



12 *Les communications dans un projet de bassin versant*



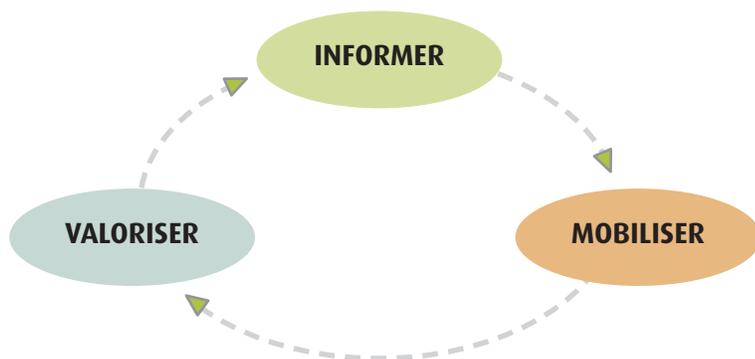
LE PRÉSENT CHAPITRE TRAITE DU RÔLE DES COMMUNICATIONS DANS LA RÉUSSITE D'UN PROJET DE GESTION PAR BASSIN VERSANT, PARTICULIÈREMENT DANS UN CONTEXTE OÙ CETTE APPROCHE INTERPELLE L'ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTÉ. ON Y PRÉSENTE SUCCINCTEMENT QUELQUES PRINCIPES DE BASE EN MATIÈRE DE COMMUNICATION AINSI QUE DES EXEMPLES D'ACTIVITÉS AYANT ÉTÉ EXPÉRIMENTÉES AVEC SUCCÈS DANS LE CADRE DU PROGRAMME.

12.1 INTRODUCTION

Par définition, une approche de gestion par bassin versant est une démarche collective qui vise à améliorer l'environnement et, par conséquent la qualité de vie des populations qui y habitent. Une telle amélioration ne s'atteint que progressivement et les travaux portent sur un horizon temporel plus ou moins long. Dans le cas du programme, cet horizon a été établi à cinq ans. Cette échelle temporelle nécessite une cohésion entre les acteurs et une cohérence dans le cheminement des réalisations. Les communications y jouent un rôle déterminant car elles permettent de partager une vision et une perception communes, autant dans la compréhension des objectifs que dans le partage des réussites.

12.2 LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Une stratégie de communication efficace permettra ainsi d'établir un dialogue avec les différentes clientèles et de créer une synergie positive autour du projet. De façon générale, les activités de communication viseront trois grands objectifs soit :



La succession d'activités de communication bien ciblées crée un effet d'entraînement bénéfique pour la mobilisation et la fierté des participants (producteurs, intervenants, partenaires). En faisant ainsi connaître le projet et ses retombées positives auprès de la communauté, les participants sont encouragés à poursuivre leurs actions, lesquelles favoriseront à leur tour la tenue de nouvelles activités de communication. Les efforts de communication devront être maintenus sur une base régulière de façon à établir une relation avec les divers publics.

12.2.1 Des objectifs qui varient selon les différentes étapes de réalisation du projet

Les objectifs de communication recherchés pourront toutefois différer selon les étapes de la réalisation d'un projet. Par exemple, en début de projet, on visera plutôt à faire connaître le projet en créant une perception positive, de façon à mobiliser les producteurs agricoles et les intervenants sur le terrain. Par la suite, les actions viseront plutôt à informer les publics externes des actions réalisées, ce qui du même coup valorisera et encouragera les équipes sur le terrain à poursuivre leur travail.

« Tout au long de la réalisation du projet, nous avons rédigé des articles accompagnés d'une photo, qui ont été publiés dans le journal *L'Éveil agricole* de notre région. De plus, nous avons publié un bulletin trimestriel qui a été diffusé à l'ensemble des intervenants, partenaires et producteurs du bassin. Ces démarches ont d'abord permis de faire connaître le projet, puis d'en présenter les résultats ainsi que la progression. »

Valérie D. Dufour
Rivière Saint-Pierre

12.3 L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

12.3.1 Qui rejoindre ?

De façon générale, les communications entourant les projets par bassin versant viseront à rejoindre deux grands types de publics :

LES CLIENTÈLES INTERNES, qu'on peut définir comme étant les **acteurs directement associés au projet**. On pense ici aux producteurs agricoles du bassin versant, aux intervenants oeuvrant en milieu agricole (clubs-conseils en agroenvironnement (CCAÉ), Union des producteurs agricoles (UPA), organismes de bassin versant (OBV), ministères provinciaux et fédéraux, etc.) et aux partenaires du projet (gouvernement, organismes locaux, entreprises privées, municipalités, institutions d'enseignement, etc.).

