convenablement) | Objectif secondaire 1 | Indicateur 1 |
| | | ... | ... |
| | ... | ... | ... |

Intégrer les publics cibles dans la conception et la planification de la campagne réduit les résistances que ceux-ci peuvent avoir envers la campagne. C'est pourquoi il est tout indiqué de mettre sur pied une séance de consultation publique pour concevoir et planifier la campagne (recommandation 5). Avant la tenue de celle-ci, il est important d'identifier ce qui demeure à définir dans la campagne, ce qui est flexible et ce qui ne l'est pas. Pour cette séance, il est important qu'il y ait un certain nombre d'aspects flexibles et à définir. Autrement, la Ville perdra de la crédibilité, car les gens vont avoir l'impression qu'il s'agit d'une

pseudo-participation. Lorsqu'une séance est bien réalisée, celle-ci permet aux participants de s'approprier la campagne de communication, ce qui favorise leur adhésion à la campagne. Enfin, lors de cette séance de consultation, il est recommandé d'inviter les dirigeants de la Ville de Granby, les *leaders* d'opinion et des spécialistes des frênes (ex. : arboriculteurs, émondeurs, membres de la société d'horticulture). Leur présence peut avoir une influence sur les participants et contribuer à l'identification d'actions pertinentes. (Tréhorel, 2007; Soparnot, 2005) Cette participation en amont est également une forme d'acte préparatoire au sens du concept de communication engageante.

Lors de cette séance de consultation publique, la problématique de l'agrile du frêne peut être présentée ainsi que les objectifs et les actions réalisées lors des années antérieures. Les participants peuvent alors proposer des actions concrètes pour contrer l'agrile du frêne. Une façon de réaliser cette consultation est d'utiliser une méthode participative nommée *World Café*. Celle-ci consiste à diviser les participants en petits groupes autour de tables, à leur demander de discuter ensemble de solutions tout en prenant soin de les écrire sur une grande feuille de papier. Toutes les 20-30 minutes, les participants, à l'exception du responsable de chaque table, changent de place et discutent avec un nouveau groupe. Après quelques rotations, les responsables de chaque table présentent les principales solutions discutées. Ensuite, une assemblée plénière qui reprend les principales idées et conclusions est effectuée par l'animateur. La technique du *World Café* est détaillée dans le document *Méthodes participatives. Un guide pour l'utilisateur, Le World Café* et est disponible via la Fondation Roi Baudouin. (Slocum, 2006)

Intégrer la division des Communications dès la conception d'une campagne de communication permet d'avoir le soutien de professionnels pour concevoir, planifier, réaliser et évaluer la campagne. Cette sixième recommandation permet à la campagne d'être élaboré selon les meilleures pratiques et d'avoir un échéancier réaliste, en fonction des tâches et activités déjà prévues pour l'équipe des Communications. Cela rend aussi possible une meilleure intégration de l'ensemble des communications diffusées par la Ville de Granby. Puisque le plan d'action de la campagne de communication sur l'agrile du frêne a été réalisé par le CQEEE en 2014, il est recommandé de modifier quelque peu le processus les prochaines années. En effet, il est proposé que le CQEEE élabore les futurs plans d'action en prenant en compte les éléments suivants : les suggestions et les opinions des divisions Environnement, Communications et Travaux publics de la Ville de Granby et les idées recueillies lors de la séance de consultation publique. Pour prendre en considération les avis de la Ville, une première rencontre entre le CQEEE et les fonctionnaires impliqués pourrait avoir lieu avant de concevoir la campagne. À noter que le CQEEE demeure le concepteur du plan d'action. Ce choix est dû à l'expertise de ce dernier et aux ressources humaines limitées de la Ville de Granby.

La septième recommandation concerne la segmentation. Lors de la conception de la campagne, il importe de diviser la population, puis de choisir le ou les segments auxquels la campagne de communication s'adresse plus spécifiquement. Pour la campagne de communication sur l'agrile du frêne, il serait judicieux de cibler les personnes propriétaires de terrain, puis de les diviser en deux groupes : ceux ayant un intérêt pour la sauvegarde de l'environnement et ceux qui n'en ont pas.

Développer un partenariat avec les municipalités adjacentes et une firme arboricole afin d'obtenir un prix de groupe est la huitième recommandation. Une façon d'inciter les gens à faire dépister leurs arbres et à les traiter avec un biopesticide est de rendre ces actions facilement accessibles et abordables. En ce sens, il est possible d'obtenir un prix de groupe en mandatant une firme arboricole et en centralisant les demandes pour dépistage et traitement au biopesticide de la Ville de Granby et des municipalités avoisinantes. Cet incitatif encouragerait les gens à modifier leur comportement. (Frenette, 2010; Pasquier, 2011) L'information à ce sujet peut être transmise lors des différents événements tenus par la Ville, lors du porte-à-porte et dans les diverses publicités. Démontrer clairement que les avantages de cet incitatif surpassent les inconvénients contribuera à ce que les gens au stade d'évaluation passent au stade d'essai, tel que présenté à la section 2.1. Considérant que plusieurs citoyens semblent être au stade d'évaluation, le développement d'un tel partenariat constitue un incitatif efficace.

La réalisation d'un prétest auprès d'employés de la Ville qui ne s'y connaissent pas en environnement constitue la neuvième recommandation. Comme mentionnée dans le chapitre 3, la réalisation d'un prétest avant la diffusion de la campagne permet d'améliorer les communications tout en sauvant de l'argent, car cela réduit les risques de devoir effectuer des modifications durant la mise en œuvre (Chouchan et Flahault, 2011; Pasquier, 2011; Frenette, 2010). Pour réaliser un prétest à moindre coût, il est recommandé de le réaliser auprès de 3 employés de la Ville qui font partie du public cible et qui sont peu familiers avec le sujet de la campagne. Pour effectuer le prétest rapidement, une discussion de groupe est recommandée. Lors de celle-ci, les employés pourraient être questionnés sur le matériel communicationnel élaboré ainsi que sur la stratégie de diffusion prévue. Ce genre d'évaluation est un bon moyen de savoir si les messages conçus sont concrets, compréhensibles, crédibles, réalistes, complets tout en s'assurant que le matériel communicationnel ne contient aucune erreur grossière. De plus, il permet de recueillir l'avis des gens sur les médias que la campagne planifie utiliser. Une discussion en groupe est recommandée à la place d'entrevues individuelles pour accélérer le processus. (Pasquier, 2011)

Ces six recommandations s'ajoutent à la conception des messages, à l'établissement d'un échéancier et d'un budget et à la production de l'ensemble du matériel communicationnel que la Ville de Granby réalise

déjà lors de ses campagnes de communication. Les prochaines recommandations sont celles proposées lors de la mise en œuvre d'une campagne de communication.

5.3 Mise en œuvre d'une campagne de communication

Cette troisième section décrit les recommandations à réaliser lors de la mise en œuvre d'une campagne de communication. Ces dernières sont :

10. communiquer en fonction des caractéristiques du public cible et remercier ceux qui modifient leur comportement;
11. tenir les séances d'information plus tôt au début de l'été;
12. impliquer les membres de la patrouille verte pour aider au dépistage en milieu privé;
13. organiser un *blitz* d'inventaire et de dépistage à la fin juillet.

Communiquer en fonction des caractéristiques des publics cibles et remercier ceux qui modifient leur comportement constitue la dixième recommandation. Celle-ci implique de concevoir les messages et les stratégies de communication en fonction des caractéristiques (valeurs, intérêts, motivations, stade du processus d'influence, etc.) du public ciblé. Une telle personnalisation des communications rend les gens plus réceptifs aux messages, ce qui augmente leur taux de pénétration. De plus, pour accroître les chances de succès de la campagne, il est recommandé de remercier les gens qui modifient leur comportement (Tréhorel, 2007; Soparnot, 2005). Ces remerciements servent d'encouragement afin que les personnes poursuivent leurs efforts. Ces derniers peuvent être réalisés de manière publique par les journaux locaux et de manière personnalisée par courriel ou par la poste. À cet effet, il est proposé de remercier les personnes ayant contacté la firme arboricole mandatée par la Ville.

Puisque l'agrile du frêne pond ses œufs entre juin et août, il est recommandé de déplacer la séance d'information ayant lieu à la mi-juin à la fin du mois de mai (Canada. Ministère des Ressources naturelles, 2015). Ainsi, les gens vont se souvenir de leur formation et de ce qu'ils doivent faire dès le lancement de la campagne. Une telle mesure va aussi permettre au Comité Frêne de commencer son inventaire dès le mois de juin. De plus, puisque les citoyens semblent être au stade de l'intérêt et de l'évaluation dans le processus d'influence, il est recommandé de rencontrer la société d'horticulture plus tôt dans l'été, soit vers la fin du mois de mai. Puisque les membres de cette société peuvent agir à titre de *leaders* d'opinion, avoir leur appui dès le début pourra influencer positivement le public cible.

La douzième recommandation consiste à former les membres de la patrouille verte au dépistage de frênes, de les munir de l'équipement nécessaire et de leur faire réaliser du dépistage en milieu privé. Les

patrouilleurs peuvent faire du dépistage en même temps que le Comité Frêne fait son inventaire. Les membres de la patrouille verte peuvent alors faire du porte-à-porte avec le Comité Frêne. Cependant, au lieu d'inventorier les frênes, les patrouilleurs aident les gens à les dépister et les réfèrent à la firme arboricole mandatée par la Ville au besoin. Cela permet aux citoyens d'avoir une formation sur le terrain. Cette courte formation peut aussi servir d'acte préparatoire au sens de la communication engageante. Elle contribue alors à ce que les gens surveillent leurs frênes et agissent conformément aux options proposées par la Ville. Pour convaincre les gens de dépister leurs frênes, les patrouilleurs peuvent utiliser la technique du toucher ou celle du « mais vous êtes libre de », comme présenté à la section 3.3.1.

La recommandation treize consiste à organiser un *blitz* d'inventaire et de dépistage vers la fin juillet soit un mois avant que l'agrile du frêne arrête de pondre ses œufs. Ce *blitz* est un excellent moyen pour susciter la participation des citoyens et les former sur le terrain. Cette activité peut être annoncée lors des séances d'information et être ouverte à tous. Lors de ce *blitz*, la patrouille verte, les membres du Comité Frêne, des citoyens et les employés de la firme arboricole peuvent se réunir afin d'inventorier et dépister les frênes en milieu privé. Organisées en petits groupes, les personnes peuvent se rendre aux domiciles non visités afin d'inventorier et de dépister les frênes. Lors de ces visites, les employés de la firme arboricole peuvent aussi offrir des conseils gratuitement aux citoyens. Ce *blitz* permet aux gens d'échanger entre eux et avec des professionnels. La présence de spécialistes encouragerait les Granbyens à participer à l'événement. De plus, une façon de les inciter à participer à ce *blitz* est de leur organiser une activité agréable à la fin de la journée, par exemple, une épluchette de blé d'Inde. Par le fait même, ce *blitz* va augmenter les connaissances des gens sur l'agrile du frêne, ce qui va les rendre plus aptes à agir sur leur propre terrain.

Ces quatre recommandations s'ajoutent aux théories et concepts déjà mis en place par la Ville : dialogue de proximité, relations publiques, utilisation d'une variété de médias, messages persuasifs basés sur la peur et communication intégrée. À noter que la recommandation 13 ressemble à une activité qui a déjà été réalisée lors de la dernière campagne de communication sur l'agrile du frêne. La recommandation implique toutefois du dépistage en plus de l'inventaire et elle propose de devancer l'événement. Les prochaines recommandations sont celles proposées après la réalisation d'une campagne de communication comme celle sur la gestion de l'agrile du frêne.

5.4 Étapes postérieures à une campagne de communication

Cette quatrième section décrit les recommandations à mettre sur pied à la fin d'une campagne de communication environnementale. Ces dernières sont :

14. réaliser un sondage de fin de campagne;
15. mettre sur pied une rencontre d'évaluation de la campagne de communication.

Réaliser un sondage de fin de campagne constitue la quatorzième recommandation. Pour évaluer la perception de la campagne par le public cible et identifier si ce dernier a modifié ses comportements, il est important d'effectuer un sondage de quelques questions (Pasquier, 2011; Frenette, 2010). Celui-ci peut se retrouver sur le site Web de la Ville et quelques publicités peuvent être diffusées afin d'encourager les gens à y répondre. De plus, lors du dernier kiosque de l'été, les patrouilleurs peuvent demander aux gens de le compléter sur place. Il est aussi possible d'envoyer le sondage par courriel à la liste de diffusion que la division Environnement a en sa possession. Pour augmenter les probabilités de réponses au sondage, ces éléments doivent être considérés :

- la demande de compléter le sondage doit être personnalisée;
- il faut éviter de l'envoyer lors d'une période achalandée ou lors des vacances (ex. : la Fête du Travail);
- il faut utiliser la même image que pour le reste de la campagne de communication;
- il faut remercier les gens à la fin du sondage;
- le sondage ne doit pas être trop long à compléter;
- il faut fournir des instructions claires et simples pour le remplir;
- il faut utiliser un langage simple;
- il faut utiliser un incitatif (Centers of Disease Control and Prevention, 2010a; Centers of Disease Control and Prevention, 2010b).

L'incitatif peut être financier ou matériel. Toutefois, pour qu'il soit efficace, il faut bien connaître son public cible et identifier ce qu'il lui ferait plaisir. À cet effet, il est important de mentionner que l'incitatif n'a pas besoin d'être dispendieux. D'ailleurs, des études ont démontré que la valeur financière de l'incitatif n'a pas d'impact sur le niveau de réponse. (Centers of Disease Control and Prevention, 2010a; Centers of Disease Control and Prevention, 2010b)

Pour présenter le sondage et favoriser un taux de réponse élevé, le *pitch* de sondage peut être utilisé. Cette méthode a pour objectif de convaincre les gens à répondre aux questions posées. Cette dernière indique la structure à adopter dans le message menant au sondage :

- introduction, accroche;
- situation problématique;

- solution(s) existante(s);
- votre solution;
- ses avantages;
- conclusion, appel à l'action (répondre au sondage) (Social business models, 2015).

