



Bureau fédéral d'examen
des évaluations environnementales

Federal Environmental Assessment
Review Office

**MANUEL RELATIF À LA PARTICIPATION
DU PUBLIC À L'ÉVALUATION ENVIRONNEMENTALE:**

**ORGANISER ET EXÉCUTER
DES PROGRAMMES DE PARTICIPATION DU PUBLIC**



Canada

MÉTHODES D'INFORMATION DU PUBLIC

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

ANNONCES

Les programmes de participation du public qui sont des nouvelles dignes d'intérêt réussissent souvent à obtenir énormément de publicité gratuite. (Voir les rubriques conférences de presse, communiqués de presse, publicité et messages d'intérêt public). Il y a cependant des occasions où des annonces payées sont un complément utile à une campagne publicitaire. Parmi les exemples d'annonces payées, mentionnons :

- ❑ L'annonce d'une réunion publique ou de tout autre activité de participation du public.
- ❑ Une rubrique hebdomadaire de questions et de réponses concernant le projet proposé.
- ❑ Une description globale du projet et de ses impacts.
- ❑ Une description des efforts de l'organisme pour résoudre des problèmes soulevant des préoccupations du public.

- ❑ Un coupon détachable pour ceux qui désirent plus d'information au sujet d'un processus décisionnel.
- ❑ Une annonce établissant clairement la position de l'organisme au sujet d'un problème. «If you want it said right, say it yourself», (*Si vous voulez que ce soit dit correctement, dites-le vous-même.* – Brochure du Globe and Mail).

L'efficacité des annonces dépend essentiellement du soin apporté à leur préparation. La chose la plus importante est d'avoir une idée exacte du genre de monde à atteindre. Beaucoup de gens ne comptent que sur la télévision pour se tenir au courant des nouvelles, mais souvent ce ne sont pas ces gens-là qui sont susceptibles de participer activement à un programme de participation du public. Le choix du média d'information dépend donc du type de personnes que l'on veut atteindre. La câblodistribution est facilement accessible

ANNONCES

grâce à la réglementation du CRTC concernant la programmation communautaire; certaines annonces provocantes peu coûteuses dans d'autres médias peuvent sérieusement augmenter l'auditoire de la câblodistribution.

Un mot d'avertissement : dans les petites collectivités, où la radio, la télévision et les journaux se battent et se font concurrence pour chaque dollar de publicité, on pourrait mal accepter que la publicité aille à un seul média. Si, par exemple, tout le budget de publicité va au journal local, il est à craindre que les gens de la station radiophonique aient moins envie de collaborer pour la diffusion gratuite d'un message d'intérêt public. Il est donc nécessaire de répartir le budget de publicité équitablement entre les médias, pour s'assurer que personne ne se sente lésé et ne coupe la publicité gratuite.

Une autre philosophie prévaut dans les grandes villes où les services de publicité sont séparés du service des nouvelles. Dans ce cas, le service de rédaction n'est généralement pas au courant de ce que l'annonce est payée ou non et considère que cela n'a rien à voir avec la valeur de publication de la

nouvelle. En fait, un journaliste pourrait même être froissé de se faire dire que le journal «doit» de l'annonce gratuite, étant donné la quantité d'annonces payées.

Avantages des annonces

Le principal avantage des annonces payées est que l'organisme peut transmettre son message exactement comme il le désire. Avec l'annonce gratuite, par contre, le média d'information donne son point de vue et son interprétation de ce qu'il croit valoir la peine de publier. Il s'ensuit que l'information complète est, ou n'est pas, donnée et qu'elle a, ou n'a pas, l'importance désirée par l'organisme. Pour ce qui est de l'annonce payée, par contre, c'est l'organisme qui décide du contenu et de la présentation de l'annonce.

Les annonces atteignent un large éventail de la population, y compris des gens qui sans cela n'auraient pas connu l'existence du programme et qui ne participeraient vraisemblablement pas à d'autres types d'activités de participation du public.

Bien que les annonces servent surtout à informer le public, plutôt qu'à obtenir de l'information de celui-ci, on peut

prévoir dans l'annonce un coupon à détacher ou un questionnaire comme moyen d'obtenir sa réaction.

Inconvénients des annonces

Le plus grand inconvénient des annonces réside dans le fait que le public risque de les percevoir comme une tentative d'acheter son appui. Tout le monde sait qu'il faut payer pour une annonce et le public pourrait avoir l'impression que l'organisme dépense de grosses sommes à même les deniers publics pour faire valoir son propre point de vue. La dépense de sommes importantes pour de la publicité en faveur d'un point de vue est particulièrement choquant de la part d'un organisme gouvernemental. Ceux qui sont opposés aux activités proposées par l'organisme pourraient saisir ces dépenses pour de la publicité comme arme contre l'organisme.

Pour cette raison, il faudra faire preuve d'un grand discernement avant de consacrer des sommes d'argent importantes aux annonces. Les annonces de réunions à venir seront probablement appréciées plutôt que critiquées. Cependant une série d'annonces pleines pages, ou des annonces aux heures de

grande écoute, risquent d'être critiquées quoique cela dépende du ton, du contenu et du contexte général. Si le ton est «très vendeur», on s'expose presque assurément à la critique. Par contre, si le ton de l'annonce est objectif et qu'elle est basée sur les faits, reconnaissant même les problèmes associés aux activités proposées par l'organisme, les gens seront moins portés à la critique.

BROCHURES

En général une brochure donne un aperçu du projet ou de l'activité proposée, des problèmes en cause et des occasions de participation du public. Une raison type de publier une brochure est d'atteindre de nouveaux publics, ou d'informer des publics déjà connus, au sujet du programme de participation du public ou d'une nouvelle phase d'une étude ou d'un processus décisionnel.

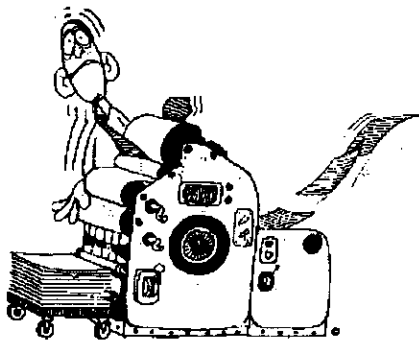
L'utilité d'une brochure dépend de sa capacité de susciter l'intérêt; par conséquent, son attrait visuel et la façon dont elle est rédigée sont d'une importance extrême. Il est cependant essentiel qu'une brochure soit rédigée de façon objective et ne tente pas de «vendre» la position de l'organisme.

**ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC**

**VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC**

BROCHURES

BULLETINS D'INFORMATION



Si la brochure est imprimée sur un papier légèrement cartonné, on pourra inclure une carte-réponse affranchie adressée au personnel chargé du projet et demandant des commentaires, des questions et des suggestions. Souvenez-vous que vous ne payez que pour les cartes-réponses qui vous sont renvoyées et que vous devez obtenir un permis de la Société canadienne des postes. Souvent, environ 85 % de ceux qui répondent donnent leurs nom et adresse, ainsi que d'autres renseignements demandés. Vous pouvez ensuite classer les réponses par lieu géographique, occupation et ainsi de suite.

Avantages des brochures

Les brochures sont un moyen direct et relativement économique de donner beaucoup de renseignements à un très grand nombre de personnes. Elles font gagner du temps au personnel qui, autrement, devrait transmettre plusieurs fois la même information à des tas de gens. Les brochures sont un témoignage des efforts de l'organisme pour obtenir la participation du public.

Inconvénients des brochures

La préparation et l'approbation d'une brochure peuvent exiger

beaucoup de temps (quoiqu'elles nécessitent moins de temps qu'il n'en faudrait pour répéter la même information à plusieurs personnes).

BULLETINS D'INFORMATION

Le bulletin d'information périodique est un moyen de soutenir l'intérêt du public pour un projet ou une activité proposée, aussi bien que de documenter le progrès du processus décisionnel.

Un but important des bulletins d'information est d'informer le public mais ils servent aussi à assurer la visibilité du processus décisionnel, en particulier pendant l'étape des études techniques durant laquelle le public a peu d'occasion de participer.

L'utilité du bulletin d'information dépend entièrement de sa capacité d'éveiller l'intérêt du public et d'encourager la participation. Un bulletin d'information terne et farci de jargon bureaucratique ou technique ne suscitera que peu d'enthousiasme, malgré les efforts que vous y aurez consacrés. Il est important que le bulletin diffusé dans le public le soit également dans l'organisme, de sorte que le personnel soit au moins aussi bien informé que le public.

On peut inclure dans les bulletins d'information des cartes-réponses ou des coupons détachables. Ceci favorise l'échange d'information.

Avantages du bulletin d'information

Le bulletin d'information peut être un moyen important pour tenir le public au courant de l'état des projets et des progrès du processus décisionnel. Il peut être particulièrement utile pour entretenir l'intérêt du public durant la période consacrée aux études techniques, période où le public a peu d'occasions de participer.

Inconvénients du bulletin d'information

La préparation des bulletins d'information peut exiger beaucoup de temps et les coûts d'impression et d'affranchissement postal peuvent être élevés.

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

L'une des principales méthodes pour obtenir de la publicité est d'émettre un communiqué de presse. Le communiqué de presse est une courte communication de

renseignements (généralement de une à trois pages) qui sera, on l'espère, couverte par les médias. Souvent le communiqué de presse est accompagné d'une documentation plus détaillée concernant les antécédents. Parfois, les médias utilisent des passages du communiqué mot pour mot; dans d'autres cas, le communiqué servira uniquement de base pour un article plus complet. Souvent la réaction des médias à un communiqué est de téléphoner pour demander des renseignements additionnels avant de rédiger leur article. Si les médias pensent que l'histoire intéressera leurs lecteurs, ou leurs auditeurs, ils lui accorderont leur attention. Il faut donc que la personne qui écrit la nouvelle fasse ressortir l'aspect de l'affaire qui en fait une nouvelle valable et qu'elle rédige le communiqué de presse en conséquence. Un suivi par téléphone peut être nécessaire pour s'assurer que la nouvelle est publiée.

En général, les communiqués de presse sont préparés et distribués par un bureau des relations avec les médias, ou par un bureau régional ou de district; toutefois il est bon de connaître les quelques

**ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC**

**VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC**

COMMUNIQUÉS DE PRESSE

principes de base suivants pour le cas où on se trouverait dans l'obligation d'en rédiger un :

Tous les éléments d'information importants sont mis dans le premier paragraphe, tous les éléments de seconde importance dans le second paragraphe, et ainsi de suite. Les raisons pour agir de la sorte sont :

1. le premier paragraphe doit captiver l'attention du rédacteur en chef ou du producteur, sinon il n'ira pas plus loin et il n'y aura pas de couverture de la nouvelle; et

2. lorsque la nouvelle est insérée dans un créneau de durée limitée ou dans un espace restreint, la nouvelle sera tronquée en partant du bas et toute information importante dans les derniers paragraphes disparaîtra.

D'autres lignes de conduite générales concernant les communiqués de presse, ou tout autre document destiné aux médias, sont les suivantes :

1. Faites des phrases courtes.
2. Utilisez un langage simple et courant, pas de jargon.
3. Utilisez la voix active.

4. Insérez des témoignages et des déclarations dans votre communiqué.

5. Évitez la verbosité.

6. Écrivez comme s'il s'agissait d'une conversation.

7. Établissez un rapport entre la nouvelle et l'expérience du lecteur.

8. N'abusez pas d'adjectifs tels que «dynamique», «extraordinaire» etc.

9. Ayez un style cohérent.

10. Soyez honnête et précis.

Le cas échéant, on peut faire suivre le communiqué de presse d'un coup de téléphone aux divers journalistes, si nécessaire, et d'une entrevue personnelle. Lorsque vous accordez un tête-à-tête à quelqu'un, présentez les questions et les problèmes en tenant compte du fait que vous vous adressez à la presse écrite ou à un représentant d'un média électronique.

Cette approche est conséquente avec les efforts pour développer une relation étroite et permanente avec les journalistes clés pendant toute la durée d'un projet ou d'un

programme. En investissant ce temps et ces efforts, vous aurez plus de chances de satisfaire aux exigences de temps et d'espace imposées au journaliste et, par conséquent, d'obtenir une meilleure couverture de la nouvelle.

Avantages du communiqué de presse

Le communiqué de presse est un bon moyen d'obtenir de la publicité pour une nouvelle et souvent de stimuler l'intérêt des médias pour des nouvelles qui iront plus loin que le communiqué de presse lui-même.

Inconvénients du communiqué de presse

Les médias ne s'occuperont pas de communiqués de presse concernant des sujets qu'ils jugent de peu d'intérêt pour le public.

CONCOURS ET ACTIVITÉS

Un moyen de stimuler l'intérêt pour un sujet donné ou de lui donner de la publicité est d'organiser un concours ou un autre type d'activité. En général, le concours ou l'activité est directement relié au sujet du programme de participation du public.