LES CLIENTÈLES EXTERNES, soit les **autres groupes** n'étant pas directement associés au projet, mais qui peuvent jouer un **rôle d'influence** auprès de la communauté, la population en général ainsi que les médias locaux et régionaux.

Bien connaître les clientèles à qui l'on veut parler, facilitera le choix du moyen de communication et le message que l'on veut diffuser.

QUELQUES TRUCS ET CONSEILS

- Disposer de listes les plus complètes et les plus précises possible de chacune des clientèles de façon à mieux évaluer la nature des activités et l'importance de la promotion à y associer.
- Ne pas sous-estimer l'importance d'aucune clientèle cible; on ne sait pas toujours laquelle déclenchera le meilleur rayonnement d'une activité.
- Informer au préalable ses principaux partenaires de la tenue d'une prochaine activité de communication. Il faut éviter que ces derniers apprennent la nouvelle après coup en lisant les journaux!
- Il ne faut pas oublier d'associer ses partenaires financiers aux activités de communication et de souligner leur participation dans les différents outils et les activités qui seront mis en place. À cet égard, il peut être judicieux de proposer, dès le départ, un plan indiquant la nature de la visibilité offerte aux partenaires. En plus de tenir informés les bailleurs de fond de l'avancement du projet, cela les encouragera à poursuivre leur relation d'affaires.

UNE AUTRE CLIENTÈLE À NE PAS SOUS-ESTIMER : LA JEUNESSE

Parce qu'ils sont les acteurs et les décideurs de demain, les jeunes constituent une clientèle de choix pour des activités d'information et de sensibilisation.

Ainsi, les responsables du projet de la rivière Boyer Sud ont choisi d'intervenir en milieu scolaire et auprès de divers groupes de jeunes, en comptant sur le fait que le cheminement de nouvelles idées se fait souvent des enfants vers leurs parents. Cette approche leur a permis de tisser des liens solides avec le milieu scolaire ainsi qu'avec l'ensemble de la communauté en assurant une présence dans des lieux autres que le terrain ou les forums habituels.

Plusieurs projets pédagogiques ont été proposés aux 9 écoles du bassin, tant au niveau primaire que secondaire. Ces projets pouvaient s'adapter selon l'intérêt des écoles :

- incubateurs à omble de fontaine dans les classes ;
- mise à l'eau des alevins (petits poissons) produits dans ces incubateurs ;
- plantation de bandes riveraines ;
- observation de salamandres ;
- participation au programme d'initiation des jeunes à la pêche intitulé *Pêche en herbe*.

Dans le projet du ruisseau Morin, la clientèle étudiante a participé activement à une activité éducative dotée d'un bon potentiel de communication. Les étudiants en technique du milieu naturel du Cégep de Saint-Félicien ont été mis à contribution pour effectuer le suivi d'un réseau de nichoirs qui ont été installés pour les oiseaux de proie dans le bassin versant. Les résultats de ce projet ont fait l'objet d'un communiqué qui a permis d'informer la population locale de ses retombées.



Rivière Boyer Sud

La réalisation d'un projet pédagogique en collaboration avec une école, comme la mise à l'eau de poissons provenant d'incubateurs, permet de tisser des liens avec le milieu scolaire et l'ensemble de la communauté.

12.3.2 Quand communiquer ?

Comme un projet par bassin versant devrait s'étendre sur plusieurs années, il convient d'identifier des périodes particulièrement propices à la réalisation d'activités de communication. On peut ainsi identifier trois principales étapes :

- au lancement du projet ;
- pendant la période de réalisation des travaux ;
- à la fin du projet.