Une dernière recommandation est de réaliser une rencontre d'évaluation de la campagne de communication regroupant la division Environnement et l'équipe des Communications. Cette rencontre a pour but de revenir sur les résultats du sondage, d'évaluer la façon dont la campagne a été réalisée (respect des échéanciers, du budget, etc.), de déterminer l'atteinte des objectifs et d'identifier les impacts de la campagne sur la problématique de l'agrile du frêne. De plus, les médias utilisés peuvent aussi être évalués. Cette analyse consiste à identifier la fréquence du contact entre le support et le public, la durée du contact et le degré d'interaction afin de faire un lien avec la perception des publics. (Pasquier, 2011; Frenette, 2010) Suite à cette rencontre, il est recommandé de concevoir un bilan qui inclut les forces, faiblesses et leçons apprises de la campagne. Un tel bilan permet de documenter l'évaluation et sera fort utile pour améliorer les prochaines campagnes de communication de la Ville.

En somme, la Ville de Granby a mis en place plusieurs stratégies lorsqu'elle a réalisé sa campagne de communication 2014 sur la gestion de l'agrile du frêne. Toutefois, elle pourrait ajouter à son processus et ses pratiques diverses actions qui lui permettraient d'améliorer l'efficacité de ses campagnes de communication environnementale. Ces actions sont les recommandations qui ont été décrites dans le présent chapitre. Celles-ci s'ajoutent à toutes les activités que Granby a déjà réalisées lors de sa campagne 2014. Les actions que la Ville a déjà mises sur pied et celles proposées dans ce chapitre sont présentées à l'annexe 14. Cette dernière prend la forme d'une liste de contrôle qui indique, en ordre chronologique, l'ensemble des actions à poser pour réaliser une campagne de communication environnementale efficace en termes de modification des comportements.

CONCLUSION

Amener des personnes à adopter des comportements en faveur de l'environnement n'est pas une mince affaire. Cet essai a toutefois réussi à démystifier comment des théories et concepts communicationnels peuvent influencer les comportements d'une population. Ces connaissances ont ensuite été utilisées pour évaluer le cas d'une campagne de communication environnementale réalisée par la Ville de Granby. Cette étude de cas a mis en exergue les disparités entre la théorie et la pratique. Ce contraste a mené à une réflexion importante, à savoir comment les théories peuvent être transposées sur le terrain en tenant compte des limites et contraintes inhérentes à chaque contexte. L'étude de cas et la réflexion qui en a découlé ont mené à l'élaboration de recommandations pour les futures campagnes de communication environnementale de Granby ayant pour objectif la modification des comportements de ses citoyens.

En ce sens, il convient de statuer que l'objectif de cet essai qui consistait à proposer à la Ville de Granby des façons d'améliorer l'efficacité de ses campagnes de communication visant à modifier les comportements de ses citoyens en faveur de l'environnement a été atteint. De même, les objectifs secondaires fixés ont aussi été atteints, puisque cet essai a tout d'abord présenté les facteurs et barrières influençant les comportements, les étapes de réalisation d'une campagne de communication publique ainsi que les théories et concepts communicationnels visant à faciliter les changements de comportements. Par la suite, cette recherche a évalué une campagne de communication environnementale puis a proposé des recommandations pertinentes.

Les résultats de l'évaluation démontrent que la Ville de Granby a mis en place plusieurs pratiques pour modifier les comportements dans le cadre de sa campagne de communication 2014 sur l'agrile du frêne. Tout d'abord, une recherche exhaustive sur la problématique de l'agrile du frêne et sur le contexte socioculturel de la campagne a été effectuée. Néanmoins, il n'y a pas eu de recherches sur les communications antérieures, ni sur les opportunités et menaces possibles. D'un autre côté, la campagne avait un objectif principal, mais pas d'objectifs secondaires mesurables et spécifiques, ni d'indicateurs. De plus, la campagne ne visait pas un public cible. Elle s'est plutôt adressée à l'ensemble de la population. Pour ce qui est de l'élaboration des messages communicationnels, des stratégies de communication et de diffusion ainsi que l'élaboration d'un échéancier et d'un budget, la Ville a très bien réalisé ces activités. Lors de la campagne, la Ville a aussi communiqué clairement et régulièrement. Elle a favorisé les dialogues de proximité, employé des messages persuasifs basés sur la peur, réalisé des communications intégrées, misé sur le positif, formé ses citoyens, fait participer sa population et utilisé une grande variété de médias. Néanmoins, la participation a été suscitée un peu tard dans le processus. De même, les gens n'ont pas été motivés à effectuer d'actes préparatoires et aucun message n'a été diffusé pour encourager

les Granbyens qui ont modifié leur comportement à continuer sur leur voie. Les résultats révèlent aussi que la Ville n'a pas effectué de prétest avant de lancer sa campagne de communication. Enfin, bien que Granby suive de près l'évolution de l'agrile du frêne sur son territoire, elle n'a pas évalué sa campagne de communication.

Pour perfectionner les prochaines campagnes de communication environnementale de la Ville tout en prenant en compte les limites et contraintes existantes, des recommandations ont été élaborées. Ces dernières permettent d'appliquer la théorie à un cas concret. Elles s'inscrivent spécifiquement dans le contexte d'une prochaine campagne de communication sur l'agrile du frêne. Par contre, plusieurs recommandations pourraient être utilisées pour parfaire d'autres campagnes de communication visant à modifier des comportements en faveur de l'environnement.

Les recommandations à mettre sur pied en amont des campagnes de communication sont : mener une enquête sur les citoyens de Granby, consulter les bilans des dernières campagnes de communication et effectuer une recherche sur le contexte de la campagne à venir. Les recommandations à réaliser lors de la conception et la planification d'une campagne de communication sont : identifier des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, avec une notion temporelle et des indicateurs associés, mettre sur pied une séance de consultation publique pour concevoir et planifier la campagne, intégrer la division des Communications dès la conception de la campagne, choisir un public cible pour la campagne, développer un partenariat avec les municipalités adjacentes et une firme arboricole et réaliser un prétest de la campagne de communication avant sa diffusion. Pour la mise en œuvre d'une prochaine campagne sur l'agrile du frêne, il est recommandé de communiquer en fonction des caractéristiques du public cible, remercier ceux qui modifient leur comportement, tenir les séances d'information plus tôt au début de l'été, impliquer les membres de la patrouille verte pour aider au dépistage en milieu privé et organiser un *blitz* d'inventaire et de dépistage à la fin juillet. Enfin, après la campagne, il est recommandé de réaliser un sondage et d'effectuer une rencontre d'évaluation de celle-ci.

Dans le cadre de cet essai, plusieurs théories et concepts communicationnels ont été présentés. Ces derniers ont été mis en commun lors des recommandations. Cependant, l'effet combiné de ces théories et concepts demeure inconnu. Est-ce qu'une théorie va à l'encontre d'une autre? Est-ce qu'un concept complémente ou renforce un autre? L'effet combiné serait pertinent à étudier afin de déterminer les regroupements les plus efficaces pour modifier des comportements en faveur de l'environnement. Étant donné les ressources limitées des organisations publiques qui agissent pour sauvegarder l'environnement, connaître les combinaisons d'actions communicationnelles les plus efficaces leur permettraient de mieux cibler leurs actions. Cependant, une question demeure : est-ce possible de déterminer une association

d'actions communicationnelles efficace dans tous les contextes? Puisque chaque contexte est uniquement, cela pourrait s'avérer assez difficile. Par contre, analyser les pratiques de communication visant à modifier les comportements permettrait de découvrir certaines tendances à ce sujet et d'en tirer des conclusions. Ces dernières pourraient alors être utilisées par les professionnels en environnement afin de maximiser l'efficacité de leurs communications et ainsi agir sur les comportements humains. Ces comportements qui sont, par ailleurs, toujours essentiels à modifier au regard de la situation environnementale actuelle.

LISTE DES RÉFÉRENCES

- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. et Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, n° 25, p. 273-291.
- Angel, V. et Steiner, D. D. (2013). « Je pense, donc je résiste » : Théorie de justice et personnalité dans l'explication de la résistance au changement. *Revue internationale de psychologie sociale*, vol. 1, n° 26, p. 61-99.
- Angleterre. Cabinet Office (2010). *MindSpace*. Institute for Government, 96 p.
- Armstrong, G. et Kotler, P. (2010). *Principes de marketing*. 10^e édition, Paris, Pearson Education, 457 p.
- Bareil, C. (2004). La résistance au changement : synthèse et critique des écrits. Centre d'études en transformation des organisations HEC Montréal. http://web.hec.ca/sites/ceto/fichiers/04_10.pdf (Page consultée le 30 janvier 2015).
- Beaud, J. P. (2009). L'échantillonnage. In Gauthier, B., *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (p. 251-284). Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Becker, M. et Félonneau, M.-L. (2009). Pourquoi être pro-environnemental ? Une approche socionormative des liens entre valeurs et « pro-environnementalisme ». *Pratiques psychologiques*, n° 17, p. 237-250.
- Bernard, F. (2007). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale. *Communication et organisation*, n° 31, p. 26-41.
- Bovey, W. H. et Hede, A. (2001). Resistance to organizational change : The role of cognitive and affective processes. *Leadership & Organization Development Journal*, vol. 22, n° 8, p. 372-82.
- Brown, R. D. et Albarracin, D. (2005). Attitudes over time: Attitude judgment and change. In Strathman, A. et Joireman, J. *Understanding Behavior in the Context of Time: Theory, Research, and Applications* (p. 187-204). Mahwah, Psychology Press.
- Brulle, R. J. (2010). From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication*, vol. 4, n° 1, p. 82-98.
- Buckland, J. A. (2008). Étude sur les campagnes de communication nord-américaines destinées à modifier des comportements sociaux. In Chaire de relations publiques et communication marketing UQÀM. http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/rapports/etude_sur_les_campagnes_de_communication-26_mars_2008.pdf (Page consultée le 10 janvier 2015).
- Caillaud, S. (2010). Représentations sociales et significations des pratiques écologiques : Perspectives de recherche. *Vertigo – la revue électronique en sciences de l'environnement*, vol. 10, n° 2. <http://vertigo.revues.org/9881?lang=en> (Page consultée le 2 février 2015).

- Canada. Ministère des Ressources Naturelles (2013). L'agrire du frêne – Vidéo. *In* Gouvernement du Canada. *La Science @ RNCAN*. <http://www.rncan.gc.ca/science/video/1430> (Page consultée le 20 février 2015).
- Canada. Statistique Canada (2011). Série « Perspective géographique », Recensement de 2011 – Subdivision de recensement, Granby, V – Québec. *In* Gouvernement du Canada. *Recensement 2011*. <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/fogs-spg/Facts-csd-fra.cfm?LANG=Fra&GK=CSD&GC=2447017> (Page consultée le 5 février 2015).
- Centers of Disease Control and Prevention (2010a). Increasing Questionnaire Response Rates. *Evaluation Briefs*, n° 21. <http://www.cdc.gov/healthyyouth/evaluation/pdf/brief21.pdf> (Page consultée le 25 juin 2015).
- Centers of Disease Control and Prevention (2010b). Using Incentives to Boost Response Rates. *Evaluation Briefs*, n° 22. <http://www.cdc.gov/HealthyYouth/evaluation/pdf/brief22.pdf> (Page consultée le 25 juin 2015).
- Chabrol, C. et Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion : Théories et applications*. Bruxelles, Groupe De Boeck, 314 p.
- Chouchan, L. et Flahault, J.-F. (2011). *Les relations publiques*. Paris, Les Presses Universitaires de France, 128 p. (Que sais-je ?).
- Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and practice*. 4^e édition, Boston, Allyn & Bacon, 262 p.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York, HarperBusiness, 336 p.
- Courpasson, D., Dany, F. et Clegg, S. (2012). Resisters at work : Generating productive resistance in the workplace. *Organization Science*, vol. 23, n° 3, p. 801-819.
- Darveau, V. et Robert, G. (2015). Discussion au sujet de l'essai de maîtrise de Marie-Josée Berteau. Communication orale. *Entrevue menée par Marie-Josée Berteau avec Véronique Darveau, Chef de la division Communications à la Ville de Granby et Gabrielle Robert, Chargée de projets à la division Environnement de la Ville de Granby*, 17 mars 2015, Granby.
- Demarque, C., Apostolidis, T. et Joule, R.V. (2013). Consideration of future consequences and pro-environmental decision making in the context of persuasion and binding commitment. *Journal of Environmental Psychology*. n° 36, p. 214-220.
- Denzin, N. K. et Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, 2^e édition, Thousand Oaks, Sage Publications, 1065 p.
- Devirieux, C. J. (2007). *Pour une communication efficace : Quoi dire et comment le dire*. Québec, Les Presses de l'Université du Québec, 213 p. (PRATICOM).
- Drolet, S. (2015). Discussion au sujet de l'essai de maîtrise de Marie-Josée Berteau. Communication orale. *Entrevue téléphonique menée par Marie-Josée Berteau avec Serge Drolet, Coordonnateur en Environnement à la Ville de Granby*, 23 juin 2015, Sherbrooke.
- DuNann Winter, D. et Koger, S. M. (2004). *The psychology of environmental problems*. Mahwah, Emerald Group Publishing Limited, 287 p.