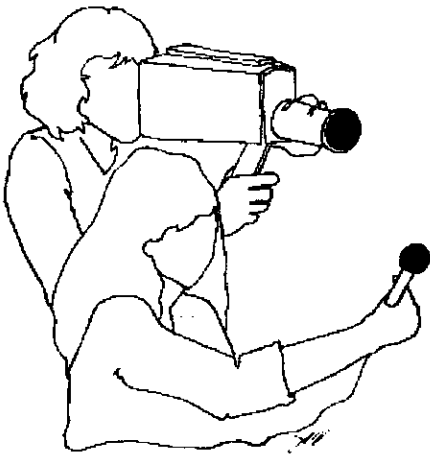
Quelques exemples de concours ou d'activités :

- Un concours d'affiches ou de rédaction pour des écoliers au sujet de questions relatives à l'environnement.
- Une foire où l'on présentera des idées et des dispositifs relatifs à la conservation d'énergie.
- Un prix d'excellence en planification communautaire.

Dans bien des cas, ces prix ou ces activités auront une valeur d'actualité locale et retiendront l'attention des médias de la localité pour toute la durée du programme de participation du public. À son tour, l'attention des médias pourra contribuer à stimuler la participation à d'autres activités de participation du public. En fait, un concours ou une autre activité est le meilleur moyen de faire de la publicité pour les réunions d'études, les réunions publiques à venir et pour la participation d'un comité consultatif. De cette façon, on ne déçoit pas le public en ne lui donnant pas le moyen d'exprimer son intérêt après avoir éveillé celui-ci.

CONCOURS ET ACTIVITÉS

CONFÉRENCES DE PRESSE



Avantages des concours et des activités

Les concours et les activités peuvent faire connaître l'ensemble du programme de participation du public, et peuvent aussi aider à faire sortir de l'ombre des personnes préoccupées par un sujet ou un problème particulier.

Inconvénients des concours et des activités

Il est possible que la participation à un concours ou à une activité n'engendre pas de commentaires directement applicables au processus décisionnel en cause.

À moins que les concours et les activités mènent directement à d'autres activités de participation du public, ils risquent d'entraîner un ressentiment parce qu'ils auront éveillé l'intérêt et donné des espoirs de participation continue.

CONFÉRENCES DE PRESSE

Lorsqu'on veut transmettre une nouvelle importante aux médias (telle que, par exemple, l'annonce d'une décision controversée), une conférence de presse est un

moyen d'attirer davantage l'attention et la participation des médias sur cette affaire.

Lors d'une conférence de presse traditionnelle, un fonctionnaire de l'organisme fait une courte déclaration suivie par les questions des médias. La déclaration, ainsi que les questions et réponses qui la suivent, sont enregistrées sur bande vidéo pour la couverture par la télé.

La déclaration du porte-parole ainsi que les antécédents de l'affaire doivent être imprimés pour être remis aux médias; ceci leur évitera toute citation erronée.

La conférence de presse n'est valable que dans le cas d'une affaire importante. Un journaliste est toujours pressé et il lui faut prendre le temps de se rendre sur les lieux de la conférence, de s'installer (dans le cas d'un reportage télévisé), d'enregistrer la conférence, puis de retourner à son bureau. Pendant tout ce temps, il aurait pu écrire plusieurs autres articles. Mais, si la nouvelle en vaut la peine, ce que la conférence de presse offre ce sont des déclarations textuelles et le vidéo réalisé, et en outre la possibilité de poser des questions.

Lorsque vous avez une conférence de presse pour annoncer une affaire susceptible d'affecter une collectivité ou un quartier, il est conseillé de consulter à l'avance les dirigeants de la communauté, afin d'identifier toute susceptibilité et d'éviter de froisser les représentants de la collectivité en les prenant par surprise.

Avantages de la conférence de presse

La conférence de presse peut augmenter la couverture d'une nouvelle.

La conférence de presse donne lieu à un certain nombre de déclarations directes permettant à l'organisme de faire connaître son histoire directement, plutôt que de laisser un journaliste l'interpréter à sa façon.

Inconvénients de la conférence de presse

La conférence de presse n'est valable que lorsque la déclaration vaut la peine d'être publiée ou qu'une personnalité y est associée. Organiser une conférence de presse pour une nouvelle de peu d'intérêt

compromettra la crédibilité de l'organisme dans les médias.

Une conférence de presse doit être soigneusement organisée pour s'assurer que toutes les déclarations sont préparées par écrit dans les formes requises et que les représentants des médias sont prévenus adéquatement de l'événement.

S'il s'agit d'une question délicate, la conférence de presse peut donner l'occasion au négativisme de s'auto-alimenter et encourager les journalistes à se surpasser les uns les autres par leurs questions critiques et soupçonneuses. La substance de la plupart des articles qui feront suite à la conférence reflétera probablement les idées du journaliste le plus négatif qui y assistait. Lorsque le promoteur tente de ramener une partie des gens au bon sens, il risque de froisser ceux qui ont une opinion différente.

Si un tel scénario est à craindre, il sera plus efficace de publier un communiqué de presse, suivi de conversations téléphoniques personnelles avec des journalistes et, si nécessaire, de rencontres personnelles.
(Voir Communiqué de presse.)

DOCUMENTS DE PRISE DE POSITION

DOCUMENTS DE PRISE DE POSITION

Le document de prise de position consiste en une petite publication qui esquisse une façon de s'occuper d'un problème particulier. C'est une proposition qui invite les réactions et les commentaires. Le document de prise de position peut donner à la direction divers moyens de sonder l'opinion publique et peut lui donner l'occasion d'aller chercher, chez le lecteur, de nouvelles idées ou de nouveaux choix.

On aura recours au document de prise de position pour tâter le terrain au sujet de nouvelles politiques, de stratégies de planification, de solutions de problèmes, de recommandations émanant de groupes de travail et d'autres propositions qui pourraient avoir un impact sur le public. Le document de prise de position peut aussi être utilisé par des groupes de travail publics pour voir les réactions d'autres personnes avant de rédiger la version finale de leurs recommandations.

Le document de prise de position doit :

- préciser clairement l'origine du document, les caractéristiques provisoires de la proposition qu'il contient et comment on compte tirer profit des réactions manifestées;
- être présenté de manière à permettre au lecteur d'écrire dans la marge;
- préciser à qui il faut adresser les commentaires, de préférence au moyen d'une carte-réponse détachable préadressée;
- allouer suffisamment de temps pour répondre (si le document est destiné au grand public, allouez au moins deux mois pour la tenue de réunions ou la formation de groupes); exclure du temps alloué pour la réponse la période des vacances d'été; et
- donner le nom d'une personne-ressource au cas où certaines questions nécessiteraient des éclaircissements.

ENCARTS DE JOURNAL

Publiez un document révisé pour lequel on s'est servi des réponses reçues et indiquez de quelle façon la version finale sera utilisée. Assurez-vous que la documentation soit envoyée aux personnes qui ont répondu.

ENCARTS DE JOURNAL

Une méthode utilisée pour informer le grand public, et par la même occasion lui demander ses commentaires, est d'insérer un encart dans un journal local. L'encart décrit le projet ou le processus décisionnel, ainsi que les divers moyens de participation du public et il comporte un bulletin de réponse sur lequel le lecteur peut donner son opinion ou indiquer son intention de participer à d'autres activités. La plupart des journaux peuvent s'occuper de l'insertion des encarts moyennant un faible coût unitaire, parce qu'il s'agit là d'une méthode de publicité couramment utilisée, et ils peuvent souvent imprimer l'encart à un prix beaucoup moindre que celui demandé par un imprimeur commercial. Toutefois, à cause du nombre d'exemplaires, le coût total d'encarts peut être élevé.

La plupart des journaux urbains sont capables de distribuer des encarts dans des régions géographiques choisies, plutôt que d'en faire une distribution généralisée; il est donc possible de diriger l'encart vers les lecteurs qui seront les plus intéressés au projet ou à l'activité proposée.

Il est fort probable que le pourcentage de réponses ne sera pas très élevé mais, compte tenu du grand nombre d'encarts distribués, ils peuvent être un moyen de participation pour un grand nombre de citoyens, comparativement à d'autres méthodes de participation du public. Étant donné que ceux qui répondent le font de façon sélective, un biais statistique est introduit dans les réponses ce qui ne permet pas de considérer les résultats comme statistiquement valables.

Avantages des encarts de journal

L'encart de journal permet d'atteindre un beaucoup plus grand pourcentage de la population que toute autre méthode de participation du public.

L'encart de journal est un autre moyen additionnel d'identifier

INFORMATION DES REPRÉSENTANTS ÉLUS

KIOSQUES ET PRÉSENTOIRS

les particuliers et les groupes intéressés à participer aux activités de participation du public.

Inconvénients des encarts de journal

Le coût total de l'encart peut être élevé à cause du grand nombre d'exemplaires à imprimer et à insérer.

Le pourcentage de réponses est faible et les réponses ne peuvent pas être considérées comme valables sur le plan statistique.

INFORMATION DES REPRÉSENTANTS ÉLUS

Dès le début d'un programme de participation du public, il est conseillé d'informer les représentants élus dont les circonscriptions risquent d'être affectées par un projet. Selon les particularités de la situation, on pourra recourir soit à une séance d'information en présence de tous les représentants, soit à des entrevues d'information individuelles. Avant de tenir une séance d'information, il faut préparer un exposé ou tout autre document approprié. De telles séances d'information peuvent avoir lieu avant toute annonce officielle

ou toute conférence de presse, au sujet du projet ou au commencement du programme de participation du public. Ainsi, les représentants élus seront complètement informés pour le cas où leurs commettants leur poseraient des questions. La documentation doit comprendre tous les rapports qui seront distribués durant le programme qui suivra, plus un exemplaire du plan de participation du public.

KIOSQUES ET PRÉSENTOIRS

L'une des méthodes fréquemment utilisées pour informer le grand public d'un programme de participation ou pour obtenir ses commentaires est d'aménager des kiosques ou des présentoirs dans des endroits tels que les centres commerciaux.

Le kiosque peut être particulièrement utile pour atteindre des publics qui, précédemment, n'étaient pas intéressés par le problème et n'aurait probablement pas pris part aux activités de participation du public. Les kiosques et les présentoirs servent de moyens pédagogiques même si les gens décident de ne pas participer. Il faut aménager les kiosques dans le cadre d'autres activités

de participation du public afin que ceux qui manifestent de l'intérêt suite à leur visite d'un kiosque, puissent être informés des autres moyens de participer.

L'aspect du kiosque est particulièrement important. Un présentoir fixe, qui fournit des renseignements généraux sans la présence de personnel, suscite habituellement moins d'intérêt qu'un kiosque pourvu de personnel et où l'on organise une activité quelconque. Ceci est particulièrement vrai lorsqu'il y a de nombreux autres kiosques. Voici quelques initiatives faites pour attirer l'attention :

- ❑ On a enregistré sur bande vidéo les commentaires de personnes ayant visité le kiosque et repassé la bande pour les passants qui, à leur tour, sont invités à faire leurs commentaires.
- ❑ Les commentaires du public ont été notés sur des tableaux à feuilles mobiles et exposés là où tout le monde peut les voir.
- ❑ On a distribué des questionnaires d'appréciation aux passants pour qu'ils puissent écrire leurs commentaires concernant les sujets exposés dans les présentoirs.

Avantages des kiosques et des présentoirs

Les kiosques et les présentoirs permettent d'informer le grand public au sujet de problèmes qui ont une grande importance pour l'organisme. Ils permettent aussi d'atteindre des personnes qui, d'ordinaire, ne participent pas à des programmes de participation du public et qui, grâce à cela, pourraient être intéressées à participer dans le futur.

Inconvénients des kiosques et des présentoirs

Un kiosque pourvu de personnel requiert beaucoup de temps du personnel.

Un kiosque isolé de toute autre activité de participation du public, peut susciter l'intérêt du public, mais sans lui donner le moyen d'y donner suite.

MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Toutes les stations de radio et de télévision sont tenues, en vertu de leur permis d'exploitation, de faire des émissions et des compte-rendu sur les nouvelles se rapportant aux services publics. Si un programme de participation du public a valeur de nouvelle, il sera relativement facile

d'obtenir de la publicité gratuite pour annoncer une réunion prochaine ou pour inviter le public à participer à une activité; il suffira d'envoyer les messages d'intérêt public aux stations locales de radio et de télévision.

En règle générale, on fera parvenir des messages d'intérêt public aux stations de radio sous forme de textes d'une longueur de 10 à 60 secondes. De nombreuses stations accepteront également des enregistrements sur cassette. L'emploi d'un ton humoristique ou d'autres techniques pour attirer l'attention augmente la possibilité d'utilisation du document. Puisque l'annonceur lira la nouvelle, les phrases devront être courtes et simples, telles qu'elles le seraient dans une conversation.

La télévision étant un média visuel, les stations de télévision préfèrent que le texte soit accompagné de diapositives ou d'un enregistrement sur bande vidéo. Les diapositives et les vidéos devront être conformes aux normes de production de la télédiffusion.

Bien que les stations de radio et de télévision doivent consacrer une partie de leurs émissions à la diffusion gratuite de

messages d'intérêt public, elles n'ont aucune obligation pour un programme particulier quelconque. En général, elles reçoivent plus de demandes de diffusion qu'elles n'ont de temps disponibles pour les messages d'intérêt public. Il faut donc supposer que le temps de couverture que l'on obtiendra dépendra plus de l'intérêt de la nouvelle, que d'une obligation quelconque des stations de radio ou de télévision.