Quand les ressources humaines et financières le permettent, il peut s'avérer bénéfique de réaliser des activités de communication même après la fin du projet. Une nouvelle intéressante pourra susciter l'attention des médias et créer un nouvel élan autour du projet, encourageant la poursuite d'actions complémentaires et le suivi à long terme tout en valorisant les efforts des participants.

À chacune des grandes étapes, on devra ajuster le choix des moyens de communication et les messages à diffuser. De façon générale, voici quelques exemples de moments opportuns pour communiquer :

- quand il y a une nouveauté au projet ;
- après la réalisation de travaux spectaculaires ou visibles ;
- à l'apparition de résultats tangibles (réapparition d'une espèce, amélioration de la qualité de l'eau) ;
- lorsque de nouveaux partenaires se joignent au projet ;

- lors de la réception d'un prix de distinction, d'une bourse ou d'une subvention;
- lorsqu'il y a possibilité de se raccrocher à un événement au cœur de l'actualité (Jour de la terre, Journée internationale de l'eau, etc.).

« La remise de la bourse Gratien-D'Amours à notre organisation, en reconnaissance de la réalisation du projet, a été l'occasion pour un journal à diffusion régionale et pour le bulletin de notre municipalité de publier un article traitant de la nouvelle et, par le fait même, du projet. »

Valérie D. Dufour
Rivière Saint-Pierre

QUELQUES TRUCS ET CONSEILS

- Développer le réflexe « communication » et l'intégrer aux différentes étapes d'avancement du projet.
- Être à l'affût des opportunités tout au long de la réalisation du projet et ne pas hésiter à être proactif!
- Doser les activités de communication et tenter de les échelonner au fil du temps de façon à maintenir un intérêt auprès des différents publics.
- Ne pas inonder les journalistes de communiqués de presse, entretenir plutôt des contacts réguliers. Bien s'assurer de la pertinence de la nouvelle.

À L'AFFÛT D'OPPORTUNITÉS

UNE HISTOIRE DE PÊCHE...

Les responsables du projet de la rivière Niagarette ont eu le bon réflexe lorsqu'ils ont été informés qu'un producteur du bassin avait pêché un omble de fontaine (truite mouchetée) de 16 pouces (41 cm) sur sa propriété. Une telle capture constituait un exemple spectaculaire de la présence de cette espèce très recherchée dans le cours d'eau. Comme l'omble exige, pour se développer, une eau de qualité, fraîche et bien oxygénée, la présence de ce spécimen illustre bien que les efforts déployés dans le cadre du projet donnaient des résultats tangibles.

Grâce à un bon réseau de contacts médiatiques et à des efforts de diffusion bien ciblés, la nouvelle a été reprise dans plusieurs médias, principalement écrits : hebdomadaires, bulletins, quotidiens, etc.

Il faut noter que l'intérêt des médias pour la nouvelle a été d'autant plus facile à susciter qu'il s'agissait d'un résultat concret et facilement compréhensible pour le grand public.

S'ADAPTER POUR LA FAUNE...

Au printemps 2006, un bruant sauterelle avait été observé sur les terres d'un agriculteur participant au programme dans le bassin du ruisseau Richer en Montérégie. Le bruant sauterelle est un oiseau à statut précaire dont on compte à peine une centaine d'individus au Québec. Il aime s'établir dans des champs secs et l'élevage des jeunes prend fin à la deuxième semaine de juillet. Dans ce contexte, la coupe de foin hâtive peut menacer la survie de cette espèce.

Pour protéger ce bruant sauterelle, le producteur a retardé de 5 semaines la coupe de foin sur 3,3 ha, là où le bruant sauterelle a été observé. Son geste a permis de donner un coup de pouce à cet oiseau ainsi qu'à d'autres espèces d'oiseaux champêtres en déclin.

Les coordonnateurs du projet ont su mettre en valeur la collaboration du producteur en informant les médias de cette initiative, ce qui leur a notamment assuré un reportage dans le quotidien *La Presse*.

12.3.3 Quel message communiquer ?

Avant d'entreprendre une activité de communication, il est important de bien cibler son message clé. Il s'agit ici de définir l'information principale que l'on veut que nos publics retiennent. On suggère généralement de limiter nos communications à quelques messages clés.