- Durantini, M. R., Albarracín, D., Mitchell, A. L., Earl, A. N. et Gillette, J. C. (2006). Conceptualizing the influence of social agents of behavior change: A meta-analysis of the effectiveness of HIV-prevention interventionists for different groups. *Psychological Bulletin*, vol. 132, n° 2, p. 212-248.
- Elving, W. J. L. (2005). The role of communication in organisational change. *Corporate Communications : An International Journal*, vol. 10, n° 2, p. 129-138.
- Erwin, D. G. et Garman, A. N. (2010). Resistance to organizational change : linking research and practice. *Leadership & Organization Development Journal*, vol. 31, n° 1, p. 39-56.
- Folger, R. et Cropanzano, R. (2001). Fairness Theory : Justice as accountability. In Greenberg, J. et Cropanzano, R., *Advances in organizational justice* (p. 1-55). Stanford, Stanford University Press.
- Ford, J. D., Ford, L. W. et D'Amelio, A. (2008). Resistance to change: The rest of the story. *The Academy of Management Review*, vol. 33, n° 2, p. 362-377.
- Ford, J. et Ford, L. W. (2010). Stop Blaming Resistance to Change and Start Using It. *Organizational Dynamics*, vol. 39, n° 1, p. 24-36.
- Fortin, M.-F., Côté, J. et Filion, F. (2006). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Montréal, Les Éditions de la Chenelière, 656 p.
- Foster, R. D. (2010). Resistance, justice, and commitment to change. *Human Resource Development Quarterly*, vol. 21, n° 1, p. 3-39.
- Frahm, J. et Brown, K. (2007). First steps : linking change communication to change receptivity. *Journal of Organizational Change Management*, vol. 20, n° 3, p. 370-387.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication*. Québec, Les Presses de l'Université du Québec, 252 p.
- Gardner, G. T. et Stern, P. C. (2002). *Environmental problems and human behavior*. 2^e édition, Boston, Pearson Custom Publishing, 371 p.
- Giangreco, A. et Peccei, R. (2005). The nature and antecedents of middle manager resistance to change: Evidence from an Italian context. *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 16, n° 10, p. 1812-1829.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 400 p.
- Girandola, F. et Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année psychologique*, vol. 112, n° 1, p. 115-143.
- Girandola, F., Bernard, F. et Joule, R.V. (2010). Développement durable et changement de comportement : applications de la communication engageante. In Weiss, K. et Girandola, F., *Psychologie et développement durable* (p. 221-246). Paris, Press Editions.
- Goodman, J. et Truss, C. (2004). The medium and the message : communicating effectively during a major change initiative. *Journal of Change Management*, vol. 4, n° 3, p. 217-228.

- Guéguen, N. et Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance : The « But you are free of ... » technique. *Current Research in Social Psychology*, vol. 5, n° 18, p. 264-270.
- HabiloMédias (2012). Vois-tu ce que je vois?. In HabiloMédias Le centre canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique. *Plan de leçons*.
http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/pdfs/lesson-plan/Lecon_Vois-tu_ce_que_je_vois.pdf (Page consultée le 12 décembre 2014).
- Hards, S. (2011). Postmaterialism. In Mulvaney, D. et Robbins, P., *Green Politics: An A-to-Z Guide* (p. 332-334). Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2^e édition, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc., 616 p.
- Jimmieson, N. L., Peach, M, et White, K. M. (2008). Utilizing the theory of planned behavior to inform change management. *The Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 44, n° 2, p. 237.
- Joule R.V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme. *Sciences de la Société*, vol. 50, n° 51, p.279-295.
- Joule, R.V. et Beauvois, J.L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. 2^e édition, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 288 p.
- Joule, R.V., Girandola, F. et Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 1, n° 1, p. 493–505.
- Kahneman, D. et Thaler, R. H. (2006). Anomalies: Utility Maximisation and Experienced Utility. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 20, n° 1, p. 221-234.
- Kugler, M. (2004). *Des campagnes de communication réussies: 43 études de cas primés*. Québec, Les Presses de l'Université du Québec, 299 p. (Communication, relations publiques).
- Lagarde, F. (2006). Le marketing social. In Carroll, G., *Pratiques en santé communautaire* (p. 99-112). Montréal, Chenelière Éducation.
- Larousse (2015). Attitude. In Dictionnaire de français Larousse. *Définitions*.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attitude/6295> (Page consultée le 20 février 2015).
- Leroy, P. et Suraud, M.-G. (2014). Introduction Environment and communication – the multiple transformations of environmental issues. *Journal for Communication Studies*, vol. 7, n° 1, p. 5-9.
- Lines, R. (2004). Influence of participation in strategic change : resistance, organizational commitment and change goal achievement. *Journal of Change Management*, vol. 4, n° 3, p. 193-215.
- Lines, R. (2005). The structure and function of attitudes toward organizational change. *Human Resource Development Review*, vol. 4, n° 1, p. 8.
- Lokhorst, A. M., Werner, C., Staats, H., Van Dijk, E. et Gale, J. L. (2013). Commitment and Behavior Change: A Meta-Analysis and Critical Review of Commitment- Making Strategies in Environmental Research. *Environment and Behavior*, vol. 45, n° 1, p. 3-34.

- Mabin, V. J., Forgeson, S. et et n, L. (2001). Harnessing resistance: using the theory of constraints to assist change management. *Journal of European Industrial Training*, vol. 25, n° 2/3/4, p. 168-191.
- Mahé, A. (2002). Les méthodes qualitatives. In Expertise de ressources pour l'édition de revues numériques. *Usages*. <http://revues.enssib.fr/titre/5usages/4qualitatives/1interets.htm> (Page consultée le 28 juin 2015).
- Maigret, E. (2003). *Communication et médias*. Paris, La Documentation française, 128 p. (Les Notices de la Documentation française).
- Maisonneuve, D., St-Amand, Y. et Lamarche, J.-F. (2003). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. 3^e édition, Québec, Les Presses de l'Université du Québec, 405 p. (Communication, relations publiques).
- Marchioli, A. (2006). Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management*, vol. 6, p. 17-36.
- Marleau, M. (2009). Des liens à tisser entre la prise de conscience et l'action environnementales. *Éducation et francophonie*, vol. 37, n° 2, p. 11-32.
- Marty, E., Burguet, A. et Marchand, P. (2008). La communication environnementale : des discours de sensibilisation ?. *Université Paul Sabatier*. <http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/actes/articles/144.pdf> (Page consultée le 28 juin 2015).
- McKay, K., Kuntz, J. R. C. et Näswall, K. (2013). The Effect of Affective Commitment, Communication and Participation on Resistance to Change: The Role of Change Readiness. *New Zealand Journal of Psychology*, vol. 42, n° 2, p. 29-40.
- Millet, S. (2015a). La dynamique humaine du changement au coeur de vos stratégies d'action (1^{ère} partie). *Nature humaine : La lettre*, n° 15. <http://nature-humaine.fr/wp-content/uploads/2015/01/Lettre-n%C2%B015-Nature-Humaine.pdf> (Page consultée le 21 janvier 2015).
- Millet, S. (2015b). La dynamique humaine du changement au coeur de vos stratégies d'action (2^{ème} partie). *Nature humaine : La lettre*, n° 16. <http://nature-humaine.fr/wp-content/uploads/2015/04/Lettre-n16-version-%C3%A0-l%C3%A9cran1.pdf> (Page consultée le 5 mai 2015).
- Office québécois de la langue française (OQLF). (2015). Recherche. In OQLF. *Le grand dictionnaire terminologique*. <http://www.oqlf.gouv.qc.ca/> (Page consultée le 23 janvier 2015).
- Oreg, S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol. 15, n° 1, p. 73.
- Oreg, S. (2003). Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure. *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, n° 4, p. 680-693.
- Oreg, S. et Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally, Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory. *Environment and Behavior*, vol. 38, n° 4, p. 462-483.
- Pasquier, M. (2011). *Communication publique*. Bruxelles, Groupe De Boeck, 336 p. (Info & com).

- Peccei, R., Giangreco, A. et Sebastiano, A. (2011). The role of organisational commitment in the analysis of resistance to change: Co-predictor and moderator effects. *Personnel Review*, vol. 40, n° 2, p. 185-204.
- Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence : A multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *The Academy of Management Review*, vol. 25, n° 4, p. 783-794.
- Poortinga, W., Steg, L. et Vlek, C. (2004). Values, environmental concern and environmental behavior : a study into household energy use. *Environment and Behavior*, n° 36, p. 70-93.
- Potter, N.S. et Sakry, M.E. (2002). *Making Process Improvement Work*. Boston, Addison-Wesley, 169 p.
- Pruneau, D., Doyon, A., Langis, J., Vasseur, L., Martin, G., Ouellet, E. et Boudreau, G. (2006). The Process of Change Experimented by Teachers and Students when Voluntary Trying Environmental Behaviours. *Applied Environmental Education and Communication*, vol. 5, n° 1, p. 33-40.
- Québec. Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (MAMOT) (2010a). Instances municipales. In MAMOT. *Organisation territoriale*. <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/organisation-municipale/organisation-territoriale/instances-municipales/paliers-municipaux/> (Page consultée le 5 février 2015).
- Québec. Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (MAMOT) (2010b). Granby. In MAMOT. *Répertoire des municipalités*. <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/repertoire-des-municipalites/fiche/municipalite/47017/> (Page consultée le 21 mai 2015).
- Québec. Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE). (2008). *Guide de planification d'une campagne de communication*. Montréal, Gouvernement du Québec, 51 p.
- Ruiter, R., Abraham, C. et Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions : a review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, vol. 16, p. 613-630.
- Slocum, N. (mars 2006). Méthodes participatives. Un guide pour l'utilisateur, Le World Café. In Fondation Roi Baudouin. *Méthodes participatives. Un guide pour l'utilisateur*. [http://www.kbs-frb.be/uploaded Files/KBS-FRB/Files/FR/PUB_1600_Outil_13_WorldCafe.pdf](http://www.kbs-frb.be/uploaded%20Files/KBS-FRB/Files/FR/PUB_1600_Outil_13_WorldCafe.pdf) (Page consultée le 24 juin 2015).
- Social business models (2015). Pitch de sondage - quelques astuces. In Social business models. *Fiches-Outils, Le marché*. <http://www.socialbusinessmodels.ch/content/pitch-de-sondage-quelques-astuces> (Page consultée le 24 juin 2015).
- Soparnot, R. (2005). L'évaluation des modèles de gestion du changement organisationnel : de la capacité de gestion du changement à la gestion des capacités de changement. *Gestion*, vol. 29, n° 4, p. 31-42.
- Steg, L. et Vlek, C. (2007). Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics. *Journal of Social Issues*, vol. 63, n° 1, p. 1-19.

- Steg, L. et Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, n° 29, p. 309-317.
- Toniolo, A.-M. (2009). Le comportement : entre perception et action, un concept à réhabiliter. *L'Année psychologique*, vol. 109, n° 1, p. 155-193.
- Tréhorel, Y. (2007). *Mettez du changement dans vos projets!*. Seine-Saint-Denis, AFNOR, 139 p.
- Trope, Y. et Fishbach, A. (2000). Counteractive self-control in overcoming temptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n° 4, p. 493-506.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2012). GEO5 Global Environment Outlook Environment for the future we want. In UNEP. *Global Environment Outlook*. http://unep.org/geo/pdfs/geo5/GEO5_report_full_en.pdf (Page consultée le 30 janvier 2015).
- University of Alberta (s.d.). Évaluation critique des ressources internet. In University of Alberta. *Libraries*. http://www.library.ualberta.ca/guides_fr/criticalevaluation/index.cfm (Page consultée le 12 décembre 2014).
- UQÀM (2014). Évaluer la qualité de ses sources. In Bibliothèques UQÀM. *InfoSphère*. http://www.bibliotheques.uqam.ca/infosphere/sciences_humaines/module7/evaluer1a.html#qua (Page consultée le 6 décembre 2014).
- Vaidis, D. et Halimi-Falkowicz, S. (2007). La théorie de la dissonance cognitive. In *Psychologie Sociale*, n° 1. http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=366&Itemid=85 (Page consultée le 15 juin 2015).
- Van Dam, K., Oreg, S. et Schyns, B. (2008). Daily work contexts and resistance to organisational change: The role of leader-member exchange, development climate, and change process characteristics. *Applied Psychology*, vol. 57, n° 2, p. 313-334.
- Ville de Boucherville (2010). Publications et formulaires. In Ville de Boucherville. *Publications et formulaires*. http://www.boucherville.ca/cgi-bin/index.cgi?page=residants0_3&langue=fra (Page consultée le 6 avril 2015).
- Ville de Boucherville (2014). « Frêne » l'épidémie ! : Une campagne de sensibilisation à l'agrile du frêne pour tous les résidents de Boucherville!. In Ville de Boucherville. *Publications et formulaires*. http://www.ville.boucherville.qc.ca/cgi-bin/index.cgi?page=residants0_3_2_0_454_208_89 (Page consultée le 6 avril 2015).
- Ville de Boucherville (s.d.). Agrile du frêne. In Ville de Boucherville. *Environnement, arbres*. [http://boucherville.ca/cgi-bin/index.cgi?page=residants0_6_1_2&langue=fra#Question 11](http://boucherville.ca/cgi-bin/index.cgi?page=residants0_6_1_2&langue=fra#Question%2011) (Page consultée le 17 février 2015).
- Ville de Granby (2013). Règlement de plan d'urbanisme. In Ville de Granby. *Citoyens, urbanisme*. <http://www.ville.granby.qc.ca/webconcepteurcontent63/000024200000/upload/Citoyen/ReglementsMunicipaux/planurbanisme19septembre2013.pdf> (Page consultée le 5 février 2015).
- Ville de Granby (2014). Granby Ville rayonnante. In Ville de Granby. *Environnement*. <http://www.ville.granby.qc.ca/fr/ville/nav/7C18> (Page consultée le 26 janvier 2015).

- Ville de Mont-Saint-Hilaire (2015). Agrile du frêne et inventaire des arbres. *In* Ville de Mont-Saint-Hilaire. *Environnement*. <http://www.ville.mont-saint-hilaire.qc.ca/site/pages/Environnement/Agriledufrene.aspx> (Page consultée le 28 juin 2015).
- Ville de Saint-Bruno (2015). Plan d'action pour ralentir la progression de l'agrile du frêne. *In* Ville de Saint-Bruno. *Environnement, Agrile de frêne*. http://www.stbruno.ca/sites/default/files/pdf/Agrile-du-frene_plan-action-adopte-17-f%C3%A9vrier-2015-2.pdf (Page consultée le 18 février 2015).
- Villemagne, C. (2008). Regard sur l'éducation relative à l'environnement des adultes. *Vertigo*, vol. 8, n° 1. <http://vertigo.revues.org/1915> (Page consultée le 5 décembre 2014).
- Wanberg, C. R. et Banas, J. T. (2000). Predictors and outcomes of openness to changes in a reorganizing workplace. *Journal of Applied Psychology*, vol. 85, n° 1, p. 132-132.
- Webb, T. L. et Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, vol. 132, n° 2, p. 249-268.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing : a step-by-step guide to designing change for good*. 2^e édition, Los Angeles, SAGE Publications, 309 p.
- Weiss, K., Girandola, F. et Colbeau-Justin, L. (2011). Les comportements de protection face au risque naturel : de la résistance à l'engagement. *Pratiques psychologiques*, n° 17, p. 251-262.
- Winkelman, P., Berridge, K. C. et Wilbarger, J. L. (2005). Unconscious affective reactions to masked happy versus angry faces influence consumption behavior and judgments of value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 31, n° 1, p. 121-135.
- Zbinden, A., Souchet, L. Girandola, F. et Bourg, G. (2011). Communication engageante et représentations sociales : une application en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage. *Pratiques psychologiques*, vol. 17, n° 3, p. 285-299.