Avantages des messages d'intérêt public

Les messages d'intérêt public sont un moyen d'obtenir d'un média d'information de la publicité gratuite pour les activités d'un programme de participation du public.

Inconvénients des messages d'intérêt public

Étant donné que les stations de radio et de télévision n'ont aucune obligation de diffuser un message public plutôt qu'un autre, certaines stations le diffuseront alors que d'autres ne le feront pas.

Les messages d'intérêt public doivent être très courts et la quantité d'information que l'on peut transmettre est limitée.

PROGRAMMES DE FORMATION DES CITOYENS

On peut organiser des programmes de formation pour les citoyens, afin de leur donner des bases techniques suffisantes pour qu'ils puissent participer plus efficacement et pour qu'ils se sentent davantage sur un pied d'égalité avec le personnel de l'organisme. Ces programmes pourront aussi être organisés pour aider les citoyens à travailler ensemble de façon plus productive. Et, enfin, ces programmes peuvent servir à initier les citoyens à certains sujets tels que, par exemple, les techniques de conservation, afin qu'à leur tour ils puissent initier d'autres personnes.

Exemples de programmes de formation des citoyens :

- ❑ Un comité consultatif composé de citoyens a reçu une formation relative à l'exploitation de services publics dans le but de formuler des recommandations pour les politiques et les normes en matière de tarifs d'électricité.
- ❑ Les membres d'un comité consultatif ont reçu une formation relative aux

techniques de communication et comment assumer la direction de réunions, afin de travailler ensemble plus efficacement.

- ❑ On a invité des citoyens à assister à une séance de formation d'une journée relative à la conservation de l'énergie dans le cadre d'un effort pour préparer un plan de conservation de l'énergie dans la communauté.
- ❑ On a enseigné des techniques d'animation à des dirigeants de comités de citoyens, afin qu'ils puissent animer de petits groupes au cours de réunions publiques.

On peut dispenser une formation de manière formelle, au moyen de séminaires, de réunions d'études ou de conférences, ou de façon informelle au moyen de jeux de simulation, de tables rondes, de déjeuners-causeries, de publications ou de moyens audiovisuels.

Avantages des programmes de formation des citoyens

La formation peut augmenter l'efficacité et l'impact des contributions du public au

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

PROGRAMMES DE FORMATION DES CITOYENS

PUBLICATIONS

processus décisionnel. De plus, après avoir reçu une formation, les citoyens se sentiront probablement moins intimidés par le personnel technique et les autres fonctionnaires de l'organisme. Il peut en résulter que les citoyens seront moins sur la défensive, qu'il pourront faire des suggestions d'une façon qui soit plus compréhensible par le personnel technique, et qu'ils exprimeront leurs préoccupations plus ouvertement.

S'ils sont bien formés, les citoyens travailleront plus efficacement ensemble, et pourront contribuer à la réalisation du programme de participation du public.

Inconvénients des programmes de formation des citoyens

Certains citoyens peuvent être offensés de ce qu'on suggère qu'ils puissent avoir besoin de formation ou mettre en doute l'intention de l'organisme de préparer un programme de formation objectif.

Habituellement on limitera la formation à un groupe restreint. Cela ne pose aucun problème si on dispense la formation à un comité consultatif dûment constitué. Mais, si

le programme est offert au grand public, on crée un problème de sélection des participants.

PUBLICATIONS

Pour la plupart des programmes d'information et de participation, les imprimés sont le moyen principal pour fournir au public l'information de base. Qu'il s'agisse d'une brochure envoyée comme circulaire à l'occupant, d'une réclame ou d'un petit encart dans un journal, d'un rapport ou d'une plaquette quelconque, l'imprimé est typiquement le moyen le plus économique de distribuer de l'information.

Contrairement aux médias électroniques, les messages imprimés sont relativement durables. Contrairement aux exigences des réunions publiques, l'imprimé atteint le lecteur dans le confort et la tranquillité de son foyer, lui donnant le loisir d'assimiler le message sans aucune tension et quand cela lui plaît.

Lorsqu'il faut transmettre une grande quantité d'information, une publication quelconque est à peu près le seul moyen de communication possible. Les médias sont efficaces pour la communication de résumés

d'information, mais pas pour celle de renseignements détaillés et complexes.

Il faut rédiger les publications avec une grande objectivité et le souci de reproduire fidèlement tous les points de vue. Cela est différent des documents produits par un service de relations publiques qui sont destinés à «vendre» un point de vue particulier en le présentant sous le meilleur jour possible. Il est toutefois essentiel de rendre une publication attrayante et lisible pour susciter l'intérêt du lecteur. Pour être crédible, une publication devrait reconnaître que l'organisme est conscient des préoccupations relatives au projet. Il est important d'adopter un style simple, clair et direct même s'il s'agit d'une publication technique. Dans le cas d'information à diffuser par des encarts dans les journaux ou de circulaires à l'occupant, on doit respecter la règle de l'index de confusion (pourcentage de mots de trois syllabes ou plus) et diffuser des documents qui soient cohérents avec ceux que le public de la région du programme consulte habituellement. Par exemple, un

hebdomadaire rural peut présenter un index de confusion de 6, une revue distribuée en milieu urbain, un index de 10 et un rapport de planification, un index de 20. Veillez à ce que le ton du document soit instructif plutôt que persuasif.

Avantages des publications

Les publications sont, à peu de chose près, le seul moyen de communiquer au public des renseignements détaillés et de nature complexe.

Les publications permettent à l'organisme de raconter l'histoire d'une manière qu'il pense objective plutôt que d'une manière tendancieuse comme les médias le feraient pour la rendre plus aguichante.

Inconvénients des publications

En général, les publications sont destinées à atteindre une audience restreinte, surtout si elles sont volumineuses.

La production de publications exige un travail considérable de la part du personnel et entraîne des débours importants.

PUBLICITÉ



PUBLICITÉ

Les journaux, la radio et la télévision sont d'importants moyens de communication pour atteindre le grand public. Étant donné que le coût d'annonces payées serait astronomique s'il fallait s'en servir chaque fois que l'on désire informer le public, un programme bien conçu en vue d'obtenir de la publicité gratuite peut être un élément essentiel de n'importe quel programme de participation du public.

On peut obtenir des médias plusieurs formes de publicité, selon l'intérêt médiatique du problème :

Calendriers communautaires. La plupart des médias publient ou distribuent à l'occasion, des calendriers communautaires qui signalent brièvement les activités et les réunions prévues.

Messages d'intérêt public. Bien que la plupart des stations de radio et de télévision diffusent des messages d'intérêt public, elles n'ont pas l'obligation de diffuser les annonces d'un organisme quelconque et sont généralement en position de choisir parmi les messages que divers organismes leur envoient. On peut faire parvenir

un message d'intérêt public à une station de radio, soit sous forme de manuscrit, soit sous forme d'enregistrement sur cassette. Étant donné que la télévision est un moyen de communication visuelle, on peut joindre au message d'intérêt public des diapositives ou une bande vidéo. La bande vidéo devra satisfaire aux normes industrielles et doit correspondre aux formats utilisés par les stations de télévision (souvent différents des systèmes vidéo personnels et commerciaux).

Conférences de presse.

La conférence de presse est une activité à laquelle on invite des représentants des médias à assister à une déclaration importante ou encore, pour leur donner l'occasion de poser des questions à une personnalité. En général, une conférence de presse comprend une période réservée à la déclaration, suivie d'une période de questions et de réponses. Une conférence de presse peut augmenter l'intérêt des médias, mais elle n'est efficace que si, aux yeux des médias, la nouvelle vaut vraiment la peine d'être publiée.

Couverture médiatique.

Souvent, les médias enverront des journalistes pour assurer le compte-rendu d'une réunion

publique ou de toute autre activité. Les articles qui en résultent sont souvent la seule source d'information dont le grand public dispose pour savoir ce qui s'est passé.

Articles de fond. Si une nouvelle a vraiment une valeur médiatique, les médias décideront peut-être de préparer un article de fond. L'article de fond est en général un article plus approfondi qui donne les antécédents de l'affaire plutôt que de couvrir seulement les événements immédiats. Étant donné que l'article de fond n'est pas lié à un événement précis, il est possible que plusieurs semaines de travaux de coordination s'écoulent avant la parution de l'article.

Conférences radiodiffusées / conférences télévisées. De nombreuses stations de radio et de télévision diffusent des conférences auxquelles sont invités des personnalités et des gens associés aux actualités. Souvent les auditeurs ont la faculté de poser des questions par téléphone aux invités au sujet de leurs expériences ou du problème à l'ordre du jour.

Souvenez-vous que, même s'il est tout à fait raisonnable de tout faire pour obtenir de la

publicité gratuite et présenter votre nouvelle le plus objectivement possible, les médias s'occupent de la diffusion de nouvelles, non pas de publicité. À moins qu'ils soient convaincus de la valeur médiatique de votre nouvelle, les médias n'en feront qu'un compte-rendu sommaire.

Le personnel chargé des relations publiques avec les médias a souvent un réseau de contacts avec les représentants des médias et il pourra faire des suggestions quant au média ou au journaliste susceptible de s'intéresser à tel ou tel type de nouvelle et à la façon de présenter la nouvelle pour susciter de l'intérêt.

Ce dont il faut se souvenir avant tout dans les relations avec les médias, c'est qu'il faut toujours faire preuve de crédibilité. Il y a des moments où les médias peuvent apporter une aide importante, mais seulement s'ils peuvent compter sur l'organisme pour leur fournir des renseignements précis et complets. Si les journalistes se sentent manipulés, on risque de se retrouver avec des articles défavorables et de ne plus pouvoir profiter du potentiel publicitaire des médias d'information.

PUBLICITÉ PAR LA POSTE

Avantages de la publicité

La publicité obtenue par les médias est souvent le seul moyen rentable d'atteindre le grand public.

Souvent les gens se fieront plus aux informations données par les médias qu'à celles données par l'organisme parce que les gens auront toujours tendance à croire que l'organisme prêche en sa propre faveur.

Inconvénients de la publicité

Si les médias estiment qu'un programme n'a pas valeur de nouvelle, il sera difficile d'obtenir d'eux une publicité quelconque. Les médias s'occupent de nouvelles, non pas de publicité. On doit entretenir sa crédibilité auprès des médias, même si cela suppose que l'on doive parfois communiquer des informations qui peuvent être embarrassantes. Si la presse se sent manipulée, les articles n'en seront que plus défavorables et il sera plus ardu d'obtenir la diffusion d'une nouvelle.

PUBLICITÉ PAR LA POSTE

La publicité par la poste permet de distribuer dans tous les domiciles d'une région géographique l'information relative à un projet ou à un programme. Par la poste, on peut distribuer des dépliants et des bulletins d'information dans des endroits éloignés où il n'y a parfois qu'un seul itinéraire de livraison de la correspondance, et ce, au tarif de troisième classe.

Avantages de la publicité par la poste

La publicité par la poste permet de s'assurer que les informations appropriées concernant un projet sont reçues dans chaque domicile d'une région et est donc utile lorsqu'on désire une distribution générale.

Inconvénients de la publicité par la poste

La publicité par la poste peut être coûteuse spécialement dans le cas de projets où l'on veut atteindre un grand nombre de domiciles mais où le pourcentage d'intérêt pour le problème est probablement faible. Pour éviter que les

RAPPORTS

dépliants et les bulletins d'information passent inaperçus parmi la multitude d'autres prospectus sans intérêt, il faut les rendre particulièrement visibles et attrayants.

RAPPORTS

Souvent, au cours d'un programme de participation du public, il est nécessaire de publier un ou plusieurs rapports résumant les résultats des études entreprises, ou l'information détaillée au sujet d'un problème ou d'une action considérée. Des rapports seront très probablement nécessaires dans les cas suivants :

1. lorsque les problèmes ont été identifiés ou décrits en détail;
2. après avoir conceptualisé des solutions de rechange;
3. après avoir déterminé les impacts des solutions de rechange.

Bien des rapports techniques, et même certains documents dits «publics», tels que les rapports d'audiences, sont souvent de lecture difficile pour le grand public. On doit toujours faire un résumé, rédigé dans un langage courant; selon la complexité du rapport, un

résumé peut suffire pour la majorité des citoyens et un rapport plus détaillé sera envoyé aux personnes vraiment intéressées ou ayant la formation technique requise pour l'assimiler. Il est également conseillé de mettre des exemplaires du rapport intégral à la disposition du public au bureau du projet et à la bibliothèque locale. De cette façon, d'autres professionnels intéressés auront facilement accès à l'information. Jusqu'à quel point un rapport sera-t-il lu? Cela dépendra en grande partie de sa clarté et de son attrait visuel. Cependant, les rapports produits dans le cadre d'un programme de participation du public ne doivent pas paraître trop raffinés, ni trop onéreux. Cela pourrait donner l'impression que l'organisme cherche à acheter l'opinion publique et laisser entendre que les décisions sont déjà prises (pourquoi consacrer tant d'argent à de telles choses si... etc.), alors que ce n'est pas le cas.