Il faut aussi se questionner sur l'intérêt de la nouvelle et essayer de se mettre dans la peau de la clientèle cible afin de trouver un angle de présentation ou un message qui suscitera son intérêt. On doit demeurer le plus concret possible. Des nouvelles de nature positive interpellent autant les producteurs, les intervenants et les partenaires que le grand public.

QUELQUES TRUCS ET CONSEILS

- Formuler un message qui soit facile à retenir pour vous comme pour le public.
- Utiliser des formulations positives, un vocabulaire simple et vulgarisé. On parle avant tout pour se faire comprendre !
- Lors de communications orales, formuler les messages clés à l'avance.
- Utiliser des images : frapper l'imagination, retenir l'attention, faire réfléchir, émouvoir !
- Afin d'éviter le jargon technique, on peut se faire relire par des collègues ou amis, moins familiers avec les projets.

DES BONNES IDÉES DE MESSAGE

Les recherchistes d'émissions d'information sont généralement à l'affût de sujets originaux et il faut développer le réflexe de bien les alimenter en proposant des idées novatrices ou des angles de couverture différents.

Certains projets comme celui de la rivière Niagarett, de la rivière Boyer Sud, du ruisseau des Aulnages ou du ruisseau Saint-Pierre ont fait l'objet d'une couverture dans le cadre d'émissions spécialisées (notamment *La semaine verte* sur les ondes de Radio-Canada), soit à la suite de démarches des recherchistes, soit après avoir pris l'initiative de proposer eux-mêmes des idées de reportages.

Lors d'une participation à de telles émissions, le respect de certaines règles de base et une bonne stratégie de communication favoriseront le succès de l'initiative et permettront :

- d'identifier clairement le message qu'on veut véhiculer ;
- de valider avec le réalisateur le message qu'il veut transmettre par le reportage ;
- de choisir le ou les porte parole(s) les mieux placés pour porter ce message et de bien les préparer ;
- de choisir des lieux de tournage adéquats (dans le cas de la télévision) ;
- et de préparer un discours suffisamment vulgarisé.

Il est possible de visionner le reportage sur la rivière Niagarett réalisé dans le cadre de La semaine verte sur le site Internet de Radio-Canada.



« J'OURS LES CONCOURS »

Au Québec de multiples distinctions sont remises à des individus ou à des organismes qui contribuent à l'avancement de diverses causes sociales, économiques ou environnementales. Ces distinctions, que l'on retrouve autant à l'échelle nationale, provinciale que régionale, peuvent contribuer de façon tangible à la notoriété d'un projet et la meilleure façon de gagner est encore... de participer! Il faut donc faire travailler son réseau et rester à l'affût!

Ainsi, les projets de la rivière Boyer Sud et de la rivière Niagarette ont participé aux *Phénix de l'Environnement*, un concours organisé par Recyc Québec et ses partenaires. Le projet de la rivière Boyer Sud y a d'ailleurs été finaliste, dans la catégorie *Protection,*

restauration ou mise en valeur des milieux naturels et de la biodiversité, en 2008, de même que le projet de la rivière Niagarette l'année suivante. Ce dernier projet a également remporté le *Prix Jean-Paul Raymond* (une distinction provinciale remise par l'UPA) et le *Gala Valoris* (qui récompense les entrepreneurs de Portneuf).

Pour sa part, le projet du ruisseau des Aulnages a reçu en 2007 le *Prix d'excellence canadien pour la gérance de l'environnement* d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, lequel reconnaît les actions exemplaires dans la mise en oeuvre de pratiques respectueuses de l'environnement.

En 2007, le projet Ruisseau des Aulnages a reçu le *Prix d'excellence canadien pour la gérance de l'environnement*.



Ruisseau des Aulnages

12.3.4 Quels moyens de communication favoriser?

De nombreuses activités peuvent être déployées pour diffuser de l'information concernant un projet. Voici une liste de moyens pouvant être utilisés, accompagnée d'une brève description.