BIBLIOGRAPHIE

- Armenakis, A. A. et Bedeian, A. G. (1999). Organizational change: A review of theory and research in the 1990s. *Journal of Management*, vol. 25, n° 3, p. 293-315.
- Dicquemare, D. (s.d.). La résistance au changement, produit d'un système et d'un individu. *Les Cahiers de l'Actif*, n° 292/293, p. 81-92.
- Folger, R. et Skarlicki, D. P. (1999). Unfairness and resistance to change : Hardship as mistreatment. *Journal of Organizational Change Management*, vol. 12, n° 1, p. 35-50.
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) (2002). Les changements climatiques et la biodiversité. In Intergovernmental panel on climate change (IPCC). *Technical papers*. <https://www.ipcc.ch/pdf/technical-papers/climate-changes-biodiversity-fr.pdf> (Page consultée le 30 janvier 2015).
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, Princeton University Press, 453 p.
- Klein, P. (1998). L'apport des sciences sociales : des connaissances pour construire la communication. In Chauvin, F., Brixi, O. et Roussille, B., *Du bon usage de la communication en éducation pour la santé* (p. 97-102). Vanves, Comité Français d'Education pour la Santé.
- Maurer, R. (1996). Using resistance to build support for change. *Journal for Quality and Participation*, vol. 19, n° 3, p. 56-64.
- Organismes francophones de Politique et d'Aménagement Linguistiques (OPALE). (2011). La communication efficace avec le citoyen : efficace et accessible? In Colloque de Liège, Champs linguistiques, Liège, 27 et 28 novembre 2009. Bruxelles, Groupe De Boeck.
- Québec. Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE). (2008). *Guide de planification d'une campagne de communication*. Montréal, Gouvernement du Québec, 51 p.
- Rateau, P. et Weiss, K. (2011). Psychologie sociale appliquée à l'environnement. *Pratiques psychologiques*, n° 17, p. 213-218.
- Réseau intersyndical de sensibilisation en environnement (RISE) (1999). La communication en environnement : Quelle démarche suivre pour définir une campagne de communication?. In RISE. *Documents*. http://www.rise.be/files/library/Documentation/Documents/la_communication_en_environnement.pdf (Page consultée le 2 février 2015).
- Schwartz, S. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In Kim, U., Triandis, H. C., Kagitcibasi, C., Choi, S.-C. et Yoon, G., *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (p. 85-119). Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.
- Shannon, C. (1998). Communication in the Presence of Noise. *Proceedings of the IEEE*, vol. 86, n° 2, p. 447-457.
- Stern, P. C., Dietz, T., et Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and Behavior*, n° 27, p. 723-743.

ANNEXE 1 – TABLEAU SYNTHÈSE DES FACTEURS D’INFLUENCE DES COMPORTEMENTS

| FACTEURS D’INFLUENCE DES COMPORTEMENTS | | |
|---|--|--|
| Facteurs affectifs | Facteurs cognitifs | Facteurs situationnels |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valeurs ▪ Attitudes ▪ Émotions ▪ Ego ▪ Engagement ▪ Motivation ▪ Intérêts | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Croyances ▪ Opinions ▪ Perception de la menace ▪ Perception du contrôle sur la menace | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Normes ▪ Culture ▪ Messager ▪ Incitatifs ▪ Options par défaut ▪ Attractivité ▪ Actions préparatoires ▪ Position dans la structure hiérarchique ▪ Situation financière ▪ Accès aux matériels, équipements et infrastructures |

Sources : Pruneau et autres, 2006; Becker et Félonneau, 2009; Oreg et Katz-Gerro, 2006; Steg et Vlek, 2009; Angleterre. Cabinet Office, 2010; Trope et Fishbach, 2000; Cialdini, 2007; Hofstede, 2001; Webb et Sheeran, 2006; Weinreich, 2011; Durantini et autres, 2006; Kahneman et Thaler, 2006; Winkelman et autres, 2005; Bernard, 2007; Joule et Beauvois, 2002; Girandola et autres, 2010; Chouchan et Flahault, 2011

ANNEXE 2 – TABLEAU SYNTHÈSE DES BARRIÈRES AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

BARRIÈRES AU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

- Perception sélective
- Dissonance cognitive
- Résistances personnelles occasionnées par :
 - caractéristiques du message (clarté, réalisme, niveau de détails);
 - dispositions personnelles (réticence à perdre le contrôle, rigidité cognitive, manque de résilience psychologique, intolérance envers la période de temps attribuée pour modifier ses comportements, préférence pour des niveaux de stimulation faible et la continuité, réticence à abandonner ses vieilles habitudes);
 - sentiment d’injustice;
 - sentiment de perte.

Sources : Maisonneuve et autres, 2003; Zbinden et autres, 2011; Toniolo, 2009; Chabrol et Radu, 2008; Pasquier, 2011; Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007; Piderit, 2000; Soparnot, 2005; McKay et autres, 2013; Erwin et Garman, 2010; Angel et Steiner, 2013; Bareil, 2004; Giangreco et Peccei, 2005; Lines, 2005; Wanberg et Banas, 2000; Oreg, 2003; Steg et Vlek, 2009; Folger et Cropanzano, 2001; Bovey et Hede, 2001; Burke et autres, 2008; Diamond, 2003; Courpasson et autres, 2012; Ford et Ford, 2010; Lines, 2004; Mabin et autres, 2001

ANNEXE 3 – AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS (inspiré de : Armstrong et Kotler, 2010, p. 361; Tréhorel, 2007, p. 75-78; Weinreich, 2011, p. 126-128)

| MÉDIAS | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS/LIMITES |
|--|--|--|
| Séminaires et conférences | <ul style="list-style-type: none"> – Communiquer avec un grand nombre de personnes en même temps. – Effet de solennité (nombre de participants, orateur). | <ul style="list-style-type: none"> – Communication à dominante descendante. – Pas ou peu d'échanges. – Pas d'adaptation du message aux récepteurs. |
| Portes ouvertes, Sites témoins | <ul style="list-style-type: none"> – Crédibilité par les faits. – Possibilité de montrer concrètement. | <ul style="list-style-type: none"> – Investissement en temps et en moyens financiers important. |
| Ligne directe d'assistance téléphonique | <ul style="list-style-type: none"> – Réponse en temps réel. – Réactivité. – Permet un prolongement de la formation durant la mise en œuvre. – Possibilité de relever les problèmes récurrents pour les traiter de manière appropriée. | <ul style="list-style-type: none"> – Disponibilité requise pour répondre aux demandes. – Solution de facilité pour les acteurs, mais il y a un risque de mettre les gens en situation de dépendance et d'assistance. |
| Entretiens en face à face | <ul style="list-style-type: none"> – Permet une adaptation du message au récepteur (message personnalisé). – Facilite la libre expression de chacun et les échanges. | <ul style="list-style-type: none"> – Consommation de temps. – Difficile à utiliser si la population est importante. |
| Réunions en petits groupes | <ul style="list-style-type: none"> – Possibilité d'adapter le discours aux caractéristiques de chaque type de participants. – Bonne qualité de dialogue. | <ul style="list-style-type: none"> – Décalage dans l'information (risques de fuite ou de déformation). |
| Affiches et tracts | <ul style="list-style-type: none"> – Efficace pour susciter une prise de conscience. – Peut être placé dans des lieux avec beaucoup de visibilité. – Peut être placé dans les lieux où les décisions par rapport aux communications sont prises. – Peut être très attractif si bien réalisé. | <ul style="list-style-type: none"> – Ne permet pas un réel approfondissement du message (pas d'information détaillée). – Peut nécessiter du temps, car l'affichage peut être à refaire de manière régulière. |

ANNEXE 3 – AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS (inspiré de : Armstrong et Kotler, 2010, p. 361; Tréhorel, 2007, p. 75-78; Weinreich, 2011, p. 126-128) (suite)

| MÉDIAS | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS/LIMITES |
|---|---|--|
| Supports spécifiques (dépliants, plaquettes) | <ul style="list-style-type: none"> – Possibilité de l’avoir toujours sur soi. – Met en valeur l’information capitale. | <ul style="list-style-type: none"> – Coût et temps de mise à disposition. – Peu de souplesse pour intégrer les évolutions. |
| Journaux et magazines | <ul style="list-style-type: none"> – Possibilité de communiquer régulièrement. – Large diffusion. – Messages peuvent être ajustés en fonction de l’audience du média. – Peut fournir des détails. – Perçu comme crédible. – Va rejoindre des gens plus éduqués ou âgés. – Longue durée de vie des messages (le public peut revoir les messages quand ils le désirent). – Couverture locale. | <ul style="list-style-type: none"> – Risque d’être lu uniquement par ceux déjà favorables au projet (perception sélective). – Ne rejoint pas les personnes moins lettrées. – Risque que les petites publicités se perdent dans l’ampleur du journal ou du magazine. |
| Documentation, manuel d’utilisateur | <ul style="list-style-type: none"> – Référence commune pour tous les acteurs. | <ul style="list-style-type: none"> – Investissement personnel requis pour que les utilisateurs se l’approprient. – Coûts liés à la conception, à la reproduction et surtout à la mise à jour. |
| Foire aux questions sur le Web | <ul style="list-style-type: none"> – Possibilité de poser et d’avoir des réponses à toutes les questions que se posent les acteurs. – Connaître les sujets d’interrogation des principaux acteurs. | <ul style="list-style-type: none"> – Nécessité d’assurer des réponses dans un délai relativement court. |

ANNEXE 3 – AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES MÉDIAS (inspiré de : Armstrong et Kotler, 2010, p. 361; Tréhorel, 2007, p. 75-78; Weinreich, 2011, p. 126-128) (suite)

| MÉDIAS | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS/LIMITES |
|---|---|---|
| Sites Web | <ul style="list-style-type: none"> – Liberté d'accès. – Information disponible en tout temps. – Information peut être personnalisée. – Information facile à partager. – Coûts réduits. | <ul style="list-style-type: none"> – Pas accessible à tous, car besoin d'Internet. – Nécessite de l'expertise technique pour maintenir le site Web. – Peut être difficile de trouver un nom de domaine approprié. – Manque de contacts humains. |
| Forums de discussion, intranet, blogue | <ul style="list-style-type: none"> – Possibilité à tous de s'exprimer et d'échanger. – Facile à administrer (archivage aisé) et à consulter. | <ul style="list-style-type: none"> – Craintes par certains que ce qu'ils disent puisse être retenu contre eux. |
| Radio | <ul style="list-style-type: none"> – Permet de rejoindre des types d'audience spécifique. – Peut rejoindre beaucoup de personnes en même temps. – Moins cher que la télévision. – Demande moins de temps que la télévision. | <ul style="list-style-type: none"> – Impact moins fort que la télévision pour démontrer des comportements à adopter. |
| Télévision | <ul style="list-style-type: none"> – Peut rejoindre beaucoup de personnes en même temps. – Média auditif et visuel, ce qui augmente son impact et permet de démontrer des comportements à adopter. – Peut rejoindre des audiences spécifiques. | <ul style="list-style-type: none"> – Coût élevé. – Message peut se fondre parmi les autres messages. – Audience peut décider de ne pas regarder les publicités. |

ANNEXE 4 – DESCRIPTION, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES TECHNIQUES DE MESURE (inspiré de : Pasquier, 2011, p. 202-206; Frenette, 2010, p. 78-86)

| TYPES DE TECHNIQUE | TECHNIQUES DE MESURE | DESCRIPTION | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS |
|---|--------------------------|---|--|--|
| Quantitative ou qualitative (selon les questions posées) | Sondage en personne | Consiste à soumettre un questionnaire en personne à un échantillon de la population. | <ul style="list-style-type: none"> – Flexibilité dans la façon de poser les questions en fonction des réponses préalables. – Permet de contrôler la structure de l'échantillonnage. | <ul style="list-style-type: none"> – Biais possible à cause de la présence de l'interviewer. – Est coûteux. |
| | Sondage par téléphone | Consiste à poser des questions issues d'un questionnaire à un échantillon de la population par téléphone. | <ul style="list-style-type: none"> – Rapidité d'exécution. – Flexibilité dans la façon de poser les questions en fonction des réponses préalables. – Permet de contrôler la structure de l'échantillonnage. – Évite les biais causés par la présence de l'interviewer. – Permet l'anonymat. | <ul style="list-style-type: none"> – Durée maximale du sondage : 10-15 minutes, sauf s'il y a eu un accord au préalable. Les questions doivent donc être simples (sujet d'étude simple) et en nombre limitées. – Est coûteux. |
| | Sondage par voie postale | Consiste à envoyer par la poste un questionnaire à un échantillon de la population. | <ul style="list-style-type: none"> – Répondants peuvent répondre quand ils le désirent et prendre le temps qu'ils veulent. Les réponses peuvent alors être plus réfléchies. – Méthode économique si les adresses des personnes de référence sont disponibles. – Permet l'anonymat. | <ul style="list-style-type: none"> – Nécessaire de connaître la langue et d'être assez autonomes pour répondre aux questions seules. – Faible taux de réponse. – Impossible de savoir qui a réellement répondu aux questions. |