Un moyen efficace d'éviter que le public réagisse défavorablement à un rapport est de demander à un comité consultatif de citoyens de l'examiner avant de le divulguer. On peut ainsi habituellement identifier les aspects qui

soulèvent des questions avant que le rapport n'ait été largement distribué.

Avantages des rapports

Les rapports sont souvent le seul moyen efficace de communiquer de l'information détaillée, technique ou complexe. Le coût d'un rapport imprimé est relativement faible, comparativement à toute autre méthode de communication pour le même genre d'information.

Les rapports constituent également une preuve visible du processus de participation du public et il est toujours possible de déterminer quels renseignements ont été communiqués au public.

Inconvénients des rapports

Le public ne lira des rapports que s'ils sont faciles à comprendre et visuellement attrayants. En général, les rapports rédigés dans le jargon technique ou professionnel ne seront lus que par des spécialistes techniques. La préparation de rapports clairs et attrayants demande du temps et le talent d'expliquer en langage simple des choses compliquées et cela sans avoir l'air condescendant.

Dans bien des cas, il est nécessaire de faire un résumé du rapport que l'on distribuera au grand public, alors que le rapport intégral sera envoyé seulement aux spécialistes techniques et aux groupements organisés.

RÉTROACTION DE L'INFORMATION DU PUBLIC

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

ANALYSE DES DONNÉES RELATIVES À LA PARTICIPATION DU PUBLIC

(Voir Analyse du contenu
ci-après)

ANALYSE DU CONTENU

L'analyse du contenu est un moyen de recherche utilisé en sociologie, en journalisme et en science politique pour analyser le contenu réel d'articles de journaux, de lettres, d'exposés et de présentations. L'analyse du contenu peut servir à analyser les commentaires qu'un organisme reçoit au cours d'un programme de participation du public. Cette méthode est traitée en détail dans le chapitre I de ce volume.

DÉTERMINATION DES AIRES D'INFLUENCE

La détermination des aires d'influence est une méthode d'évaluation de l'impact de divers groupes, personnes ou organismes sur les décisions d'un organisme gouvernemental. Le but est de donner aux décideurs un

cadre systématique et une liste de contrôle qu'ils peuvent utiliser pour s'assurer qu'ils effectuent le genre d'analyse nécessaire pour évaluer les conséquences d'une décision. La détermination des aires d'influence aide aussi les décideurs à organiser leur personnel et à utiliser les services d'autres observateurs bien informés.

Cette méthode est basée sur l'hypothèse que pour évaluer l'effet exercé par les personnes, les groupes et les organismes concernés sur toute décision ou ligne de conduite, il faut :

- identifier les acteurs, c'est-à-dire les personnes, les groupes et les organismes susceptibles d'avoir une influence directe ou indirecte sur le cours des activités. Cela veut dire les acteurs qui ont un rôle certain dans la prise de décision ou le blocage de celle-ci; cela inclut encore celles qui peuvent avoir un impact indirect comme celles qui faciliteront ou entraveront l'application d'une décision prise;

ANALYSE
DES DONNÉES
RELATIVES À LA
PARTICIPATION
DU PUBLIC

ANALYSE
DU CONTENU

DÉTERMINATION
DES AIRES
D'INFLUENCE

EXPOSÉS ÉCRITS

- déterminer la position de chacun des acteurs, soit qu'il défende la décision, s'y oppose ou soit neutre;
- déterminer dans quelle mesure chacun des acteurs peut bloquer la décision, aider à la prendre ou affecter sa mise en application.

La détermination des aires d'influence comporte de multiples avantages, à savoir :

- mettre l'accent sur les différentes perceptions de la situation politique;
- prévoir les résultats en surveillant les changements d'opinion;
- déterminer les possibilités d'un consensus.

L'explication de la méthode de détermination des aires d'influence requiert plus de détails qu'il ne convient d'en donner ici.

EXPOSÉS ÉCRITS

La présentation d'exposés écrits permet de sonder l'opinion des groupes d'intérêts organisés, des secteurs industriels et des administrations municipales. Les exposés écrits prennent diverses

formes, de la simple lettre jusqu'à l'étude poussée. Ces exposés donnent une impression de processus judiciaire et exigent donc de se conformer à une certaine présentation.

Des exposés écrits sont nécessaires lorsque plusieurs groupes organisés doivent avoir une chance de présenter leur cas directement à l'organisme. Étant donné que cette méthode permet d'étudier et de préparer des positions mûrement réfléchies, elle est utile pour étoffer des méthodes de participation moins formelles. Les exposés écrits constituent un dossier réunissant les commentaires du public et, de ce fait, ils sont un outil précieux lors de la préparation d'une politique.

S'il faut des exposés écrits, les règles suivantes s'appliquent :

- on doit faire clairement état de l'objet de l'exposé;
- il faut allouer suffisamment de temps aux gens pour effectuer leur recherche et procéder à la rédaction;
- l'organisme doit mettre à la disposition des auteurs toute l'information nécessaire disponible;

GROUPES TESTS

- ❑ on accusera réception des exposés par écrit;
- ❑ on doit établir un sommaire des points importants de chaque mémoire, afin de faciliter le classement et l'évaluation des préoccupations, des recommandations et des propositions;
- ❑ tous les exposés présentés doivent être tenus à la disposition du public dans un endroit approprié; et
- ❑ on publiera une réponse officielle aux exposés, pour indiquer à quoi ces documents ont servi.

GROUPES TESTS

La méthode des groupes tests est une méthode d'étude de marché conçue comme solution de rechange pour des méthodes fort onéreuses de sondages d'opinions. Un fabricant qui lance une nouvelle voiture sur le marché peut vouloir connaître les réactions des consommateurs au sujet du véhicule, afin de diriger sa campagne publicitaire en conséquence. Plutôt que d'effectuer des sondages qui pourraient coûter des centaines de milliers de dollars, le fabricant peut recourir aux

services de groupes tests pour obtenir une évaluation rapide de la réaction du public.

Un groupe test est composé de huit à dix personnes discutant librement d'un produit ou d'un choix particulier. On fait habituellement appel à des gens dont les antécédents et les points de vue sont divers, de manière à ce qu'ils représentent des éléments significatifs de la population. Le groupe test est dirigé par un animateur qui a le talent de provoquer des réactions et des commentaires pertinents. On réunira plusieurs groupes tests, jusqu'à ce que l'animateur puisse prévoir les commentaires qui seront formulés; habituellement il faut trois ou quatre groupes. L'animateur prépare ensuite un résumé de ce qui a été dit et en tire les conclusions pour la mise en marché du produit ou de l'idée.

On peut avoir recours à un groupe test dans la plupart des situations où l'on désire connaître les réactions du public. Une série de réunions de groupes tests permettra de prévoir les réactions d'une collectivité au sujet d'un projet.

L'information obtenue permettra d'adapter le projet, de pressentir les préoccupations



INTERVIEWS

probables et d'y réagir, ou encore de convaincre l'organisme que la réaction du public serait tellement défavorable qu'il ne serait pas sage de poursuivre le projet.

Bien que les groupes tests ne fournissent pas de données statistiquement valables de la réaction du public relativement à une idée ou un produit, ils sont néanmoins un moyen relativement économique d'avoir une idée de ce que pense le grand public.

Avantages des groupes tests

Les groupes tests permettent de déterminer rapidement la réaction probable du public à un projet.

Comparés à d'autres méthodes d'études de marché et de sondage, les groupes tests sont économiques.

Les groupes tests donnent une idée des réactions du grand public et non pas seulement celles de groupes d'intérêts organisés.

Inconvénients des groupes tests

La validité statistique des travaux de groupes tests est faible et peut même induire en erreur

en cas d'erreurs importantes dans l'échantillonnage.

L'animateur de groupes tests doit avoir le talent d'obtenir des commentaires pertinents. Il sera donc peut-être nécessaire de recourir aux services d'un conseiller d'expérience pour animer un groupe test.

Les groupes tests permettent de prévoir les réactions, mais ne remplacent pas les discussions avec les principaux groupes d'intérêts.

INTERVIEWS

Les interviews peuvent être des discussions informelles, sans grande organisation, ou faire partie de sondages ou d'enquêtes au cours desquelles l'intervieweur ne pose que des questions précises et testées au préalable.

Il est possible de faire des interviews dans le cadre de programmes de participation du public. Une série d'interviews d'une durée de 30 à 60 minutes avec les représentants de tous les groupes d'intérêts principaux permettent de comprendre rapidement les problèmes, les relations entre les divers groupes et l'importance que chaque groupe accorde au sujet. De très nombreux

PARTICIPATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR

renseignements peuvent ainsi être recueillis après quelques journées d'interviews.

On trouvera de plus amples informations au sujet des interviews au chapitre 1 du présent volume.

PARTICIPATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR

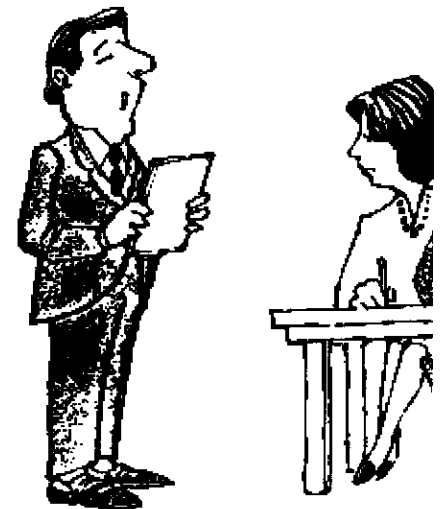
Depuis quelques années, on a constaté un intérêt considérable pour l'emploi d'ordinateurs comme nouveau moyen d'encourager la participation du public. Les approches identifiées à ce jour comprennent : conférence informatisée, interrogation interactive, simulation et informatique graphique.

Téléconférence informatisée : Les méthodes de conférence informatisée ont été mises au point d'abord pour relier des participants éloignés les uns des autres afin de leur permettre de communiquer à distance en s'adressant des messages à l'aide de terminaux. L'information, y compris les graphiques, peut être communiquée sous la même forme, et simultanément, à tous les participants. L'organisme peut également répondre aux interrogations du public au sujet du contenu de

l'information. La conférence informatisée pourrait permettre à des groupes de travail ou à des comités consultatifs se réunissant dans des communautés distinctes de tenir une réunion où le dialogue, l'échange d'information et les réactions des diverses communautés seraient accessibles à tous.

Interrogation interactive : Des appareils et des logiciels ont été mis au point pour permettre aux participants d'une réunion d'exprimer leurs réactions à une déclaration, une solution de rechange ou une proposition, en votant sur un clavier portatif. L'ordinateur recueille et enregistre les votes et présente le résultat des votes sur un large écran électronique situé à une extrémité de la salle. Un animateur compétent peut alors aider le groupe à identifier les éléments de consensus ou de discord, ainsi que les questions qui devront être discutées de façon plus approfondie.

Simulation sur ordinateur : Les jeux de simulation sont conçus pour présenter aux gens une série de choix et leur donner la rétroaction de leurs choix par rapport aux objectifs visés. Les jeux de simulation ont des utilisations aussi



variées que la modélisation de la diplomatie en contexte de guerre nucléaire, l'évaluation de l'impact des divers choix sur les ressources naturelles, ou encore, l'évaluation des répercussions sociales de diverses décisions au sujet des politiques.

Informatique graphique interactive : On met actuellement au point plusieurs systèmes dans lesquels l'ordinateur affiche une série de solutions, puis affiche de nouveau les solutions ou les répercussions possibles en fonction des questions posées ou d'une nouvelle liste de priorités.

Cette méthode permet à un groupe de suivre l'information à l'écran de l'ordinateur pendant qu'il discute des problèmes et, en fait, de demander à l'ordinateur d'afficher les diverses solutions possibles, compte tenu d'hypothèses et de priorités diverses.

Avantages de la participation assistée par ordinateur

Les méthodes assistées par ordinateur permettront à des gens éloignés les uns des autres de participer à une activité, pour autant qu'ils aient accès à un terminal d'ordinateur compatible et à un réseau télépho-

nique. À l'avenir, l'information technique concernant des activités proposées par un organisme pourra être mise en mémoire dans l'ordinateur et rappelée par un particulier, à n'importe quel moment. On pourrait même concevoir des programmes permettant aux citoyens de poser des questions et de demander des précisions au sujet du contenu de l'information.

L'interrogation interactive permet à des gens de participer tout en gardant l'anonymat s'ils le désirent. En ayant recours à la câblodistribution à deux voies, on pourrait utiliser le même type de procédé pour pouvoir prendre des décisions à l'échelle d'une collectivité.

L'informatique graphique interactive et les jeux de simulation sont conçus pour aider les gens à visualiser les implications de diverses priorités et hypothèses et pourraient contribuer à obtenir un consensus.

Inconvénients de la participation assistée par ordinateur

La disponibilité des ordinateurs n'est pas encore suffisamment répandue pour que les méthodes décrites soient

PRÉSENTATIONS ÉCRITES

PROFILS COMMUNAU- TAIRES OU SOCIAUX

utilisables, sauf dans certaines circonstances particulières.