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Conférence de presse

Lors de tels événements médiatiques, on invite les journalistes pour procéder à une annonce ou faire le point sur notre projet et pour répondre à leurs questions. La conférence de presse est généralement associée à une étape importante du projet: lancement, réalisation majeure, nouveau partenariat, mise au point, bilan. Elle nécessite plusieurs étapes dans sa préparation et l'appui de spécialistes pour l'organisation peut aider à éviter certains pièges. Par exemple, la tenue d'une conférence de presse comportant trop de messages différents, risque de détourner l'attention par rapport au message principal. La couverture de presse de l'événement risque d'en souffrir et les messages d'être moins précis ou carrément erronés.

Une conférence de presse, bien préparée, peut s'avérer un excellent moyen de communiquer avec les médias.



Rivière Saint-Pierre

Communiqué de presse

C'est le document qui est envoyé aux journalistes afin de les informer d'un événement, d'un lancement ou d'une nouvelle d'intérêt. Il est destiné à être repris tel quel ou à alimenter les journalistes pour en faire un article de leur cru. Il accompagne notamment la conférence de presse. La rédaction d'un communiqué de presse doit répondre à certaines règles de base. Par exemple, il doit être bref et concis et répondre de façon simple et synthétisée aux questions suivantes : quoi, où, quand, comment, pourquoi et qui contacter pour avoir plus d'informations.

Entrevue

Le caractère personnalisé de l'entrevue, permet d'associer un projet à un ou quelques « visages ». Les sujets abordés lors de l'entrevue devraient être établis au préalable, surtout lors d'émissions « en direct ». Il est fortement recommandé de préparer un dossier de presse à remettre au journaliste contenant les informations clés qui lui serviront d'aide-mémoire après l'entrevue et l'aideront à rédiger son article.

Chroniques dans les médias

De bonnes relations de presse permettent parfois d'obtenir un espace récurrent dans une publication périodique (hebdo, mensuel, etc.) ou un temps d'antenne sur les ondes d'une station de radio ou d'un réseau de télévision local ou régional. On peut alors y faire état de l'évolution du projet ou en aborder diverses facettes.

LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS : UN MONDE EN SOI

Les relations avec les médias peuvent s'avérer très efficaces pour faire parler d'un projet. Toutefois, ce domaine comporte ses propres règles et codes de fonctionnement. Si on n'est pas familier avec ces façons de faire, il est fortement conseillé de faire appel à

l'expertise de ressources en communication ou à des spécialistes d'organismes partenaires comme le MAPAQ ou les fédérations régionales de l'UPA.

QUELQUES TRUCS ET CONSEILS

- Si on souhaite établir des relations avec les médias, on doit avoir en main une liste des journalistes et des médias de sa région, principalement ceux couvrant les affaires agricoles ou l'environnement. Ici encore, il ne faut pas hésiter à contacter des experts en communication du MAPAQ ou de l'UPA pour obtenir la liste.
- Pour développer des relations efficaces avec les médias, il est très utile d'identifier et de mettre à contribution les forces de son entourage ou d'utiliser ses contacts personnels (médias, partenaires, organisations influentes, etc.).
- Une fois qu'un contact a été établi avec un journaliste, il faut maintenir cette relation en lui donnant des nouvelles sur une base régulière.

OUTILS D'INFORMATION

Bulletin d'information (lettre d'information, cyberlettre, newsletter)

Ces documents d'information sont envoyés de manière périodique par courrier électronique ou par la poste à une liste de diffusion regroupant les diverses clientèles cibles. La mise à jour de listes les plus complètes possible est importante pour obtenir un bon impact.

Présentation PowerPoint

Cet incontournable logiciel de présentation permet de mettre en valeur les réalisations d'un projet lors d'activités publiques comme des soirées d'information aux producteurs, des rencontres avec les partenaires, la participation à une conférence, etc. L'utilisation de photos, judicieusement sélectionnées, est fortement recommandée et permet d'illustrer de façon vivante et concrète les propos.

Dépliant d'information

Ces documents peuvent prendre différentes formes selon les objectifs visés. L'important étant qu'ils véhiculent une information simple, claire, complète et attrayante sur le programme et sur ses diverses réalisations. Des partenaires financiers pourront être approchés pour une contribution en espèces ou en services.