ANNEXE 4 – DESCRIPTION, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES TECHNIQUES DE MESURE (inspiré de : Pasquier, 2011, p. 202-206; Frenette, 2010, p. 78-86) (suite)

| TYPES DE TECHNIQUE | TECHNIQUES DE MESURE | DESCRIPTION | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS |
|---|-----------------------|--|---|--|
| Quantitative ou qualitative (selon les questions posées) | Sondage par Internet | Consiste à soumettre par Internet un questionnaire à un échantillon de la population. | <ul style="list-style-type: none"> – Rapidité d’exécution et de traitement des résultats. – Saisie instantanée des réponses. – Méthode peu coûteuse. – Questionnaire facile à concevoir. – Questionnaire facile à répondre. – Permet l’anonymat. | <ul style="list-style-type: none"> – Facile d’arrêter de répondre aux questions sans avoir terminé. – Complexe à réaliser de manière professionnelle. – Difficile d’avoir un échantillon représentatif. – Exclu les gens sans Internet. |
| Qualitatif | Discussions de groupe | Technique d’entrevue qui regroupe de six à douze participants à la fois. La discussion est animée par un animateur qui doit s’assurer que la discussion est structurée et porte sur un sujet précis. | <ul style="list-style-type: none"> – Permet des résultats d’évaluation supérieurs à la somme des informations qui seraient collectées individuellement. – Permet d’analyser des sujets en profondeur. – Utile pour chercher des idées ou trouver des axes de communication d’une campagne de communication. – Utile pour comprendre les liens entre la communication et les comportements des gens. – Flexibilité dans la façon de poser les questions en fonction des réponses préalables. – Meilleure compréhension des attitudes et comportements des participants, grâce à la flexibilité de l’animateur. | <ul style="list-style-type: none"> – Influence possible par l’animateur en orientant la discussion de manière involontaire par exemple. – Influence possible entre les participants. Par exemple, certaines personnes peuvent être influencées négativement par la dynamique de groupe. – Résultats obtenus ne peuvent pas nécessairement être généralisés étant donné la petitesse de l’échantillon. – Les habiletés de l’animateur ont une grande influence sur le succès des discussions. |

ANNEXE 4 – DESCRIPTION, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES TECHNIQUES DE MESURE (inspiré de : Pasquier, 2011, p. 202-206; Frenette, 2010, p. 78-86) (suite)

| TYPES DE TECHNIQUE | TECHNIQUES DE MESURE | DESCRIPTION | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS |
|--------------------|----------------------|--|--|---|
| Qualitatif | Entrevue | Mesure de collecte d'information lors d'un entretien en face à face entre un interviewé et un intervieweur. L'information est recueillie lors d'une communication verbale. La collecte d'information peut se faire par des questions préalablement déterminées ou non. | <ul style="list-style-type: none"> – Permet l'obtention de données descriptives riches. – Flexibilité dans la façon de poser les questions en fonction des réponses préalables. – Gratifiante pour les participants. | <ul style="list-style-type: none"> – Exige beaucoup de temps pour la conduite et l'analyse. – Biais possible à cause de la présence de l'interviewer. – Généralisation auprès de la population limitée. |
| | Analyses de contenu | Consiste à analyser systématiquement et méthodiquement des documents écrits qui peuvent être de tout type : dépliants, transcriptions d'entrevues, articles de journaux ou scientifiques, etc. | <ul style="list-style-type: none"> – Permet l'intégration d'un grand nombre de données. – Est très versatile. – Fournit une base empirique pour la prise de décisions. – Utile pour comprendre comment un sujet est traité (ex. : recension de tous les articles de journaux portant sur un sujet précis, analyse de plusieurs discours, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> – Technique laborieuse due à l'utilisation de programmes informatiques pour simplifier le codage et l'analyse. – Analyse longue et nécessite de nombreuses ressources. – Une grande quantité de documents et textes doit être disponible. |

ANNEXE 4 – DESCRIPTION, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DES TECHNIQUES DE MESURE (inspiré de : Pasquier, 2011, p. 202-206; Frenette, 2010, p. 78-86) (suite)

| TYPES DE TECHNIQUE | TECHNIQUES DE MESURE | DESCRIPTION | AVANTAGES | INCONVÉNIENTS |
|---------------------|----------------------|---|---|--|
| Quantitative | Observations | Recueillir une information complète sur une situation sociale donnée. Les données sont recueillies en examinant, durant une durée déterminée, les comportements des participants et les situations qui ont lieu dans leur milieu de vie et en les notant. | <ul style="list-style-type: none"> – Permet d’obtenir de l’information contextuelle difficile à obtenir autrement. – Permet d’étudier les participants dans leur environnement naturel. – Méthode la plus fiable pour étudier les comportements. | <ul style="list-style-type: none"> – Méthode ne permet pas de recueillir des opinions. – Exige un grand investissement en temps. – Risque de biais de la part des observateurs. |

ANNEXE 5 – DESCRIPTION DES TECHNIQUES D'ÉCHANTILLONNAGE (inspiré de : Frenette, 2010, p. 75-78)

| CATÉGORIES | MÉTHODES | DESCRIPTION |
|-------------------------|------------------------|---|
| Probabiliste | Aléatoire simple | Cette méthode consiste à organiser le choix des participants de telle sorte que toutes les personnes de la cible ont des chances égales d'être sélectionnées. Par exemple, afin de connaître l'opinion des étudiants de l'Université de Sherbrooke, une liste de l'ensemble des étudiants pourrait être utilisée afin de choisir au hasard les participants. |
| | Aléatoire systématique | Cette méthode consiste à inclure les participants tirés à intervalle fixe en fonction d'une première personne tirée au hasard. Par exemple, pour connaître l'opinion des personnes fréquentant une bibliothèque, un nom au hasard de la liste de tous les membres de la bibliothèque pourrait être prélevé et il s'agirait de retenir par la suite chaque dixième nom suivant dans la liste. Donc une première personne est sélectionnée, la 10 ^e personne après cette personne aussi, la 20 ^e personne aussi, etc. L'intervalle (10 dans ce cas-ci) est déterminé par les chercheurs à leur guise. |
| | Stratifié | Cette méthode consiste à diviser le public cible en sous-groupe, appelé strates, puis à choisir au hasard des gens dans chacune des strates. La stratification est utilisée lorsqu'il est important pour l'étude d'assurer une représentation de certains sous-groupes du public cible. |
| | Par grappes | Cette méthode consiste à tirer au hasard des groupes de personnes qui représentent le public cible. Cette méthode est utilisée particulièrement pour l'étude de grande population ou de population dispersée. |
| Non-probabiliste | Par quotas | Cette méthode consiste à former différents sous-groupes selon des caractéristiques du public cible. Ces sous-groupes sont formés par convenance, c'est-à-dire par les gens disponibles. Un exemple pour l'évaluation d'une campagne sur la sécurité routière est de choisir des hommes et des femmes de diverses catégories d'âge selon la proportion homme/femme et catégorie d'âge du public cible. |

ANNEXE 5 – DESCRIPTION DES TECHNIQUES D'ÉCHANTILLONNAGE (inspiré de : Frenette, 2010, p. 75-78) (suite)

| CATÉGORIES | MÉTHODES | DESCRIPTION |
|-------------------------|----------------|---|
| Non-probabiliste | Choix raisonné | Cette méthode consiste à la sélection, par le chercheur, de personnes ayant des caractéristiques typiques du public cible. Par exemple, pour une campagne sur les moyens de contraception chez les jeunes filles de 15 à 17 ans, le chercheur pourrait se rendre dans une école secondaire et sélectionner des filles dans cette catégorie d'âge qui acceptent de participer à l'étude. |
| | Par réseau | Cette méthode, aussi appelée « boule de neige », consiste à recruter des personnes pour l'étude par l'entremise d'autres participants. Pour une campagne sur l'abus d'alcool, il pourrait être possible de sélectionner des membres d'un groupe de soutien comme Alcooliques Anonymes et leur demander de recruter des gens pour l'étude. |
| | Accidentel | Cette méthode consiste à interroger les personnes qui se présentent au hasard dans un lieu préalablement sélectionné. Bien qu'elle soit peu précise, cette méthode peut toutefois s'avérer commode, surtout dans les étapes exploratoires d'une campagne. À titre d'exemple, les gens qui se présentent à un kiosque de Loto-Québec spécifique durant une certaine période de la journée pourraient être interrogés pour une campagne sur le jeu compulsif. |

ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

| ÉTAPES DE RÉALISATION | DESCRIPTION |
|--|--|
| 1. Recherche sur le contexte | Recherche sur : <ul style="list-style-type: none"> – les communications antérieures réalisées par l'organisation; – les opportunités et menaces pour la campagne à venir; – le contexte socioculturel de la campagne à venir (cadre politique et juridique); – le sujet de la campagne afin de s'assurer d'une compréhension par ceux qui la réalisent. |
| 2. Élaboration des objectifs et des indicateurs | <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer l'objectif principal parmi les quatre possibles en communication publique : <ul style="list-style-type: none"> – transmettre de l'information sur un sujet donné; – rendre légitime une action; – créer, modifier des attitudes ou d'instaurer un climat de confiance; – changer des comportements ou établir des préférences affirmées. • Choisir des sous-objectifs réalistes, mesurables, spécifiques, atteignables et incluant une notion temporelle. • Identifier au moins un indicateur par sous-objectif. |
| 3. Identification du public cible | <ul style="list-style-type: none"> • Segmenter la population selon : <ul style="list-style-type: none"> – variables sociodémographiques : âge, revenu, etc.; – variables psychosociales : comportement, habiletés, milieux de vie ou modes de conduite. • Sélectionner le public cible de la campagne. |

Sources : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003

ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

(suite)

| ÉTAPES DE RÉALISATION | DESCRIPTION |
|--|---|
| 4. Conception des messages | <ul style="list-style-type: none"> • Identifier et concevoir le message principal et les sous-messages afférents selon le public cible. • Déterminer l’ordre de transmission des messages. • Choisir les signes qui seront utilisés (ex. : textes, images, pictogrammes, caractère austère ou ludique, etc.). • Suite à la conception des messages, répondre aux questions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> – Qu’est-ce que les destinataires vont retirer des messages? Quels seront les avantages pour les destinataires d’avoir pris connaissance de la communication? – Pour quelles raisons les destinataires accepteraient-ils de modifier leurs comportements suite à la réception des messages? – Quel est le ton de la communication? Est-ce une communication ludique où les messages sont faciles et agréables à lire? |
| 5. Réalisation d’une stratégie de communication et de diffusion | <ul style="list-style-type: none"> • Choisir un ou plusieurs segments visés pour chaque action de communication. • Identifier les médias qui seront utilisés (radio, télévision, journaux, etc.). • Spécifier chaque média qui sera employé (station de radio, nom du journal, etc.). • Sélectionner le format de chaque communication. • Désigner les messagers de chaque communication. • Choisir les tons et les langages utilisés. • Déterminer l’ordre des actions de communication. |

Sources : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003

ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

(suite)

| ÉTAPES DE RÉALISATION | DESCRIPTION |
|--|--|
| <p>6. Établissement d’un échancier et d’un budget</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un échancier regroupant l’ensemble des actions et incluant : <ul style="list-style-type: none"> – tâches à réaliser; – moment où chaque tâche doit être exécutée et sa durée estimée; – responsable de chaque tâche. • Élaborer un budget qui inclut : <ul style="list-style-type: none"> – les coûts internes (personnel, acquisition ou location d’équipements, etc.) et la rémunération des entités externes, si applicable; – les coûts de production (pour produire matériel de communication); – les coûts de diffusion. |
| <p>7. Questionnement sur le concept</p> | <p>Se poser les questions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Est-ce que le concept répond au problème identifié au départ, c’est-à-dire à la raison d’être de la campagne? – Est-ce que le public cible est bien identifié et les actions de communication permettent de le rejoindre? – Est-ce que les objectifs sont en adéquation avec la problématique du départ et est-ce que les mesures de communication permettent d’atteindre les objectifs? – Est-ce que les messages sont compréhensibles pour le public cible? – Est-ce que les médias sélectionnés sont en adéquation avec les messages et les publics cibles? – Est-ce que les processus internes de l’organisation (ex. : processus de validation interne, implication des différentes parties prenantes, etc.) ont été considérés? |

Sources : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003

ANNEXE 6 – TABLEAU SYNTHÈSE DES ÉTAPES DE RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION PUBLIQUE

(suite)

| ÉTAPES DE RÉALISATION | DESCRIPTION |
|--|--|
| 8. Prétests et production du matériel de communication | <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer les critères d’évaluation du prétest (compréhension, pertinence, visibilité du message, etc.). • Choisir la façon d’évaluer (discussions en groupe, entrevues en face à face, etc.). • Sélectionner un échantillon. • Effectuer le prétest et ajuster la campagne en conséquence au besoin. • Produire l’ensemble du matériel communicationnel : textes, graphisme, documents, pages Web et autres. |
| 9. Suivi de la mise en oeuvre et contrôle de l’efficacité | <ul style="list-style-type: none"> • Suivi sur les plans technique et financier. • Tester les résultats en cours de campagne. • Ajuster les actions au besoin. |
| 10. Évaluation de la campagne | <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer : <ul style="list-style-type: none"> – l’engagement des ressources; – médias utilisés; – réception du message et ses effets cognitifs; – atteinte des objectifs fixés, soit les résultats; – impacts de la campagne de communication. • Déterminer les techniques d’évaluation : <ul style="list-style-type: none"> – Techniques d’échantillonnage (probabiliste ou non); – Techniques de mesure (sondage, entrevue, discussions de groupe, analyse de contenu et observations). |

Sources : Pasquier, 2011; Chouchan et Flahault, 2011; Weinreich, 2011; Frenette, 2010; Devirieux, 2007; Maisonneuve et autres, 2003