L'emploi de ces méthodes suppose que le participant possède son propre ordinateur. Étant donné que les ordinateurs sont coûteux, l'utilisation de cette méthode exclurait ceux qui ne possèdent pas d'ordinateurs, à moins que l'organisme fournisse à ces personnes l'accès à de tels appareils.

Beaucoup de gens sont encore intimidés par les ordinateurs. Ils peuvent aussi être réticents à participer à une activité dans un cadre imposé par l'ordinateur.

La fascination exercée par la technologie et les appareils sophistiqués peut parfois dissimuler l'ampleur des conflits politiques, en donnant une fausse impression de la réalité politique d'une situation.

Des ennuis techniques peuvent survenir pendant l'utilisation d'un ordinateur et être une source d'embarras et de frustration.

PRÉSENTATIONS ÉCRITES

Dans un programme de participation du public des présentations écrites peuvent être demandées officiel-

lement au même titre que des exposés. Des présentations peuvent aussi être une réaction du public que ce soit sous forme de lettres, de déclarations ou d'arguments non demandés présentés par une personne ou un groupe.

Dans le cas d'une réaction informelle il n'y aurait probablement pas de date limite imposée pour le dépôt de présentations et, de ce fait, l'organisme ne saurait pas quand mettre fin à la réception de celles-ci pour pouvoir commencer l'analyse du contenu.

PROFILS COMMUNAUTAIRES OU SOCIAUX

Le profil communautaire ou social est un résumé exhaustif des particularités de la population d'une collectivité ou d'une région géographique déterminée. Le profil aide à renseigner les planificateurs, les ingénieurs et les administrateurs au sujet des réalités culturelles et sociales qu'ils doivent non seulement comprendre, mais aussi prendre en considération s'ils veulent qu'un projet, un programme ou une politique soit accepté. Le profil aidera également les décideurs à évaluer la réaction

QUESTIONNAIRES

SONDAGES

d'une collectivité à un nouveau projet ou programme. Les profils communautaires et sociaux sont décrits plus en détail au chapitre I.

QUESTIONNAIRES

Les questionnaires permettent d'obtenir l'opinion du public de façon fort efficace. Il existe certaines ressemblances entre les questionnaires et les sondages. Cependant, pour les questionnaires c'est l'interviewé qui inscrit ses réponses et pour les sondages c'est l'enquêteur qui le fait. De plus, les questionnaires accordent plus de liberté quant au choix des réponses, tandis que les sondages limitent cette possibilité. Pour de plus amples informations à ce sujet, veuillez consulter le premier chapitre de ce volume.

SONDAGES

Les sondages permettent d'évaluer les diverses opinions du public. Ils sont menés par des enquêteurs expérimentés qui posent à chaque personne les mêmes questions et suivant le même ordre. Les sondages se font par téléphone ou en personne. Les questions posées sont

d'abord testées afin d'être certain qu'elles sont claires, non tendancieuses et font obtenir l'information désirée. Les personnes interrogées font partie d'un échantillon de la population, choisi suivant certaines règles définies par des professionnels en ce domaine et qui assurent le caractère de généralité et d'impartialité de l'échantillonnage. Des recherches statistiques ont été faites afin de déterminer les normes concernant le nombre de personnes à interroger pour assurer aux résultats un certain degré de fiabilité, (par exemple, les nombres obtenus sont exacts plus ou moins 5 %). On peut augmenter ce degré de fiabilité en augmentant le nombre de personnes interrogées.

Dans un sondage c'est l'enquêteur qui pose des questions et consigne les réponses. Les questionnaires envoyés par la poste ou que l'on doit remplir soi-même laissent une plus grande liberté quant au choix des réponses. Pour cette raison, les questionnaires donnent plus de renseignements, y compris des renseignements que l'enquêteur n'avait pas demandés. Par contre, les sondages, parce qu'ils ne laissent aucune liberté quant au choix

des réponses, offrent une plus grande fiabilité statistique.

Le coût des sondages est relativement élevé parce qu'ils sont effectués par des spécialistes.

Pour de plus amples renseignements au sujet des sondages, veuillez voir le chapitre I de ce volume.



Pour moi? Comme c'est gentil! Un autre petit sondage?

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

MÉTHODES DE CONSULTATION

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

AIDE TECHNIQUE

AIDE TECHNIQUE

Le public peut être intimidé par le personnel d'un organisme parce que celui-ci possède plus d'informations et a accès à des ressources plus importantes. Une façon d'y remédier est de fournir une aide technique à un groupe consultatif ou à tout autre groupe, ou encore directement au public. Dans l'aide technique on peut inclure l'aide accordée à divers groupes d'intérêts ou à certaines personnes pour l'analyse de problèmes, l'évaluation des conséquences des solutions de rechange ou la préparation de leurs propres solutions de rechange.

L'aide technique peut être fournie par le personnel technique dans le cadre de leur travail, certains employés peuvent être désignés comme conseillers auprès de groupes d'intérêts, ou des fonds peuvent être fournis pour engager des consultants privés.

Un des principaux objectifs de l'aide technique est de s'assurer que les citoyens aient la possibilité de préparer des solutions aussi valables

techniquement que celles de l'organisme afin que l'évaluation soit juste et équitable. Cela est particulièrement important quand les positions du public diffèrent sensiblement de celles de l'organisme. En outre, en cas de controverses importantes, le personnel technique risque de ne pas inspirer confiance : les «faits» déterminés par des conseillers techniques extérieurs peuvent alors sembler plus acceptables que ceux de l'organisme.

Le choix à faire entre l'aide technique proposée par l'organisme et le recours aux services de conseillers extérieurs dépend du degré de confiance régnant entre les publics intéressés et l'organisme. Si le public s'est toujours méfié de l'organisme, il est probablement plus sage d'avoir recours aux services de conseillers extérieurs.

Avantages de l'aide technique

Lorsqu'on fournit une aide technique il y a moins de chances que les citoyens se sentent intimidés par la compétence du personnel technique. Les groupes d'intérêts sont alors en mesure de déterminer

BRAINSTORMING

des solutions de rechange d'un niveau technique suffisamment élevé pour une évaluation équitable.

En cas de méfiance entre l'organisme et les groupes de citoyens, ces derniers feront plus confiance aux conseillers extérieurs qu'au personnel de l'organisme, même si les résultats obtenus de part et d'autre sont semblables.

Inconvénients de l'aide technique

Si l'organisme n'est pas disposé à considérer des solutions de rechange, le personnel appelé à fournir de l'aide technique peut se trouver dans une situation fautive : envers qui doit-il être loyal...

Il peut y avoir une tendance à fournir une aide uniquement aux groupes qui se font le plus entendre, d'où un préjugé en leur faveur.

BRAINSTORMING

Méthode de groupe, le brainstorming a pour but d'accroître la créativité des membres. Chaque membre est invité à présenter le plus grand

nombre d'idées, y compris les plus excentriques. On inscrit habituellement ces idées sur un tableau ou sur des feuilles mobiles. On n'entreprend aucune évaluation tant que les membres ont des idées à exprimer.

Cette méthode permet d'énoncer rapidement un grand nombre d'idées ou de solutions. On recourt ensuite à d'autres méthodes pour l'évaluation.

Il existe également d'autres versions du brainstorming qui font appel à des techniques additionnelles utilisant divers types d'analogies pour accroître la créativité du groupe.

Avantages du brainstorming

Le brainstorming permet aux membres d'un groupe de sortir des sentiers battus et de les rendre créatifs. Il augmente, en outre, le nombre de solutions découvertes.

Pendant une session de brainstorming, les participants bénéficient d'un climat «psychologiquement sûr» dans le cadre duquel ils peuvent s'exprimer librement sans crainte d'être jugés.

Inconvénients du brainstorming

Certaines personnes peuvent considérer le brainstorming comme une façon d'attirer l'attention du public.

Le brainstorming suscite tellement de solutions qu'il est difficile de les évaluer ensuite.

BUREAUX D'INFORMATION SUR LES LIEUX

Les planificateurs et les décideurs d'un organisme se trouvent souvent éloignés de l'emplacement d'un projet ou physiquement isolés des personnes qui seront probablement affectées par la décision prise. Un bureau d'information sur les lieux permet d'entretenir des rapports informels avec la collectivité. En général, un bureau d'information est situé dans la partie en vue de la collectivité afin que la grande majorité des gens soient au courant de son existence. Un centre commercial ou un magasin dans le centre-ville sont de bons emplacements. Dans le cas d'un chantier de construction, une remorque ou tout autre véhicule de ce genre pourrait servir de bureau.

Le personnel devrait comprendre des personnes affectées au projet ou à l'étude capables de répondre aux questions et d'obtenir l'opinion des membres de la collectivité locale. Le bureau d'information sur les lieux doit être conçu de façon à encourager les gens à y entrer et à favoriser des interactions informelles avec la population; des expositions, des cartes, des dépliants, des brochures, etc., y contribueront. Le personnel est encouragé à participer le plus possible à la vie de la collectivité. Si l'espace le permet, le bureau peut servir pour des séminaires, des réunions d'études, des jours d'accueil et d'autres événements. Le bureau devient ainsi le point central de participation dans le processus de prise de décision.

Le bureau d'information sur les lieux peut se révéler particulièrement utile si l'on constate un afflux saisonnier d'utilisateurs en provenance d'une vaste zone géographique, par exemple, un afflux de touristes dans un centre de villégiature. Le bureau servirait à encourager la participation d'utilisateurs qui, sinon, ne seraient pas au courant de la décision à prendre ou du problème à l'étude.

LES CONFÉRENCES

Avantages des bureaux d'information sur les lieux

Un bureau d'information sur les lieux est un moyen visible d'interaction informelle avec la collectivité locale et cela à sa meilleure convenance.

La présence d'un tel bureau est un témoignage de la valeur que l'organisme accorde aux points de vue de la collectivité.

Le personnel du bureau d'information sur les lieux acquiert une meilleure compréhension des besoins et des désirs des citoyens que le personnel de l'organisme qui vit et travaille au loin.

Inconvénients des bureaux d'information sur les lieux

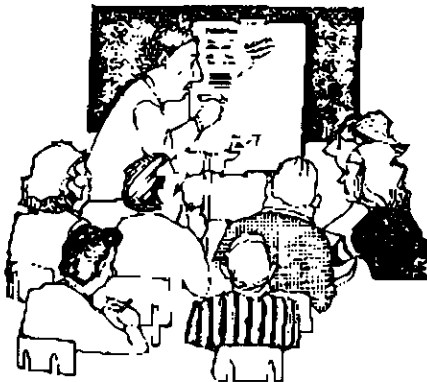
Les coûts de personnel et d'exploitation d'un tel bureau peuvent être élevés.

À moins que le projet ou la proposition soit d'un intérêt local considérable, l'utilisation du bureau par les habitants de l'endroit risque de ne pas justifier les frais. Si le projet concerne plus d'une collectivité, celles qui n'ont pas de bureau d'information peuvent se sentir lésées.

LES CONFÉRENCES

Une conférence réunit des spécialistes techniques et des représentants de divers groupes pour discuter d'un sujet précis pendant un ou plusieurs jours. Souvent les conférences comprennent des exposés par des orateurs invités ou des participants. Bien que l'accent soit mis surtout sur l'échange de connaissances, une conférence ou une série de conférences peut mener à une entente entre spécialistes techniques au sujet d'un problème controversé ou à un consensus au sujet des priorités entre les divers groupes d'intérêts. Même si on ne parvient pas à établir un consensus, une conférence permet d'avoir une impression de climat général entre les principaux spécialistes ou peut aider à créer un climat d'opinions similaires lorsque tout le monde est mis devant les mêmes données.

Les conférences peuvent être utiles dans le cadre d'un programme de participation du public si le processus décisionnel implique la solution d'une controverse technique. Quelques exemples de conférences récentes relatives à des décisions importantes :



- ❑ Une conférence entre représentants des secteurs privé et public et du milieu universitaire au sujet de l'établissement de priorités de recherche concernant la définition de méthodes d'évaluation des impacts sociaux d'une croissance rapide – plus communément appelé le phénomène des villes champignons.
- ❑ Une conférence de scientifiques internationaux réunis pour faire le point au sujet de la recherche concernant le stockage de déchets nucléaires et pour déterminer les priorités des recherches futures.
- ❑ Une conférence réunissant des spécialistes environnementaux d'organismes gouvernementaux et des services publics pour examiner les méthodes d'évaluation des impacts cumulatifs des aménagements énergétiques sur les poissons et la faune.

D'autres exemples peuvent être tirés de n'importe quel autre domaine technique.

Les conférences organisées dans le but d'en arriver à une entente doivent être préparées

soigneusement afin d'assurer l'interaction entre personnes ayant des opinions opposées plutôt que d'être seulement une présentation officielle de rapports techniques.