Site Internet

L'Internet est devenu essentiel car il met ses innombrables possibilités au service de la promotion d'un projet. Pour qu'il soit efficace, il est primordial qu'un projet Internet (site, blogue, forum, etc.) soit mis à jour sur une base régulière. Il faut également éviter de tomber dans le piège d'élaborer un site trop complexe, avec de nombreux dédales, qui devient vite trop lourd à gérer. Ayez toujours en tête de répondre efficacement aux besoins d'information de votre clientèle cible.

Avant de se lancer dans un projet Internet, il convient toutefois de vérifier l'accessibilité à ces services par la clientèle visée, notamment en ce qui concerne Internet haute-vitesse, afin d'être en mesure de les rejoindre efficacement.

Médias sociaux

En parfaite complémentarité avec le site Internet, les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) permettent une approche encore plus personnalisée de la circulation de l'information, tout en créant un sentiment d'appartenance aux diverses initiatives. Ces outils sont en constante évolution et il faut rester à l'affût des changements.

Logo

La conception d'un logo peut s'avérer être un outil de communication intéressant à différents niveaux. Ainsi, la création d'un logo peut favoriser l'implication de la communauté touchée par le projet, servir d'outil de mobilisation et faire l'objet d'une couverture médiatique.

« Dans notre projet, nous avons instauré un concours ouvert à tous les résidents du bassin versant afin de développer un logo représentant le projet. C'est le logo d'une jeune fille de 14 ans qui a été retenu. »

Caroline Charron
Ruisseau des Aulnages

PROMOTION ET INFORMATION

Assemblées d'information

Des assemblées d'envergure locale ou régionale permettent un contact personnalisé avec les partenaires et les participants au projet. Leur importance est très grande tout au long d'un projet, autant pour l'information formelle qu'elles permettent de diffuser que pour des éléments moins tangibles qu'elles comportent : échanges personnels, contacts visuels, etc. S'associer avec des intervenants ou événements locaux (municipalité, UPA, MAPAQ, etc.) facilite grandement l'organisation et la diffusion de ces assemblées.

Visites sur le terrain

Celles-ci offrent les mêmes avantages que l'item précédent, mais cette fois en abordant des problèmes et des solutions concrets, directement sur le terrain; elles peuvent également avoir un impact médiatique important, puisqu'une « image vaut mille mots ».

L'organisation de visites sur le terrain est une excellente façon de faire connaître le projet, d'en présenter les objectifs, ainsi que les résultats obtenus.



Rivière Boyer Sud

Colloques et tribunes de diffusion

Il peut être intéressant de bénéficier du plus grand nombre de tribunes possible (colloques, conférences, assemblées) pour faire connaître son projet, les objectifs visés et les résultats obtenus. On peut participer à des tribunes qui nous sont offertes ou créer nos propres événements.

« Il est parfois intéressant de se greffer à une activité de type « grand public ». Ainsi, nous assurons une présence annuelle aux portes ouvertes sur les fermes du Québec organisées par l'UPA, lorsqu'elles sont situées dans notre bassin versant. Cette activité nous permet de rejoindre un vaste public, tant rural qu'urbain, ce qui assure une excellente visibilité au projet. »

Valérie D. Dufour
Rivière Saint-Pierre

MONTREZ NOS BONS COUPS

Souvent, une démonstration concrète sur le terrain permet d'illustrer de façon éloquente nos meilleures réalisations et les efforts qui y sont consacrés, surtout lorsque les résultats sont positifs. Des journées de démonstration ont été organisées, dans le cadre de tous les projets, à l'intention des partenaires, des collaborateurs et des producteurs.

Dans certains cas, la visite des travaux était précédée d'une demi-journée de colloque où étaient abordés différents thèmes, de façon à mieux comprendre les éléments faisant l'objet des visites qui suivaient. Les médias ont été invités et ces activités ont généralement suscité une bonne couverture régionale.

Dans le projet de la rivière Fouquette, ce sont deux colloques scientifiques et techniques qui ont été organisés au cours du projet. On y a abordé de façon plus détaillée la problématique de gestion d'un bassin versant en milieu agricole et les outils développés pour en assurer le succès.