ANNEXE 7 – EXEMPLES D’ACTES PRÉPARATOIRES (inspiré de : Girandola et Joule, 2012, p. 117-124; Zbinden et autres, 2011, p. 286-287; Weiss et autres, 2011, p. 257)

| ACTE PRÉPARATOIRE ET MESSAGE PERSUASIF, SI SPÉCIFIÉ | CONTEXTE ET RÉSULTAT |
|---|--|
| Acte : Signer une pétition | Les femmes ayant signé une pétition sur la contraception sont plus enclines à s’investir dans des activités militantes que les autres. |
| Acte : Épingler sur sa veste un badge « Défi pour la Terre » Message : Faire lire aux gens un texte de 20 lignes sur les avantages du recyclage | Ceux ayant accepté de porter le badge et ayant lu le message ont une attitude plus positive envers le recyclage et ont davantage l’intention de recycler que les autres. |
| Acte : Rédiger durant 10 minutes un texte en faveur des économies d’énergie Message : Faire lire aux gens un texte de 15 lignes portant sur la nécessité d’une meilleure maîtrise de l’énergie | Ceux ayant réalisé l’acte préparatoire et ayant lu le message persuasif sont plus favorables à une augmentation de l’impôt visant à soutenir une politique d’économie énergétique et ont une intention plus forte de payer l’impôt supplémentaire. |
| Acte : Remplir un questionnaire sur les raisons de l’absentéisme électoral | Vise à amener les gens à aller voter davantage. |
| Acte : Réaliser une liste d’engagement et demander aux gens de cocher ceux qu’ils acceptent de réaliser. Pour la consommation d’énergie par exemple, les options étaient : éteindre la veille du téléviseur, installer une lampe à basse consommation énergétique, etc. Message : Poser des affiches et distribuer des brochures | La consommation d’électricité d’une ville a diminué après que sa population ait été soumise à l’acte préparatoire. |
| Acte : Remplir un questionnaire avec des questions du genre : « Si vous deviez convaincre un de vos amis de signer sa carte de dons d’organes, que lui diriez-vous? » | Vise à convaincre les gens à signer leur carte de dons d’organes. |
| Acte : Accepter un entretien/une rencontre | Ceux ayant accepté l’entretien sont plus enclins à encren leur bateau dans le sable que les autres. |
| Acte : Accepter un livret sur la protection de la faune et la flore marine | Ceux ayant accepté le livret sont plus enclins à accepter la mise en place de mesures de protection de la faune et la flore marine. |

ANNEXE 7 – EXEMPLES D’ACTES PRÉPARATOIRES (inspiré de : Girandola et Joule, 2012, p. 117-124; Zbinden et autres, 2011, p. 286-287; Weiss et autres, 2011, p. 257) (suite)

| ACTE PRÉPARATOIRE ET MESSAGE PERSUASIF, SI SPÉCIFIÉ | CONTEXTE ET RÉSULTAT |
|--|--|
| Acte : Mettre un fanion sur son embarcation | Ceux ayant accepté de mettre le fanion sont plus enclins à encren leur bateau dans le sable que les autres. |
| Acte : Signer un bulletin d’engagement | Ceux ayant signé une feuille indiquant qu’ils allaient réaliser un geste précis sont plus enclins à le faire que les autres. |
| Acte : Répondre par courriel à cinq questions sur l’énergie | Les Bruxellois ont été invités à participer à un « Défi énergie ». Ceux ayant répondu au courriel, ayant appelé le numéro et ayant reçu la brochure étaient invités à adopter une série d’actions pour économiser l’énergie : réduire le chauffage en cas d’absence, prendre des douches au lieu de bains, recouvrir les casseroles durant la cuisson des aliments, etc. |
| Acte : Appeler un numéro de téléphone gratuit | |
| Acte : Accepter de recevoir une brochure de conseils | |
| Acte : Prendre du temps pour conseiller les spectateurs au tri de leurs déchets. | Vise à vérifier les changements d’attitude envers l’environnement et le recyclage. |
| Acte : Participer à une formation | Ceux ayant participé à la formation étaient plus enclins à adopter des comportements de sécurité face à des risques naturels. |
| Acte : Essayer de convaincre quelqu’un de faire quelque chose | Ceux qui essaient de convaincre les autres de réaliser une certaine action (ex. : ne pas utiliser de pesticides sur leur gazon), seront plus réceptifs à réaliser ensuite cette action. |

**ANNEXE 8 – TABLEAU SYNTHÈSE DES THÉORIES ET CONCEPTS COMMUNICATIONNELS FAVORISANT LA
MODIFICATION DES COMPORTEMENTS**

| THÉORIES ET CONCEPTS | DESCRIPTION |
|--|---|
| Communication engageante | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire réaliser des actes préparatoires (actif, devant public, volontaire, demandant un certain effort). ▪ Transmettre des messages persuasifs. ▪ Utiliser les techniques : « pied-dans-la-porte », toucher, « mais vous êtes libre de », « pied-dans-la-mémoire » ou étiquetage. |
| Messages persuasifs basés sur la peur | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre de l’avant une menace qui touche directement les gens. ▪ Communiquer une information complète et claire et des recommandations afin que les gens sachent qu’ils peuvent agir pour contrer la menace. |
| Relations publiques | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bâtir un réel dialogue entre une organisation publique et son public en vue de créer ou de maintenir un climat de confiance mutuelle. ▪ User d’imagination et de créativité pour être attractif. ▪ Utiliser des activités de relations publiques : les relations de presse, la publicité rédactionnelle, la communication institutionnelle ou le développement. ▪ Utiliser des outils de relations publiques : discours, événementiel, parrainage d’événement, publications, publications audiovisuelles, activités de mécénat, sites Web, conférences ou communiqués de presse. |
| Accompagnement du changement | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyser le changement incluant : identifier le contenu du changement et les actions à privilégier, déterminer le contexte et imaginer les réactions du public cible par rapport à la campagne de communication. ▪ Concevoir la stratégie de changement. |

Sources : Joule et Beauvois, 2002; Girandola et autres, 2010; Weiss et autres, 2011; Joule et autres, 2007; Bernard, 2007; Chabrol et Radu, 2008; Girandola, 2003; Guéguen et Pascual, 2000; Cialdini, 2001; Abrahamse et autres, 2005; Ruitter et autres, 2001; Marchioli, 2006; Brulle, 2010; Girandola et Joule, 2012; Steg et Vlek, 2009; Chouchan et Flahault, 2011; Buckland, 2008; Maisonneuve et autres, 2003; Armstrong et Kotler, 2010; Tréhorel, 2007; Soparnot, 2005; Frenette, 2010; Joule, 2000; Pasquier, 2011; Steg et Vlek, 2007; Weinreich, 2011

**ANNEXE 8 – TABLEAU SYNTHÈSE DES THÉORIES ET CONCEPTS COMMUNICATIONNELS FAVORISANT LA
MODIFICATION DES COMPORTEMENTS (suite)**

| THÉORIES ET CONCEPTS | DESCRIPTION |
|--|---|
| <p>Accompagnement du changement (suite)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Communiquer sur le changement en considérant les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> – période de communication (dès le départ, régulièrement, de façon claire, précise et transparente); – mettre en confiance (rassurer en communiquant positivement, en exhibant les bénéfices, en présentant le problème et les solutions, en présentant d’autres réussites); – implication des dirigeants à la Ville, des employés et des leaders d’opinion; – dialogue de proximité (communiquer en face à face souvent, répondre aux questions, écouter les gens); – valorisation des comportements (encourager les efforts fournis et ceux qui adoptent les comportements souhaités); – diversification des supports de communication. ▪ Faire participer les gens visés en : <ul style="list-style-type: none"> – demeurant flexible, c’est-à-dire ouvert à modifier des éléments de la campagne en fonction des commentaires; – fixant un cadre à la participation (identifier ce qui est flexible de ce qui ne l’est pas); – suscitant la participation dès le début et en l’augmentant graduellement; – favorisant la concertation entre les acteurs; – suscitant la participation à diverses étapes de la campagne; – organisant la participation pour que les gens sachent à quoi s’attendre (modalité de participation, etc.). |

Sources : Joule et Beauvois, 2002; Girandola et autres, 2010; Weiss et autres, 2011; Joule et autres, 2007; Bernard, 2007; Chabrol et Radu, 2008; Girandola, 2003; Guéguen et Pascual, 2000; Cialdini, 2001; Abrahamse et autres, 2005; Ruitter et autres, 2001; Marchioli, 2006; Brulle, 2010; Girandola et Joule, 2012; Steg et Vlek, 2009; Chouchan et Flahault, 2011; Buckland, 2008; Maisonneuve et autres, 2003; Armstrong et Kotler, 2010; Tréhorel, 2007; Soparnot, 2005; Frenette, 2010; Joule, 2000; Pasquier, 2011; Steg et Vlek, 2007; Weinreich, 2011

**ANNEXE 8 – TABLEAU SYNTHÈSE DES THÉORIES ET CONCEPTS COMMUNICATIONNELS FAVORISANT LA
MODIFICATION DES COMPORTEMENTS (suite)**

| THÉORIES ET CONCEPTS | DESCRIPTION |
|---|--|
| Accompagnement du changement (suite) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Former le public cible en : <ul style="list-style-type: none"> – identifiant les besoins en formation; – communiquant tôt le processus de formation et en formant avant le début de la campagne; – planifiant la formation tôt et en s'assurant de la concordance avec les autres éléments de la campagne; – misant sur des techniques pour réussir la formation (utiliser les principes de progression dans l'apprentissage, éviter de mettre les gens en situation d'échec, varier les modalités de formation); – suivant la formation (accompagner gens sur le terrain lors de la mise en œuvre, ne pas laisser les gens en situation d'échec et veiller au partage d'expérience entre les acteurs). |
| Autres | <ul style="list-style-type: none"> ▪ User de créativité, accentuer le positif et les bénéfices et faire preuve de nuances. ▪ Utiliser les incitatifs au lieu de pénalités. ▪ S'assurer que les messages sont clairs, complets, réalistes, simples, concrets, crédibles et que le ton n'est pas moralisateur, autoritaire ou condescendant. ▪ Employer la communication intégrée. ▪ Savoir par quels médias et diffuseurs les gens obtiennent leur information. ▪ Rendre le contexte plus propice et facile à l'adoption du comportement souhaité (disponibilité du matériel, etc.). ▪ S'assure que les besoins induits par la campagne sont satisfaits. ▪ Personnaliser les communications en fonction des caractéristiques des gens (attitude, motivation, etc.). |

Sources : Joule et Beauvois, 2002; Girandola et autres, 2010; Weiss et autres, 2011; Joule et autres, 2007; Bernard, 2007; Chabrol et Radu, 2008; Girandola, 2003; Guéguen et Pascual, 2000; Cialdini, 2001; Abrahamse et autres, 2005; Ruiter et autres, 2001; Marchioli, 2006; Brulle, 2010; Girandola et Joule, 2012; Steg et Vlek, 2009; Chouchan et Flahault, 2011; Buckland, 2008; Maisonneuve et autres, 2003; Armstrong et Kotler, 2010; Tréhorel, 2007; Soparnot, 2005; Frenette, 2010; Joule, 2000; Pasquier, 2011; Steg et Vlek, 2007; Weinreich, 2011

ANNEXE 9 – EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Campagne de communication sur l'agrile du frêne à Boucherville

Les actions que la Ville de Boucherville a mises en œuvre dans le cadre de sa campagne de communication sur la gestion de l'agrile du frêne en 2013 sont décrites ci-dessous.

À Boucherville, la présence de l'agrile du frêne a été confirmée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) en août 2013. Les actions de la Ville pour freiner cet insecte ont donc été mises en place dès 2013 et une campagne de communication visant à informer les citoyens a été réalisée. Cette campagne a consisté à :

- mettre en place d'une page Web sur le site de la Ville dédiée à l'agrile du frêne;
- offrir de l'information et du soutien aux citoyens par la ligne téléphonique info-environnement;
- tenir une conférence de presse où la stratégie globale d'intervention 2014 pour contrer l'agrile du frêne à Boucherville était présentée;
- organiser une conférence annuelle sur l'agrile du frêne;
- tenir des kiosques d'information lors d'événements publics;
- diffuser des communiqués de presse dans les journaux locaux;
- diffuser de textes dans l'Infolettre mensuel de la Ville et dans le bulletin municipal *Ici Boucherville*. (Ville de Boucherville, s.d.; Ville de Boucherville, 2010; Ville de Boucherville, 2014)

De plus, la Ville a participé à des comités régionaux sur l'agrile du frêne (Montréal et l'agglomération de Longueuil) afin d'échanger sur cette problématique et d'encourager une concertation. (Ville de Boucherville, s.d.)

Enfin, Boucherville a réalisé un sondage de satisfaction auprès de sa population. Ce sondage, disponible sur le site Web de la Ville, avait pour objectif d'identifier le niveau de satisfaction des citoyens face à la campagne de communication mise sur pied. Plus précisément, le sondage visait à connaître le degré de satisfaction des gens face à l'information générale reçue sur l'agrile et leur degré de satisfaction quant aux explications des mesures à prendre pour contrer cet insecte. (Ville de Boucherville, s.d.)

ANNEXE 9 – EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

(suite)

Campagne de communication sur l'agrile du frêne à Saint-Bruno-de-Montarville

Les actions de communication concernant l'agrile du frêne que la Ville de Saint-Bruno-de-Montarville a réalisé depuis 2013 et celles qu'elle prévoit mettre en œuvre d'ici 2019 sont présentées ci-dessous.