Les conférences peuvent servir également de conclusion à un programme de participation du public qui a consisté en publications, jours d'accueil, réunions d'études de planification. Une conférence peut donner l'occasion aux personnes et aux groupes d'intérêts d'exposer leur point de vue à un vaste public et aux médias. Une conférence type pourrait comprendre : une introduction, un exposé d'une demi-heure par le promoteur, des commentaires de 5 à 10 minutes pour 6 à 8 groupes d'intérêts, une période au cours de laquelle les participants peuvent, au moyen de micros répartis dans la salle, faire leurs commentaires ou poser des questions au promoteur et aux représentants des groupes d'intérêts (plus ou moins une heure). Il y aurait ensuite le repas de midi, durant lequel certaines personnes quitteront peut-être. Les autres participent durant une ou deux heures à des réunions d'études de leur choix portant sur divers aspects du projet, et se réunissent ensuite pour l'assemblée plénière.

CONVERSATIONS AUTOUR D'UNE TASSE DE CAFÉ

Une telle conférence a lieu habituellement le samedi. La réunion peut être enregistrée sur film, puis condensée en un vidéo d'une heure environ. Des copies peuvent être distribuées aux chaînes de câblodistribution et au promoteur et aux groupes d'intérêts pour leurs besoins futurs. (L'enregistrement et le montage d'un vidéo coûtent environ 2 000 \$.) Le vidéo doit faire état de tous les points de vue et ne pas être un moyen de propagande pour le promoteur.

Avantages d'une conférence

Une conférence peut mener à un climat d'opinion ou à un consensus entre spécialistes qui peut servir comme évaluation la mieux informée pour tenter de résoudre un problème technique difficile. Il s'y produit un échange d'information et une recherche qui peuvent souvent contribuer à changer les opinions. Le fait de discuter pendant plusieurs jours d'un même sujet augmente l'importance de celui-ci aux yeux des participants.

Inconvénients d'une conférence

L'organisation d'une conférence exige énormément de temps et d'efforts. Réunir des

spécialistes de premier plan, provenant souvent de divers pays, est très coûteux. En effet, aux coûts d'organisation s'ajoutent les frais de transport et d'hébergement, les honoraires (le cas échéant) et les frais de location de la salle.

CONVERSATIONS AUTOUR D'UNE TASSE DE CAFÉ

Les conversations autour d'une tasse de café réunissent un petit groupe de personnes dans une résidence privée. L'accent est mis sur le caractère sans-façon afin de créer l'ambiance d'une réunion amicale entre voisins pour discuter de problèmes locaux. Pour créer cette atmosphère, on y sert généralement du café et des biscuits. L'hôte ou l'hôtesse entame la conversation et passe ensuite la parole au représentant de l'organisme. Le représentant de l'organisme fait en général un court exposé et le reste du temps est consacré à la discussion, aux questions et aux réponses, etc.

L'expérience prouve que les invités ont tendance à bien se conduire par déférence pour leur hôte. Ces petites réunions permettent cependant de faire des concessions de part et d'autre. Ces réunions se sont

DIALOGUES

révélées très efficaces dans les régions rurales où elles sont également considérées comme un événement social. Un fonctionnaire spécialiste des questions agricoles peut aider à choisir les familles prêtes à héberger ces réunions.

Avantages des conversations autour d'une tasse de café

Ces réunions permettent d'en arriver à des concessions mutuelles, entre le public et le personnel de l'organisme, dans une atmosphère agréable qui ne donne lieu à aucun discours et où toute polarisation est évitée. Le public a l'occasion d'apprendre à connaître le personnel de l'organisme non plus en tant que représentants officiels mais plutôt comme des personnes, ce qui permet de détruire les antagonismes et d'écarter les stéréotypes.

Inconvénients des conversations autour d'une tasse de café

Étant donné le nombre restreint de participants à chaque réunion, il faut en organiser plusieurs si l'on veut atteindre un grand nombre de personnes.

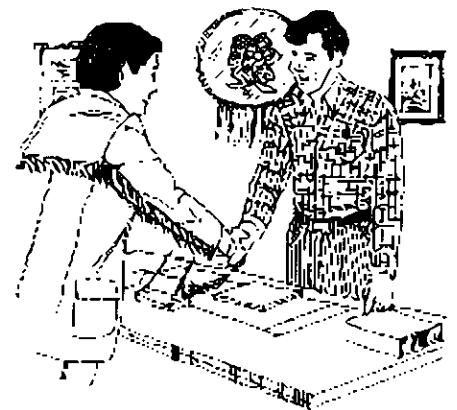
L'expression elle-même déplaît à certains administrateurs qui l'associent plutôt au thé de

cinq heures. Au-delà de cette première réaction, il peut aussi y avoir la crainte du genre d'interaction requise pour ce genre de réunion. On s'aventure sur le terrain du public et ces réunions sont moins prévisibles que les réunions publiques conventionnelles. Par conséquent, certains administrateurs se sentent plus vulnérables d'interaction sans façon dans la maison de quelqu'un.

DIALOGUES

Les dialogues sont une variante des conférences et servent à améliorer la communication entre des groupes d'intérêts importants tels que les entreprises et les consommateurs. Un groupe de 20 à 24 personnes est invité à participer à un dialogue de deux jours concernant un sujet donné ou un problème. Les participants peuvent être deux groupes (tels que les entreprises d'un côté et les groupes environnementaux de l'autre) ou plusieurs groupes.

Les représentants peuvent être choisis par un consultant extérieur en fonction de leur capacité d'exposer leur point de vue sans manifester d'hostilité ou d'agressivité.



On organise ce type de réunion dans un endroit retiré, offrant le moins de chances possibles de s'évader, par exemple vers un terrain de golf situé à proximité. On prévoit suffisamment de temps libre pour que les participants puissent bavarder et mieux se connaître car le but du dialogue est de favoriser les relations personnelles entre les dirigeants des groupes d'intérêts.

Le dialogue s'ouvre par une réception où les présentations sont faites. Au cours de la session de travail qui suit, chaque participant dispose de 3 à 5 minutes pour exprimer son opinion au sujet du thème de la conférence. L'ordre du jour des autres sessions de travail est souple et couvre les principaux aspects du thème annoncé. Un animateur neutre aide le groupe à ne pas s'écarter du sujet, encourage la participation et s'assure que chacun se sente écouté.

On espère que les dirigeants des groupes d'intérêts n'emporteront pas seulement des idées précises, mais aussi l'impression que des communications franches sont non seulement possibles, mais souhaitables.

Avantages des dialogues

Les dialogues favorisent la communication franche entre les membres de la direction et les dirigeants des groupes d'intérêts, échanges qui sont souvent d'une importance capitale. La souplesse de l'ordre du jour et le choix d'un endroit retiré favorisent également l'établissement de relations personnelles, permettant de passer outre aux idées préconçues. Souvent les dialogues sont utiles pour déterminer les points d'intérêts communs entre l'organisme et les groupes de citoyens.

Inconvénients des dialogues

Les dialogues mettent habituellement l'accent sur un sujet général assez vaste et ne traitent pas des activités précises dont il est question. En fait, les dialogues sont surtout conçus pour diminuer l'idée que chacun se fait de l'autre comme adversaire. Si ce type de réunion était organisé dans le cadre d'un programme de participation du public pour examiner une activité précise, les participants auraient probablement beaucoup plus tendance à défendre des

positions établies et seraient moins disposés à supprimer les barrières qui les séparent et à établir des contacts plus personnels avec les autres. Par conséquent, les dialogues sont probablement plus efficaces comme programme général de sensibilisation de la direction aux préoccupations des groupes de citoyens ou lorsqu'il s'agit de discuter d'un sujet général que comme élément d'un programme de participation du public au sujet d'une activité proposée.

ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION INTERACTIVE

La télévision atteint énormément de gens et offre donc de grandes possibilités comme moyen de participation du public, surtout depuis l'avènement de la câblodistribution à deux sens qui permet aux abonnés de communiquer leurs points de vue à la station émettrice. On pourrait recourir à ce procédé pendant une émission pour avoir un échantillon de l'opinion du public.

Actuellement, les principales possibilités d'utilisation de la télévision pour des programmes de participation du public comprennent :

- ❑ La diffusion de réunions publiques afin de communiquer aux personnes qui ne peuvent y assister l'information présentée et les points de vue exprimés.
- ❑ Des émissions avec communications téléphoniques pendant lesquelles des spécialistes ou des employés de l'organisme répondent aux questions des téléspectateurs. L'enregistrement des questions ou des commentaires est décalé afin d'être rediffusé plus tard. Ces émissions peuvent ressembler aux débats télévisés au cours desquels l'animateur et un ou plusieurs invités répondent aux appels. On peut également organiser un téléthon pendant lequel des personnes répondent aux appels, font la synthèse des commentaires exprimés et communiquent les résultats à l'animateur pour qu'il en fasse part aux téléspectateurs.
- ❑ Une troisième méthode consiste à diffuser une émission au cours de laquelle on décrit les principaux sujets à l'étude et diverses manières d'agir possibles, puis on invite le

ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION INTERACTIVE

public à se prononcer par téléphone ou par un bulletin par la poste. Des spectateurs ont parfois été réunis en petits groupes pour écouter l'émission ensemble, participer à une discussion après le programme et exprimer ensuite leurs préférences par la poste. Des formulaires de réponses ont été distribués dans les églises, les écoles, les syndicats, les associations, etc. On peut annoncer ces émissions par l'entremise d'un bulletin d'informations comprenant également un coupon-réponse.

- ❑ S'il s'agit d'un sujet d'intérêt public important, on peut également obtenir du temps d'antenne périodiquement (p. ex. hebdomadaire) d'une chaîne publique ou d'une chaîne de câblodistribution. Ce programme permettrait de faire le point au sujet des activités, d'interviewer des dirigeants de divers groupes d'intérêts ou même de diffuser des débats entre les tenants de points de vue différents.
- ❑ On s'intéresse énormément aux possibilités de la câblodistribution à deux sens comme moyen de com-

munication pour la participation du public. Quelques villes, telle Columbus (Ohio), ont installé un tel système et l'utilisent comme moyen de participation avec succès; en pratique les possibilités du système sont limitées du fait de la technologie et des frais d'installation des appareils de réponse dans chaque maison. Certains appareils de réponse offrent la possibilité de réponse de vive voix, tandis que d'autres ne permettent de répondre que par oui ou par non ou par choix multiples.

En dépit des possibilités remarquables de la télévision comme moyen de participation du public, elle a aussi des limites qu'on ne peut ignorer. La grande majorité des téléspectateurs préférera regarder son émission de variétés ou d'aventures préférée, plutôt que de participer à une réunion publique télévisée. Ce n'est que si un sujet est d'un intérêt public considérable qu'il est possible qu'on ait une certaine audience. C'est pourquoi il est difficile d'obtenir du temps d'antenne des principales chaînes privées. On devra probablement se limiter aux chaînes publiques ou aux chaînes de câblodistribution, dont

l'auditoire est beaucoup moins important. Par conséquent, bien que le nombre de participants soit supérieur à celui d'une réunion publique, seule une certaine élite cultivée sera sans doute réellement intéressée par les questions soulevées.

Si la télévision est utilisée pour obtenir des réactions, on risque que les réponses soient considérées comme un vote entraînant une obligation pour les responsables de l'organisme. Les téléspectateurs d'une émission de télévision forment inévitablement un échantillon non représentatif, ce qui est d'autant plus vrai que le nombre de téléspectateurs est plus petit. Le vote pourrait également engendrer des abus de la part des groupes d'intérêts, les résultats donnant plutôt une indication de la qualité de l'organisation de certains groupes que de l'opinion du public.

Avantages des émissions de télévision interactives

La télévision interactive offre l'avantage d'atteindre de très nombreux auditeurs.

Cette méthode convient au public puisqu'il peut participer en regardant l'émission à la maison, puis répondre par téléphone, par le courrier ou par la câblodistribution à deux sens.

Une émission bien préparée permet de fournir au public des éléments d'information concernant les sujets à l'étude.

Inconvénients des émissions de télévision interactives

Bien que le nombre de téléspectateurs soit probablement supérieur que pour d'autres formes de participation, l'auditoire ne sera pas vraiment représentatif du grand public.

Certaines personnes pourraient se plaindre de ce que l'organisme n'ait pas exposé équitablement ou objectivement le sujet au cours de l'émission.

Un vote important en faveur d'une solution donnée peut résulter de ce que l'auditoire n'est pas représentatif ou de l'organisation soignée d'un groupe d'intérêt plutôt que refléter adéquatement l'opinion du public.

JEUX DE COMPROMIS

JEUX DE SIMULATION

JEUX DE COMPROMIS

Les jeux de compromis aident le public à préciser leurs objectifs et leurs valeurs et, par ricochet, permettent à l'organisme de savoir ce qui importe vraiment au public. Souvent, dans le cadre des programmes de participation du public, les participants à des études de besoins indiquent qu'ils veulent leur part du gâteau. Les jeux de compromis aident les gens à comprendre que les budgets sont restreints et qu'on ne peut pas tout leur donner. Ces jeux permettent également de déterminer l'importance que le public accorde aux divers programmes et projets proposés.

On utilise le terme «jeu» pour indiquer que l'on utilise généralement un modèle d'une situation réelle. De plus, il y a un élément de jeu et de stratégie qui fait que l'exercice est amusant. Les jeux peuvent être conçus en fonction d'une situation particulière tels que les problèmes de logement ou les programmes relatifs aux services sociaux.