De tels événements, d'abord destinés à une clientèle professionnelle, technique et scientifique, permettent également de rejoindre les producteurs grâce à leur caractère pratique. Ils peuvent également susciter l'intérêt des médias, à l'affût des nouveautés.

Campagnes d'affichage

Qu'il s'agisse d'affichage extérieur sur des sites stratégiques, d'affiches placées dans divers lieux publics ou d'espaces fertiles par des agences de publicité, des affiches bien placées permettent une identification visuelle rapide d'un projet ou de ses réalisations.

Plusieurs responsables de projets ont choisi de se faire connaître en recourant à l'affichage. Qu'il s'agisse de panneaux de grandes dimensions ou de petites affiches placées sur différents babillards, les possibilités sont multiples et guidées par l'identification des clientèles cibles et une bonne connaissance de leurs allées et venues.

Ce type d'initiative constitue une occasion de valorisation du travail des producteurs et des artisans du projet. Il peut aussi servir à mettre en valeur l'appui des partenaires, lesquels apprécient au plus haut point ce type de reconnaissance.

DES AFFICHES BIEN EN VUE!

Le projet de la rivière des Envies a mis sur pied une campagne d'affichage particulièrement efficace. C'est ainsi qu'a été lancée, à l'automne 2007, une campagne ayant pour thème *Pour que l'eau vive!* Quatre grandes affiches ont été placées aux abords des principaux axes routiers donnant accès au bassin versant. Une dizaine d'autres ont été installées près des fermes où ont été réalisés des travaux d'aménagement. Les producteurs y étaient identifiés et on y fournissait des indications sur la nature et la valeur des travaux réalisés. Les principaux partenaires provinciaux et régionaux du projet y étaient également mentionnés.

Les responsables du projet de la rivière des Envies ont également reproduit ces affiches dans un site Internet spécialement élaboré pour faire connaître le projet (www.rivieredesenvies.qc.ca). On y proposait une vaste gamme d'informations sur le projet : sa problématique, ses objectifs, ses principales réalisations, ses partenaires, etc.

Dans le projet du ruisseau Morin, l'affichage a servi à identifier, sur des terrains bien visibles, les endroits où ont été protégées

des bandes riveraines ou effectuées des pratiques agricoles bénéfiques pour l'eau et les habitats. Les partenaires du programme y étaient également identifiés.



12.4 AIDE-MÉMOIRE

En résumé, avant d'entreprendre une activité de communication, il convient d'analyser la situation de façon à s'assurer que le moyen identifié soit le plus efficace possible. Afin de guider ses choix, quelques grandes questions doivent être posées pour dégager la meilleure stratégie de communication.

- Quels sont les objectifs de communication recherchés? (**Pourquoi** je veux communiquer?)
- Quelles sont les clientèles visées? (**À qui** je veux parler?)
- Quel est le message que je veux livrer? (**Quoi** dire?)
- Quelle est la meilleure façon de la faire? (**Comment** diffuser mon message?)
- Quel est le meilleur moment pour le faire? (**Quand** communiquer?)
- Est-ce que je peux **suivre** ou évaluer les retombées de mon activité?

De nombreux ouvrages spécialisés sont disponibles et ils permettent de mieux comprendre les enjeux communicationnels. Ces ouvrages guideront le lecteur dans la mise sur pied d'activités de communication efficaces. ■

Références utiles

L'organisation d'un événement : Guide pratique

BRANCHAUD, Lyne, Presse de l'Université du Québec, Québec, 2009, 184 p.

Des campagnes de communication réussies

KUGLER, Marianne, Presse de l'Université du Québec, Québec, 2004, 304 p.

Les relations publiques dans une société en mouvance

MAISONNEUVE, Richard, Presse de l'Université du Québec, 2010, 504 p.

Les relations publiques : une nouvelle force de l'entreprise moderne

DOUIN, Richard et Daniel LAMARRE, Les Éditions de l'Homme, 1986, 219 p.

L'ABC du conseiller agricole des clubs conseils en agroenvironnement – Section 2.2 La fonction de communicateur

<http://www.abcdconseiller.qc.ca/default.aspx?ID=27>