Saint-Bruno-de-Montarville a réalisé de nombreuses actions de communication depuis que la présence de l'agrile a été confirmée en juin 2013. Ces actions sont :

- la publication d'une page Web mise à jour régulièrement intitulée : Agrile du frêne sur le site de la Ville (mai 2013);
- la diffusion d'un communiqué intitulé : « Agrile du frêne : les collectes de déchets et de résidus verts sous haute surveillance » (juin 2013);
- la mise en ligne d'un nouveau calendrier de collecte des branches sur le site Web de la Ville afin d'inclure un avis d'interdiction de dépôt des branches parmi les déchets et résidus verts (juin 2013);
- la mise à jour des pages Web concernant les collectes de déchets et de résidus verts afin d'intégrer les modifications apportées aux collectes de branches (juillet 2013);
- la distribution du nouveau calendrier de collecte dans tous les foyers (12 août 2013);
- l'enregistrement d'un message dans la boîte vocale de l'Hôtel de Ville et dans la boîte vocale de la ligne téléphonique Info-collectes afin d'informer les citoyens des changements vis-à-vis les collectes de branches et à la mise en place d'une collecte spéciale (juillet 2013);
- la distribution d'un communiqué spécial intitulé : « À Saint-Bruno : un effort collectif pour lutter contre L'AGRILE DU FRÊNE! » dans tous les foyers (juillet 2013);
- la distribution d'un communiqué intitulé « Présence de l'agrile du frêne constatée à Saint-Bruno » (septembre 2013);
- la tenue d'une chronique du Maire publiée dans le journal hebdomadaire gratuit *Les Versants de Saint-Bruno*, intitulée « Présence de l'agrile du frêne constatée à Saint-Bruno » (septembre 2013);
- la diffusion d'un communiqué intitulé « Un plan d'action pour ralentir la progression de l'agrile du frêne » (octobre 2014);
- la tenue d'une soirée d'information publique : « la Ville agit et propose un plan d'action pour ralentir la progression de l'agrile du frêne » (19 novembre 2014). (Ville de Saint-Bruno, 2015)

ANNEXE 9 – EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

(suite)

Pour les années 2015-2019, actions planifiées sont :

- de poursuivre la campagne de communication en élaborant et en mettant en œuvre un plan de communication et en formant les employés municipaux;
- de sensibiliser la population à l'importance d'agir;
- d'informer la population sur l'état d'avancement du plan d'action municipal. (Ville de Saint-Bruno, 2015)

En plus de toutes ces actions, la Ville de Saint-Bruno a décidé de modifier sa réglementation. En ce sens, elle a modifié son règlement sur les tarifs dans le but d'éliminer les frais afférents au permis d'abattage d'un frêne ou à son traitement au TreeAzin MD. De plus, elle a modifié son règlement de zonage *URB-Z2009* afin de contrer l'agrile du frêne. Les dispositions ajoutées au règlement de zonage sont :

- interdiction de planter des frênes sur le territoire de Saint-Bruno-de-Montarville;
- obligation d'abattre les frênes morts ou dépéris à plus de 30 % à l'extérieur des milieux naturels;
- autorisation d'élaguer et d'abattre des frênes seulement entre le 1er octobre et le 15 mars, sauf exception;
- réglementation de tous résidus de frêne, incluant le dépôt de branches. (Ville de Saint-Bruno, 2015)

Campagne de communication sur la gestion des déchets à Saskatoon

La campagne de communication sur la gestion des déchets à Saskatoon a été mise sur pied par le Service de l'environnement de Saskatoon en 1997 afin de réduire le volume d'ordures produit et ainsi augmenter la durée de vie du site d'enfouissement de la municipalité.

ANNEXE 9 – EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

(suite)

Le slogan de la campagne était « Parlons déchets! » et cette dernière avait comme objectifs de sensibiliser 25 % de la population, de réunir au moins 120 participants aux séances d'information, de recevoir minimalement 20 mémoires des citoyens et d'obtenir une mention d'au moins 50 % de la population se sentent concernés par la gestion des déchets à Saskatoon. (Kugler, 2004)

La Ville a décidé d'adresser sa campagne à tous les citoyens puisque la gestion des déchets est un enjeu qui rejoint l'ensemble de la population, mais a ciblé deux groupes en particulier : les organisations proenvironnementales pour leur intérêt envers l'environnement et la communauté des affaires pour son intérêt envers les taxes sur la propriété. Par la suite, elle a développé son axe de communication en répondant à la question : « En quoi ça me concerne ? ». Puis, elle a détaillé les actions déjà réalisées sur le plan de la gestion des déchets à Saskatoon, a décrit ses lignes directrices à ce sujet et les actions futures à apporter. La stratégie de Saskatoon était d'attirer l'attention du public dans un premier temps, de lui fournir de l'information dans un deuxième temps et de le consulter dans un dernier temps. (Kugler, 2004)

De manière spécifique, les actions réalisées dans le cadre de cette campagne de communication peuvent être regroupées sous quatre principales phases : la recherche préalable, la phase 1, la phase 2 : la consultation et l'évaluation (Kugler, 2004). Le tableau A.1 ci-dessous présente les actions de communication qui ont été réalisées dans chacune de ces phases.

Tableau A.1 Actions de communication durant la campagne sur l'avenir de la gestion des déchets dans la Ville de Saskatoon (inspiré de : Kugler, 2004, p. 186-187)

| PHASES | ACTIONS RÉALISÉES |
|----------------------------|--|
| Recherche préalable | <ul style="list-style-type: none">– Consultation des rapports de consultations publiques des trois dernières années.<ul style="list-style-type: none">→ Constat : Peu d'intérêt envers la gestion des déchets dû au nombre minime de personnes présentes dans les consultations (ex.: lors d'une consultation donnée, seulement trois personnes s'étaient présentées).– Tenue d'entrevues téléphoniques avec des responsables de la gestion des matières résiduelles dans d'autres municipalités.<ul style="list-style-type: none">→ Constat : Le discours est toujours dominé par des groupes qui ne représentent pas la majorité de la population.– Tenue d'une rencontre avec les groupes qui dominant le discours afin d'avoir leur avis sur le processus de consultation. |

ANNEXE 9 – EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

(suite)

Tableau A.1 Actions de communication durant la campagne sur l'avenir de la gestion des déchets dans la Ville de Saskatoon (inspiré de : Kugler, 2004, p. 186-187) (suite)

| PHASES (SUITE) | ACTIONS RÉALISÉES (SUITE) |
|----------------------------------|---|
| Phase 1 | <ul style="list-style-type: none"> – Diffusion d'un communiqué pour lancer la campagne avec un appel à la participation pour la population. – Diffusion du même communiqué par courriel à l'interne afin que les employés de la Ville endossent le projet. – Envoi du même communiqué à l'ensemble des groupes d'intérêts concernés par la gestion des déchets et à la communauté des affaires. – Affichage extérieur : huit endroits durant huit semaines avec une possibilité d'être vu 39 fois pour une circulation totale de 6 679 680 pour les huit semaines. – Publicités radio aux heures de pointe (départ et retour à la maison). – Transmission d'informations avec les factures de services publics. – Diffusion de publicité imprimée. – Réalisation et distribution d'un livret aux groupes environnementaux, aux gens d'affaires et aux élus. Dans un souci de réduction des déchets et des dépenses, un nombre limité seulement était imprimé et ils étaient distribués à l'Hôtel de Ville et dans les bibliothèques municipales. – Disposition du contenu du livret sur le site Web de la Ville. – Lancement d'une invitation publique à soumettre des mémoires par courrier, télécopieur, téléphone ou par site Web pour la phase 2. |
| Phase 2 : la consultation | <ul style="list-style-type: none"> – Tenue de trois séances de consultation. Ces dernières étaient animées par une personne neutre et le Service de l'environnement y faisait une courte présentation audiovisuelle. |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> – Réalisation d'un sondage téléphonique par la firme Calibre Consultants inc. auprès de 1 400 personnes. Ce sondage visait à mesurer la sensibilisation, les besoins des citoyens et leur perception des enjeux municipaux. → Constat : Les quatre objectifs fixés au départ ont été dépassés. En effet, 40 % des répondants au sondage téléphonique étaient au courant de la campagne, 150 personnes au total ont assisté aux trois séances de consultation, de même que plusieurs organisations environnementales, 20 mémoires ont été reçus et 50 % des répondants ont affirmé se sentir concernés par la gestion des déchets. |

ANNEXE 10 – GUIDE D'ENTRETIEN POUR L'ENTREVUE DIRIGÉE AVEC LA VILLE DE GRANBY

Entrevue avec la Ville de Granby

Essai sur les communications environnementales à la Ville de Granby

17 mars 2015

Questions

PROFIL DES GRANBYENS ET GRANBYENNES

1. Avez-vous de l'information ou pouvez-vous me décrire le profil des Granbyens et Granbyennes (revenu, scolarité, âge, valeurs, comportements et relation envers l'environnement, intérêts, perception de l'agrile du frêne, etc.)?

ORGANISATION À LA VILLE

2. Combien y a-t-il de personnes œuvrant en communication et en environnement à la Ville? De manière générale, quelles sont leurs responsabilités?

RÉALISATION DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR L'AGRILE DU FRÊNE

3. Quelles ont été les parties prenantes impliquées dans la planification et la réalisation de la campagne sur l'agrile du frêne l'année dernière? Quels étaient leurs rôles? Est-ce que ces parties prenantes sont les mêmes pour toutes les campagnes de communication en environnement?
4. Pouvez-vous me nommer de manière détaillée les étapes de la campagne de l'agrile de l'année dernière, de l'idée jusqu'à l'après-campagne?
5. Quel était l'objectif de la campagne?
6. Avez-vous utilisé un cadre théorique pour réaliser la campagne (ex. : théorie de gestion du changement, concept d'actions préparatoires, persuasion, etc.)?
7. Quelles ont été les stratégies de communication utilisées pour mettre en œuvre la campagne?
8. Quels ont été les moyens de diffusion utilisés pour la campagne?
9. Est-ce que la population a été amenée à participer à l'une ou l'autre des étapes de la campagne?
10. Est-ce que la campagne a été modifiée en cours de réalisation? Si oui, pourquoi? Quels ajustements ont été faits?

ANNEXE 10 – GUIDE D’ENTRETIEN POUR L’ENTREVUE DIRIGÉE AVEC LA VILLE DE GRANBY (suite)

ÉVALUATION ET RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

11. Quels ont été les résultats de la campagne? Est-ce que les objectifs ont été atteints? À votre avis, pourquoi la campagne a-t-elle atteint ou non ces objectifs?
12. Comment les gens ont-ils réagi face à la campagne? Est-ce que les réactions ont changé dans le temps?
13. Est-ce que la campagne a été évaluée? Si oui, quand? Quelles méthodes d’évaluation ont été utilisées (sondage, rencontres, etc.)? Qu’est-ce qui a été évalué (clarté du message, rétention du message, changement de comportements, etc.)?
14. Selon vous, quels ont été les points forts et les points à améliorer de la campagne?

CONTRAINTES

15. Quelles sont les contraintes liées à la réalisation de campagnes de communication environnementales ou à la campagne de l’agrile spécifiquement (contraintes temporelles, budgétaires, de ressources humaines, etc.)?

FUTURES CAMPAGNES DE COMMUNICATION EN ENVIRONNEMENT

16. J’imagine qu’il est important de conserver une certaine continuité entre les campagnes annuelles comme celle de l’agrile du frêne. Comment cela se traduit-il dans la planification des campagnes subséquentes à la première?
17. Quels sont les outils de communication et médias à votre disposition pour réaliser des campagnes de communication (outre ceux utilisés pour la campagne de l’agrile de frêne)?
18. Afin que mes recommandations soient réalistes, pouvez-vous me dire comment vous pensez utiliser/considérer mon essai pour la prochaine campagne sur l’agrile du frêne?

ANNEXE 11 – GRILLE D'ÉVALUATION 1 : PROFIL DES GRANBYENS ET DES GRANBYENNES

| CATÉGORIES | CRITÈRES | RÉPONSES | | |
|--|---|----------|-----------|-----|
| | Est-ce que la Ville connaît les éléments suivants sur sa population? | Non | En partie | Oui |
| Profil général | Valeurs | X | | |
| | Attitudes envers la protection de l'environnement | | | X |
| | Préoccupations envers la protection de l'environnement | | | X |
| | Motivations | X | | |
| | Intérêts en général | X | | |
| | Préférence pour la continuité ou la nouveauté | X | | |
| | Situation financière | | | X |
| | Habitudes à l'égard des comportements environnementaux et de l'entretien des arbres sur les propriétés | | | X |
| | Leaders d'opinion au sein de la population | | | X |
| | Médias utilisés davantage pour obtenir de l'information | | | X |
| Perception suite à la campagne 2014 | Perception envers les messagers de la campagne 2014 | X | | |
| | Perception du message (clair, réaliste, suffisamment détaillé, nouveau, accessible, pertinent et simple) | X | | |
| | Émotions ressenties par rapport à la campagne | X | | |
| | Croyance et opinion face à l'agrile du frêne | X | | |
| | Perception quant à la menace de l'agrile du frêne | X | | |
| | Perception de la capacité des gens à contrer l'agrile du frêne | X | | |
| | Perception des avantages et inconvénients de modifier ses comportements | X | | |
| | Perception quant à l'accessibilité aux équipements et matériels nécessaires pour contrer la menace | X | | |
| | Perception envers la campagne 2014 sur l'agrile du frêne en général | | X | |
| | Perception face à la période attribuée pour agir sur l'agrile | X | | |
| | Perception à l'égard de la façon dont les actions ont été présentées (perception qu'elles sont imposées?) | X | | |
| | Sentiment d'injustice | X | | |
| | Sentiment de perte à l'égard de la campagne | X | | |
| | Stade du processus d'influence auquel la majorité de la population est rendue | | | X |

ANNEXE 12 – GRILLE D'ÉVALUATION 2 : RÉALISATION DE LA CAMPAGNE

| CATÉGORIES | CRITÈRES | RÉPONSES | | |
|--|--|----------|-----------|-----|
| | Est-ce que les éléments suivants ont été réalisés lors de la campagne en 2014? | Non | En partie | Oui |
| 1. Recherche sur le contexte | Recherche sur les communications antérieures réalisées par la Ville | X | | |
| | Recherche sur les opportunités et menaces de la campagne à venir | X | | |
| | Recherche sur le contexte socioculturel de la campagne à venir (cadre politique et juridique) | | | X |
| | Recherche sur l'agrile du frêne par ceux qui ont réalisé la campagne | | | X |
| 2. Objectifs et indicateurs | Élaboration d'un objectif principal | | | X |
| | Élaboration de sous-objectifs réalistes, mesurables, spécifiques, atteignables et incluant une notion temporelle | X | | |
| | Identification d'au moins un indicateur par sous-objectif | X | | |
| 3. Public cible | Segmentation de la population | X | | |
| | Sélection d'un public cible pour la campagne | X | | |
| 4. Messages | Conception d'un message principal et de sous messages afférents | | | X |
| | Identification de l'ordre de transmission des messages | | | X |
| | Choix des signes qui seront utilisés pour la campagne | | | X |
| | Réalisation des messages en tenant compte de la recherche effectuée, des objectifs et des caractéristiques des publics cibles | | X | |
| | Après la conception des messages, questionnement sur : <ul style="list-style-type: none"> – Qu'est-ce que les destinataires vont retirer des messages? Quels seront leurs avantages de connaître les messages? – Pour quelles raisons les destinataires voudront-ils modifier leurs comportements suite à la réception des messages? – Quel est le ton de la communication? Est-ce une communication ludique avec des messages faciles et agréables à lire? | X | | |
| 5. Stratégie de communication et de diffusion | Sélection d'un ou de plusieurs segments visés parmi le public cible pour chaque action de communication | X | | |
| | Identifier les médias qui seront utilisés | | | X |
| | Spécifier chaque média qui sera employé (sélection des diffuseurs de manière spécifique) | | | X |
| | Désigner le ou les messagers pour les actions nécessaires | | | X |
| | Sélectionner le format, les tons et les langages utilisés lors de chaque communication | | | X |