Les jeux de compromis se déroulent habituellement comme des réunions d'études

de relativement petits groupes. Ils sont le plus valable si les personnes ont déjà pris part, dans une certaine mesure, au programme et ont une certaine connaissance des problèmes : par exemple, s'ils ont assisté aux réunions publiques antérieures, aux réunions de comités consultatifs ou s'ils ont déjà répondu à des questionnaires. L'explication du jeu, le jeu lui-même et la discussion des résultats obtenus durent au moins deux ou trois heures.

JEUX DE SIMULATION

Les jeux de simulation permettent de déterminer les réactions aux conséquences les plus probables de choix ou de décisions politiques. Les citoyens qui participent à un jeu de simulation prennent connaissance des conséquences des décisions et de la relation qui existe entre les divers éléments d'un système environnemental ou économique. Le jeu de simulation offre la possibilité aux groupes d'intérêts de prendre position, sans risques, pour une solution et d'en connaître les conséquences économiques, sociales et environnementales ainsi que la réaction des autres groupes d'intérêts.

La complexité et la durée des jeux de simulation varient considérablement. Certains jeux ne requièrent que des tableaux de jeux ou du papier et des crayons. Pour d'autres, l'ordinateur est nécessaire. Certains ne durent que quelques heures, d'autres plusieurs jours. Un jeu très proche de la réalité fournira le plus d'information, mais aura tendance à être très complexe, il faudra plus de temps pour l'apprendre et le jouer et il sera moins agréable. Un jeu assisté par ordinateur peut tenir compte d'un grand nombre de facteurs, mais coûtera beaucoup plus cher à concevoir et ne pourra être joué que là où il y a des ordinateurs. Bon nombre d'universités et de firmes de consultants ont conçu des jeux de simulation, plus ou moins complexes et plus ou moins faciles à jouer qui sont disponibles moyennant des frais de location ou des honoraires.

En dépit de leur caractère éducatif, les jeux de simulation ne permettent en général pas au public d'exprimer directement leurs commentaires au sujet de l'activité ou du problème examiné. Ils peuvent donc être utilisés pour instruire le public et pour susciter l'enthousiasme

pour la participation, mais il faut les combiner avec d'autres méthodes conçues pour obtenir directement les commentaires au sujet des problèmes et activités en cause.

Avantages des jeux de simulation

Les jeux de simulation informent le public des conséquences des diverses positions ou décisions politiques.

Ils font également comprendre au public la dynamique d'un système économique, social ou environnemental.

Le jeu se révèle habituellement une expérience agréable et souvent les participants établissent des relations personnelles qui se maintiennent pendant tout le processus de participation du public.

Inconvénients des jeux de simulation

De nombreux jeux de simulation sur le marché sont compliqués, trop techniques ou simplistes. Il faut choisir attentivement le jeu qui convient à la situation. La conception d'un jeu particulier coûte généralement très cher.

JOURS D'ACCUEIL



Les simulations ne donnent pas l'occasion aux participants d'exprimer une opinion au sujet de l'activité ou du problème examiné.

Étant donné que peu de jeux s'adaptent parfaitement à la réalité, les citoyens risquent de mal appliquer les règles à la situation réelle. Les gens risquent de s'absorber tellement dans le jeu qu'ils en oublient les problèmes réels en cause.

JOURS D'ACCUEIL

Le jour d'accueil donne l'occasion aux gens de se rendre dans un local central, durant certaines heures données, pour examiner des présentoirs, poser des questions ou discuter de problèmes divers avec le personnel de l'organisme.

Les jours d'accueil ont lieu, en général, dans un local apprécié de l'endroit, tel une salle de bibliothèque, d'école ou d'église. Elles ont lieu de 14 h à 21 h, afin d'en faciliter l'accès aux mères qui ont de jeunes enfants, aux étudiants revenant de l'école et aux adultes, avant et après le repas du soir. Durant ces heures, les visiteurs peuvent venir quand

cela leur plaît et rester aussi longtemps qu'ils le désirent. (En hiver, dans certaines régions rurales, les meilleures heures sont de 13 h à 18 h).

Une série de panneaux de présentation, disposés en cercle sur des chevalets, expose le but du projet, l'équipe de travail, les divers aspects des problèmes, les critères d'évaluation, les solutions de rechange, etc. Souvent, un schéma sur un panneau est suivi par une courte explication sur le panneau suivant afin que le visiteur puisse saisir l'ensemble du projet, sans qu'il faille le prendre par la main et tout lui raconter.

Avantages des jours d'accueil

Le but des jours d'accueil est d'informer les citoyens au sujet de l'étude ou du projet envisagé et ce, de manière tout à fait informelle et à la meilleure convenance des participants. Cette absence de formalités favorise l'interaction directe entre le personnel de l'organisme et les citoyens. On peut ainsi corriger les malentendus et souder à fond l'opinion du public. On favorise l'établissement de relations personnelles entre le personnel de l'organisme et les citoyens.

Les jours d'accueil donnent l'occasion de parler directement avec un plus grand nombre de personnes que lors d'une réunion publique.

Inconvénients des jours d'accueil

Les jours d'accueil visent surtout à informer le public plutôt qu'à en obtenir des renseignements, mais on peut consigner les réactions du public sur des formulaires ou des questionnaires. Le succès de cette technique repose sur une bonne publicité et sur la préparation de présentations instructives. Le tout exige une préparation considérable et beaucoup de temps. Les jours d'accueil sont organisés en fonction du public; par conséquent, le personnel devra parfois y consacrer quelques soirées ou fins de semaine. Consultez le chapitre 2 pour obtenir de plus amples informations concernant les jours d'accueil.

MÉTHODE DE GROUPE NOMINAL

La méthode de groupe nominal est conçue de manière à aider les groupes à présenter des idées créatives et des éléments d'information. Certains se sont même servis

de cette méthode pour en arriver à un consensus. Des études ont démontré que les personnes sont portées à concevoir un plus grand nombre d'idées et à avancer un plus grand nombre d'éléments d'information quand elles travaillent ensemble mais qu'il n'y a pas d'interaction entre elles. Selon les études faites, quand des personnes dialoguent entre elles en groupe, elles ont tendance à réagir aux idées des autres plutôt qu'à exprimer de nouvelles idées. La méthode de groupe nominal évite ce problème en amenant les personnes à mettre leurs idées sur papier avant de les communiquer aux autres, puis à les communiquer de façon organisée afin de susciter le plus grand nombre d'idées possible. Le résultat de l'exercice est une liste des idées proposées par ordre de préférence. L'exercice complet dure environ une heure et demie. On peut prolonger la durée de l'exercice et le transformer en véritable réunion ou n'en utiliser que certains éléments dans le cadre d'une réunion générale.

Bien que la méthode de groupe nominal donne lieu à l'établissement d'une liste d'idées classées par ordre de préférence, il s'agit beaucoup plus

d'un vote à la courte paille et elle est basée sur une brève discussion ou évaluation des idées. Par conséquent, les participants doivent être informés que l'ordre numérique des idées est préliminaire et non irrévocable. Une analyse approfondie des idées, effectuée par le personnel, peut produire des résultats différents.

Voici la marche à suivre :

1. **Entrée en matière :** Après une présentation initiale du fonctionnement de la méthode de groupe nominal, on divise l'audience en petits groupes de six à neuf personnes.
2. **Désignation d'un président et d'un secrétaire :** Un président et un secrétaire sont désignés pour chacun des groupes. Avant la rencontre, le personnel de l'organisme aura préparé plusieurs feuilles de papier conférence, des crayons feutre, des blocs-notes, des crayons et des fiches.
3. **Présentation des participants :** Le président se présente et invite chacun à en faire autant.
4. **Question :** Le président présente la question à laquelle les membres doivent répondre.

La question doit être rédigée soigneusement, afin d'obtenir l'information désirée. On l'inscrit sur le haut d'une des feuilles du tableau de conférence.

5. Conception d'idées :

Les participants sont invités à inscrire sur papier toutes les réponses qui leur viennent à l'esprit. Les notes prises restent en leur possession.

6. L'enregistrement des idées :

Chaque personne est ensuite invitée à communiquer une idée à la fois. Le secrétaire résume cette idée et l'inscrit sur une feuille du tableau de conférence aussi précisément que possible. Aucune discussion n'est autorisée en ce moment mais le participant peut suggérer au secrétaire une autre façon de formuler son idée. Le président fera le tour de la salle, une seule idée par personne lors de chaque tour, jusqu'à épuisement des idées. Un participant peut passer son tour sans perdre le suivant. Les participants ne doivent pas se limiter aux idées qu'ils ont notées, mais peuvent indiquer celles qui leur sont suggérées par les idées des autres. Dressez une liste alphabétique : de A à Z, de AA à ZZ, etc.

7. **Discussion :** Ensuite du temps est accordé pour la discussion de chaque idée en commençant par celle qui figure en haut de la feuille mobile. La discussion traitera de la compréhension, des points forts et des points faibles de chaque idée. Bien que les participants puissent critiquer une idée, il est important qu'ils expriment leur avis et non pas qu'ils échangent des arguments. Passez rapidement en revue toutes les idées, car on a toujours tendance à s'éterniser sur la première partie de la liste au détriment de l'autre. L'exercice dure 40 minutes minimum, mais peut être prolongé au besoin.

8. **Choix des idées préférées :** Chaque participant choisit ensuite la ou les idées qu'il considère les meilleures. Il faudrait indiquer au groupe un nombre maximal, par exemple cinq à huit idées. Chaque personne inscrira ensuite chaque idée sur une fiche séparée. Les membres du groupe préféreront peut-être n'inscrire que la lettre de l'alphabet désignant l'idée ou un bref résumé de l'idée en question.

9. **Classement des idées :** Les participants classent leurs fiches suivant un ordre de préférence; s'ils ont choisi

huit idées, ils inscrivent 8 sur la fiche de la meilleure idée et ainsi de suite jusqu'à 1 sur la fiche correspondant à l'idée qu'ils aiment le moins.

10. **Pointage :** Une feuille d'affichage sur laquelle sont indiquées les lettres utilisées pour la liste des idées doit ensuite être installée. Les participants indiquent ensuite les idées choisies et leur cote, par exemple 8 pour G, 7 pour L, 6 pour A, etc. Une fois les cotes inscrites, calculez la somme des points correspondants à chaque lettre. L'élément dont la somme est la plus élevée occupe le premier rang et ainsi de suite. Inscrivez la somme correspondant aux idées les mieux cotées, choisissez-en entre 5 et 10 selon qu'il y a ou non une coupure nette entre les cotes les plus élevées et les plus faibles.

11. **Discussion des résultats :** Les participants désireront peut-être discuter des résultats obtenus. En fonction du temps dont vous disposez, la discussion peut être longue ou brève.

12. **Rappel d'une analyse ultérieure :** On doit rappeler aux participants que le personnel de l'organisme effectuera une analyse détaillée de toutes

MÉTHODE DELPHI

les idées et non pas seulement des idées les mieux cotées. On leur rappellera aussi que cette analyse pourrait entraîner des changements importants dans le classement des idées.

Avantages de la méthode de groupe nominal

La méthode de groupe nominal permet d'obtenir avec succès un grand nombre d'idées ou d'informations. Elle fournit également une évaluation approximative et préliminaire de l'acceptabilité de ces idées par le public. Cette méthode met l'accent sur la quantité d'idées conçues plutôt que sur leur évaluation.

La méthode de groupe nominal permet à des personnes ayant des points de vue différents de travailler ensemble sans désaccord ni froissement. Le fait d'avoir travaillé ensemble efficacement de cette façon une fois leur permettra peut-être de travailler avec encore plus de succès à l'avenir.

Inconvénients de la méthode de groupe nominal

Comme nous l'avons mentionné, la méthode de groupe nominal permet de provoquer un très grand nombre d'idées, mais ne donne lieu qu'à une évaluation

sommaire de ces idées. Celles-ci doivent être ensuite analysées en profondeur par le personnel de l'organisme.

Parce que cette méthode permet de coter les idées, les participants peuvent avoir l'impression que les responsables de l'organisme sont tenus de tenir compte des cotes, même si ces dernières ne sont que préliminaires.

La méthode de groupe nominal est une activité très organisée, si bien que les personnes venues pour exprimer leurs sentiments et surtout pour convaincre les autres de leur point de vue peuvent se sentir trop encadrées ou même frustrées. Certains peuvent se sentir exploités plutôt que consultés.

MÉTHODE DELPHI

La méthode Delphi a été conçue comme moyen d'obtenir d'un groupe d'experts une opinion collective au sujet de prévisions, tout en réduisant au minimum les effets de dysfonction résultant de la dynamique de groupe.

La méthode Delphi consiste à demander leur avis à un groupe d'experts au moyen de questionnaires; ensuite, après examen des réponses,

on leur envoie les moyennes statistiques de celles-ci et on les invite à revoir leurs réponses si nécessaire. Si certaines réponses diffèrent sensiblement de la norme générale, on explique le raisonnement suivi. Finalement, on fait une synthèse des réponses faites par les experts.