ANNEXE 12 – GRILLE D'ÉVALUATION 2 : RÉALISATION DE LA CAMPAGNE (suite)

| CATÉGORIES | CRITÈRES | RÉPONSES | | |
|--|--|----------|-----------|-----|
| | Est-ce que les éléments suivants ont été réalisés lors de la campagne en 2014? | Non | En partie | Oui |
| 5. Stratégie de communication et de diffusion | Déterminer l'ordre des actions de communication | | | X |
| | Réalisation de la stratégie en tenant compte de la recherche effectuée, des objectifs et des caractéristiques des publics cibles | | X | |
| 6. Échéancier et budget | Réalisation d'un échéancier regroupant l'ensemble des actions, leur durée et le moment de leur réalisation | | | X |
| | Identification des responsables de chaque action | | | X |
| | Mise sur pied d'un budget incluant tous les coûts | | | X |
| 7. Questionnement sur le concept | Questionnement à propos des éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> – Est-ce que le concept répond au problème identifié au départ, c'est-à-dire à la raison d'être de la campagne? – Est-ce que le public cible est bien identifié et les actions de communication permettent de le rejoindre efficacement? – Est-ce que les objectifs sont en adéquation avec la problématique du départ et est-ce que les mesures de communication permettent d'atteindre les objectifs? – Est-ce que les messages sont compréhensibles pour le public cible? – Est-ce que les médias sélectionnés sont en adéquation avec les messages et le public cible? – Est-ce que les processus internes de l'organisation (ex. : processus de validation interne, implication des différentes parties prenantes, etc.) ont été considérés? | | X | |
| | Ajustement du concept en fonction du questionnement, au besoin | | | X |
| 8. Prétest et matériel de communication | Prétest des messages et du matériel communicationnel avant sa production de masse auprès de certaines personnes des publics cibles | X | | |
| | Ajustement des messages au besoin en fonction du prétest | X | | |
| | Produire l'ensemble du matériel communicationnel : textes, graphisme, documents, pages Web et autres | | | X |

ANNEXE 12 – GRILLE D'ÉVALUATION 2 : RÉALISATION DE LA CAMPAGNE (suite)

| CATÉGORIES | CRITÈRES | RÉPONSES | | |
|---|--|----------|-----------|-----|
| | Est-ce que les éléments suivants ont été réalisés lors de la campagne en 2014? | Non | En partie | Oui |
| 9. Suivi et contrôle | Suivi sur les plans technique et financier durant la mise en œuvre. | | | X |
| | Test des résultats en cours de campagne (messages, actions et réactions des publics cibles). | X | | |
| | Ajustement de la campagne selon le suivi et contrôle. | | X | |
| 10. Évaluation après la campagne | Évaluation de la façon dont la campagne a été réalisée (respect des échéanciers, du budget, etc.). | | X | |
| | Évaluation des médias utilisés. | X | | |
| | Évaluation de la façon dont la campagne a été perçue par le public cible et les autres publics. | X | | |
| | Évaluation des résultats de la campagne, soit l'atteinte des objectifs. | X | | |
| | Évaluation des impacts de la campagne sur la problématique de l'agrile du frêne. | | | X |

ANNEXE 13 – GRILLE D'ÉVALUATION 3 : THÉORIES ET CONCEPTS UTILISÉS DURANT LA CAMPAGNE

| CATÉGORIES | CRITÈRES | RÉPONSES | | | |
|---|---|---|-----------|-----|---|
| | Est-ce que les éléments suivants ont été réalisés lors de la campagne en 2014? | Non | En partie | Oui | |
| Communication engageante | Faire réaliser aux gens des actes préparatoires. | X | | | |
| | Transmission de messages persuasifs. | | | X | |
| | Utilisation de techniques comme le « pied-dans-la-porte », le toucher, le « mais vous êtes libre de », le « pied-dans-la-mémoire » ou l'étiquetage. | X | | | |
| Messages persuasifs basés sur la peur | Mettre de l'avant une menace qui touche directement les gens. | | | X | |
| | Communiquer une information complète et claire et des recommandations afin que les gens sachent qu'ils peuvent agir pour contrer la menace. | | | X | |
| Relations publiques | Bâtir un réel dialogue entre une organisation publique et son public en vue de créer ou de maintenir un climat de confiance mutuelle. | | X | | |
| | Utilisation d'activités de relations publiques ou d'outils de relations publiques. | | | X | |
| | Usage d'imagination et de créativité. | | | X | |
| Accompagnement du changement | Analyse | Analyser le changement. | | | |
| | Conception | Concevoir une stratégie de changement. | | | |
| | Communication | Communiquer dès le début et régulièrement tout au long du projet. | | | X |
| | | Communiquer de façon claire, transparente et complète, sans faire taire les difficultés. | | | X |
| | | Rassurer les gens en communiquant positivement, en mettant de l'avant les bénéfices, les solutions et d'autres réussites. | | | X |
| | | Impliquer les <i>leaders</i> d'opinion, les employés et les dirigeants de l'organisation qui conçoit le message. | | | X |
| | | Favoriser le dialogue de proximité. | | | X |
| Encourager ceux qui font des efforts pour modifier leur comportement. | | X | | | |
| Diversifier les supports de communication utilisés. | | | | X | |

ANNEXE 13 – GRILLE D'ÉVALUATION 3 : THÉORIES ET CONCEPTS UTILISÉS DURANT LA CAMPAGNE (suite)

| CATÉGORIES | CRITÈRES | RÉPONSES | | | |
|--|--|--|-----------|-----|---|
| | Est-ce que les éléments suivants ont été réalisés lors de la campagne en 2014? | Non | En partie | Oui | |
| Accompagnement du changement | Participation | Faire participer tout au long du projet (à toutes les étapes). | | X | |
| | | Faire participer sur les éléments qui peuvent être modifiés (être flexible et mettre un cadre à la participation). | | X | |
| | | Favoriser la concertation entre les acteurs. | | | X |
| | | Organiser la participation pour que tous sachent à quoi s'attendre et éviter la confusion. | | | X |
| | Formation | Identifier les besoins en matière de formation. | | | X |
| | | Planifier la formation tôt et en concordance avec les autres communications. | | | X |
| | | Communiquer tôt sur la formation et la réaliser peu avant la mise en œuvre du changement. | | | X |
| | | Rendre l'apprentissage progressif. | X | | |
| | | Miser sur l'expérimentation pour mettre les gens en confiance. | X | | |
| | | Éviter de mettre les gens en situation d'échec. | X | | |
| Varié les modalités de formation. | | X | | | |
| Accompagner les gens en situation réelle après la formation. | | | X | | |
| Veiller au partage d'expériences entre les gens. | | X | | | |
| Autres | Conception des messages | Prise en compte des attitudes, motivations, stade du processus d'influence du public cible (personnaliser les messages). | X | | |
| | | Messages simples, concrets, clairs, crédibles, réalistes, complets et qui font preuve de nuances. | | | X |
| | | Éviter d'utiliser des tons moralisateurs, autoritaires ou condescendants. | | | X |
| | | Messages où il y a un accent sur le positif et où il est montré que les bénéfices surpassent les inconvénients. | | | X |
| | Stratégie de communication et de diffusion | Prise en compte d'où (médias et diffuseurs) les gens obtiennent leur information. | | | X |
| | | Utilisation d'incitatifs au lieu de pénalités. | X | | |
| | | S'assurer que les besoins induits par la campagne sont satisfaits. | | | X |
| | | Réduit les coûts associés au nouveau comportement désiré ou accroît les coûts associés au comportement actuel. | X | | |

**ANNEXE 13 – GRILLE D'ÉVALUATION 3 : THÉORIES ET CONCEPTS UTILISÉS DURANT
LA CAMPAGNE (suite)**

| CATÉGORIES | | CRITÈRES | RÉPONSES | | |
|---------------|---|--|----------|-----------|-----|
| | | Est-ce que les éléments suivants ont été réalisés lors de la campagne en 2014? | Non | En partie | Oui |
| Autres | Stratégie de communication et de diffusion | Modification du contexte afin d'encourager les changements de comportement (rendre disponible le matériel, l'équipement, coûts, etc.). | X | | |
| | | Utilisation d'une communication intégrée. | | | X |

ANNEXE 14 – LISTE DE CONTRÔLE POUR LA RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR L’AGRILE DU FRÊNE

Liste de contrôle

Réalisation d’une campagne de communication environnementale

Remarque : Cette liste de contrôle est adéquate pour toute campagne de communication environnementale visant à modifier des comportements. Elle inclut les éléments que la Ville de Granby réalise déjà et les recommandations du chapitre 5. Lorsqu’une activité est réalisée, il suffit de cocher la case à droite.

EN AMONT

- Mener une enquête sur les Granbyens et les Granbyennes.*
- Consulter les bilans des dernières campagnes de communication.
- Se questionner sur le contexte de la campagne à venir.
- S’informer sur l’agrile du frêne et la problématique associée.

* Il est recommandé d’effectuer l’enquête une première fois avant la prochaine campagne de communication sur l’agrile du frêne, puis de refaire une telle enquête après un certain nombre d’années pour mettre à jour l’information.

CONCEPTION ET PLANIFICATION

- Identifier un objectif principal.
- Déterminer des objectifs secondaires spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, avec une notion temporelle et des indicateurs associés.
- Mettre sur pied une séance de consultation publique pour concevoir et planifier la campagne.
- Intégrer la division des Communications dès la conception de la campagne.
- Segmenter la population et choisir un public cible pour la campagne.
- Développer un partenariat avec les municipalités adjacentes et une firme arboricole pour réduire les frais de traitement des frênes au biopesticide et les frais de consultation par les Granbyens.

ANNEXE 14 – LISTE DE CONTRÔLE POUR LA RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR L’AGRILE DU FRÊNE (suite)

CONCEPTION ET PLANIFICATION - Messages

- Concevoir un message principal et des sous-messages associés.
- Concevoir des messages alignés sur les objectifs.
- Concevoir des messages persuasifs basés sur la peur.
- Planifier la diffusion d’une information complète et claire, afin que les gens sachent qu’ils peuvent agir pour contrer la menace.
- Employer le concept de communication intégrée.
- Déterminer l’ordre de transmission des messages.
- Choisir les signes qui seront utilisés (ex. : textes, images, pictogrammes, caractère austère ou ludique, etc.).
- Élaborer une stratégie de communication et de diffusion.

CONCEPTION ET PLANIFICATION - Échéancier et budget

- Réaliser un échéancier incluant les responsables de chaque action.
- Établir un budget.

CONCEPTION ET PLANIFICATION - Questionnement sur le concept

- Se questionner à propos des éléments suivants :
 - Est-ce que le concept répond au problème identifié au départ, c’est-à-dire à la raison d’être de la campagne?
 - Est-ce que le public cible est bien identifié et les actions de communication permettent de le rejoindre adéquatement?
 - Est-ce que les objectifs sont en adéquation avec la problématique du départ et est-ce que les mesures de communication permettent d’atteindre les objectifs?
 - Est-ce que les messages sont compréhensibles pour le public cible?
 - Est-ce que les médias sélectionnés sont en adéquation avec les messages et le public cible?
 - Est-ce que les processus internes de l’organisation ont été considérés?

ANNEXE 14 – LISTE DE CONTRÔLE POUR LA RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR L’AGRILE DU FRÊNE (suite)

CONCEPTION ET PLANIFICATION - Questionnement sur le concept (suite)

- Ajuster les éléments de la campagne en fonction du questionnement, au besoin.

CONCEPTION ET PLANIFICATION – Prétest et production du matériel

- Réaliser un prétest auprès d’employés de la Ville qui ne s’y connaissent pas en environnement.
- Ajuster les messages en fonction du prétest, au besoin.
- Produire l’ensemble du matériel communicationnel : textes, graphisme, documents, pages Web et autres.

MISE EN OEUVRE

- Communiquer en fonction des caractéristiques du public cible et remercier ceux qui modifient leur comportement.
- Utiliser une variété de moyens de communication.
- Mettre en œuvre des activités de relations publiques et utiliser des outils de relations publiques.
- Tenir deux séances d’information en mai ou au début juin, une ouverte au public et l’autre pour les membres de la société d’horticulture.
- Tenir des kiosques lors de divers événements pour favoriser le dialogue de proximité.
- Former le Comité Frêne.
- Impliquer les membres de la patrouille verte pour aider au dépistage en milieu privé en même temps que le Comité Frêne fait son inventaire.
- Organiser un *blitz* d’inventaire et de dépistage vers la fin juillet.
- Effectuer un suivi sur les plans technique et financier durant la mise en œuvre pour s’assurer que les activités et stratégies planifiées sont bien réalisées et que le budget est respecté.

**ANNEXE 14 – LISTE DE CONTRÔLE POUR LA RÉALISATION D’UNE CAMPAGNE DE
COMMUNICATION SUR L’AGRILE DU FRÊNE (suite)**

FIN DE LA CAMPAGNE

- Réaliser un sondage en fin de campagne pour connaître la perception des gens envers celle-ci et savoir s’ils ont modifié leur comportement.
- Mettre sur pied une rencontre d’évaluation pour évaluer la façon dont la campagne a été réalisée (respect des échéanciers, du budget, etc.), les médias utilisés, les résultats de la campagne et ses impacts.
- Produire un bilan de fin de campagne incluant les points forts, les points à améliorer et les leçons apprises.