Le but principal de la méthode Delphi est de faire des prévisions et elle est donc particulièrement utile dans les cas où des prévisions sont politiquement sujettes à controverses. Au lieu de charger un technicien spécialisé de l'organisme de faire toutes les prévisions, avec la probabilité qu'on les considère tendancieuses, elles sont faites par un groupe d'experts par la méthode Delphi. Toutefois, la participation étant limitée aux experts, il n'est pas dit que l'opinion reçue soit partagée par le grand public. Non seulement cette méthode semble aider les experts à travailler efficacement pour obtenir une opinion collective, mais elle offre aussi une grande fiabilité, par exemple dans le cas où deux groupes d'experts faisant des prévisions au sujet d'un même événement, arrivent à des prévisions semblables.

Voici les principales étapes de la méthode Delphi :

1. On envoie aux experts un questionnaire laissant toute latitude pour la réponse. Dans ce questionnaire, on demande des prévisions pour un sujet donné, par exemple la consommation énergétique prévue dans vingt ans.
2. Celui qui dirige les opérations procède à la synthèse des réponses reçues et prépare une liste de prévisions.
3. Il envoie ensuite cette liste aux experts et leur demande d'évaluer la probabilité de réalisation de chaque événement. (La réponse peut être : jamais).
4. Les réponses sont recueillies et un résumé statistique est préparé. Dans ce résumé figurent la médiane et l'interquartile pour chaque prévision.
5. Il envoie ce résumé statistique aux experts et les prie de faire une nouvelle évaluation compte tenu de ce résumé. Les experts dont la réponse dépasse l'interquartile sont priés de dire comment ils en sont arrivés à leur réponse.

NUMÉROS D'APPEL SPÉCIAUX

6. On procède ensuite à l'établissement d'un nouveau résumé statistique.

7. Le nouveau résumé statistique, et le raisonnement qui a mené aux réponses s'éloignant considérablement de la norme, sont envoyés à chaque expert et une évaluation finale est demandée.

8. Après avoir reçu ces évaluations finales on établit un dernier résumé statistique de celles-ci.

Avantages de la méthode Delphi

La méthode Delphi est une méthode efficace de recueillir l'opinion collective d'experts au sujet de prévisions. Elle réduit aussi les effets négatifs de la dynamique de groupe, tels que la domination imposée par une personne, ou une prise de décision en vue d'obtenir un certain statut ou de se faire accepter par les membres du groupe.

Inconvénients de la méthode Delphi

La méthode Delphi peut créer une tendance à uniformiser les points de vue et à encourager les idées conventionnelles.

L'envoi des questionnaires par la poste et le fait d'être obligé de redistribuer des résumés à plusieurs reprises exige du temps et peut-être incommode.

Les participants pourront préférer dialoguer directement, sans l'intermédiaire de l'organisme, surtout s'ils se méfient de celui-ci.

La méthode Delphi fait appel à un petit groupe d'experts et le public peut ne pas être prêt à accepter leur opinion, pas plus qu'il n'était prêt à accepter celle du personnel de l'organisme.

NUMÉROS D'APPEL SPÉCIAUX

Les gens éprouvent souvent des difficultés à trouver au sein d'un organisme la personne capable de répondre à leurs questions lorsqu'ils désirent de l'information au sujet d'une décision précise. Un numéro de téléphone que le public compose pour obtenir des informations, ou faire part de ses commentaires, peut résoudre ce problème. Il faut que ce numéro soit facile à retenir, qu'il soit signalé dans les brochures, les nouvelles, la publicité payée, etc. Si la région couverte est très étendue ou si



les bureaux de l'organisme sont éloignés, les communications sont en général sans frais.

Le numéro d'appel spécial offre plusieurs possibilités : il peut mettre la personne qui appelle en communication avec un employé spécialement chargé de répondre aux demandes d'information, il peut aussi aboutir dans un bureau où plusieurs employés peuvent répondre, il peut encore être raccordé à un répondeur automatique. Il offre aussi la possibilité d'être utilisé pour fournir des renseignements enregistrés sur bandes : une bande de renseignements sur un sujet particulier pourrait être passée pour les personnes qui composent le numéro. Si on utilise un répondeur on peut également s'en servir pour informer le public de la date, de l'heure et du lieu où se dérouleront les activités à venir d'un programme de participation. On peut l'utiliser pour coordonner les activités des membres d'un comité consultatif ou d'autres personnes assumant un rôle dans le cadre d'un programme de participation du public. Au lieu de recevoir chacun un appel, les membres peuvent composer le numéro et obtenir

les renseignements nécessaires en écoutant la bande du répondeur. Un répondeur donne aussi la possibilité d'enregistrer les commentaires du public et de les inclure dans le dossier public.

En dépit des avantages d'un répondeur, beaucoup de gens n'aiment pas une machine et seront frustrés si c'est la seule chose à laquelle ils puissent s'adresser. Il faut donc répondre rapidement aux messages enregistrés si l'on ne veut pas risquer de perdre toute crédibilité.

Le succès d'un numéro d'appel dépend évidemment du talent de la personne à établir une relation personnelle avec celui ou celle qui appelle. Une attitude de défense ou de froideur aux réactions du public peut avoir un résultat négatif et annuler les avantages du numéro spécial en tant que moyen de communication. Qualifier le numéro d'appel spécial du nom de «ligne rouge» laisse entendre que l'accès est direct et que les réponses sont fournies immédiatement. S'il y a un répondeur en l'absence du personnel, la tribune direct est accessible 7 jours par semaine, 24 heures par jour.

RÉUNIONS D'ÉTUDES

RÉUNIONS MUNICIPALES

Avantages

Le numéro d'appel spécial permet aux gens de rejoindre les membres de l'organisme qui pourront leur donner l'information nécessaire ou à qui ils pourront s'adresser au sujet de points précis. Le numéro d'appel spécial est aussi un moyen pratique de recevoir les commentaires du public.

Le numéro d'appel spécial peut-être un moyen utile de coordination des activités d'un programme de participation du public, puisqu'il est une source unique d'information au sujet de l'heure, de la date et de l'endroit où se dérouleront ces activités.

Inconvénients

Une attitude défensive ou froide face aux commentaires exprimés risque d'engendrer une réaction négative du public.

Le personnel doit être prêt à donner rapidement l'information souhaitée, ce qui peut modifier l'ordre de priorité des autres tâches à accomplir.

RÉUNIONS D'ÉTUDES

Les réunions d'études sont habituellement de petites réunions au cours desquelles le

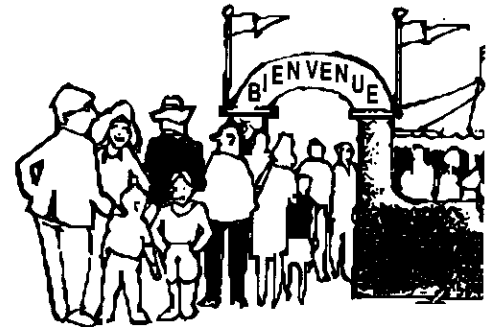
groupe ne discute pas seulement d'un sujet mais accomplit en fait certains travaux en vue d'obtenir un résultat de «groupe». Ces réunions d'études peuvent porter sur la résolution d'un problème en particulier. La plupart des directives d'animation concernant les groupes consultatifs s'appliquent à l'animation des réunions d'études (voir chapitre 2).

RÉUNIONS MUNICIPALES

L'expression «réunion municipale» fait référence à une réunion sans thème précis à laquelle assistent les membres d'une collectivité et les représentants de l'organisme. Les participants discutent de tous les sujets qui leur viennent à l'esprit. Il n'est pas question de voter et la discussion se fait entre le public et les représentants de l'organisme. Il n'y a pas d'ordre du jour et les participants discutent des sujets qui les préoccupent.

Parce qu'il n'y a pas d'ordre du jour, la «réunion municipale» permet mieux de sensibiliser la haute direction aux préoccupations du public, et de créer une bonne relation avec la collectivité visée, que de discuter d'une action particulière

RÉUNIONS PUBLIQUES



proposée. Ces réunions peuvent avoir lieu périodiquement pour favoriser les communications et cerner les problèmes dès qu'ils se présentent.

Le chapitre 3 traite des réunions publiques plus en détail.

Avantages des réunions municipales

Les «réunions municipales» peuvent sensibiliser la direction aux préoccupations d'une collectivité et permettre de cerner les problèmes plus tôt.

Ces réunions peuvent engendrer une communication ouverte entre la collectivité et l'organisme.

Inconvénients des réunions municipales

En l'absence d'ordre du jour, les réunions municipales ne conviennent pas à la discussion d'actions ou de plans précis proposés.

RÉUNIONS PUBLIQUES

Dès l'instant où des gens travaillent ensemble, il faut organiser des réunions. Un programme de participation du public peut donner lieu à bon nombre de réunions, souvent de genres forts

différents, allant de séances de planification en petits groupes à des réunions rassemblant plusieurs milliers de personnes. Le caractère officiel des réunions varie également, allant des conversations autour d'une tasse de café chez les gens aux audiences officielles où sont présents un président, des sténographes et des conférenciers invités.

L'important est de savoir organiser des réunions qui conviennent aux situations. Dans le cas de sujets controversés, les réunions publiques peuvent attirer plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de personnes. Ces réunions sont souvent bruyantes, très longues et donnent parfois lieu à des affrontements.

Le principal avantage des réunions publiques est que tout le monde a accès à la même information, entend les différentes positions et observe l'interaction entre les divers groupes d'intérêts. Le processus gagne ainsi en transparence et en crédibilité. Mais les réunions publiques peuvent provoquer certains problèmes. Ainsi, même s'il y a plusieurs centaines de participants ou plus, il est possible que seulement 20 à 30 d'entre eux puissent se faire entendre

au cours d'une soirée. Bien qu'on puisse deviner les sentiments partagés par le public aux applaudissements qui suivent les interventions, on peut souvent seulement en déduire que cette question soulève un intérêt certain. L'opinion d'une foule de personnes qui assistent à la réunion demeure inconnue.

De la même manière qu'elles permettent de communiquer de l'information, les réunions publiques offrent également aux particuliers ou aux groupes une merveilleuse occasion de plaider passionnément leur cause pour tenter de gagner le public à leur opinion. Le résultat est que souvent des groupes organisés manoeuvrent sérieusement pour s'assurer d'en retirer le maximum d'avantages. À cette fin, ils s'assureront que leurs partisans remplissent la salle, délègueront des orateurs qui traiteront de sujets particuliers, afin de s'assurer que tous leurs arguments soient présentés, et essayeront de faire en sorte que leurs représentants soient appelés aux moments opportuns afin qu'ils aient le plus d'impact possible. Les dirigeants de groupes d'intérêts peuvent faire des appels démagogiques à la foule pour que celle-ci quitte la salle, empêcher les représentants de l'organisme

de prendre la parole, etc. Les réunions publiques tiennent parfois du cirque.

Et précisément parce que les dirigeants des groupes d'intérêts ont l'occasion de défendre ces intérêts devant leurs commettants eux-mêmes, il peut y avoir beaucoup de bluff et il est probable que les positions se durciront au lieu de s'assouplir.

Les réunions publiques donnent, en outre, l'impression que «le public a parlé». On s'attend donc à ce que l'organisme accepte le point de vue qui a prévalu au cours de la réunion comme étant le vrai sentiment du public. Dans d'autres cas, les participants peuvent en arriver à un consensus clair et net, mais ce dernier ne reflète pas nécessairement d'autres besoins ou d'autres intérêts. Par exemple, une municipalité peut s'opposer à un projet qui, par contre, engendre des bénéfices à l'échelle régionale.

La présidence d'une assemblée peut se faire très facilement si le public est de bonne volonté ou, au contraire, elle peut mettre à l'épreuve l'animateur le plus compétent. Certains moyens permettent d'augmenter l'efficacité d'une assemblée; ils sont décrits au chapitre 2.

Avantages des réunions publiques

Les réunions publiques sont un moyen efficace de communiquer une information identique à un grand nombre de personnes, de transmettre le point de vue de tous les groupes d'intérêts et de mettre l'accent sur l'interaction qui existe entre les divers groupes.

Elles assurent la transparence du processus politique.

Inconvénients des réunions publiques

Un petit nombre de participants seulement a la chance de prendre la parole.

Les groupes d'intérêts peuvent manipuler la réunion, créant ainsi l'impression que le public s'est exprimé sans que ce dernier ait vraiment eu l'occasion de faire valoir son opinion.

Les réunions publiques provoquent parfois le durcissement des positions au détriment d'efforts légitimes visant à encourager plutôt les négociations en vue d'une entente. Le chapitre 2 traite d'une façon plus détaillée des directives à suivre pour animer une réunion publique.

(Voir le Chapitre 2 pour la façon de conduire ce genre de réunions.)

TABLES RONDES

Un moyen de dégager un ensemble d'idées au cours d'une réunion, est de recourir à une table ronde réunissant spécialistes ou dirigeants qui discutent devant un auditoire. L'intérêt de la table ronde est que l'interaction entre spécialistes peut entraîner la création de nouveaux thèmes, permettre d'éclaircir certains points et faire connaître l'opinion des divers groupes d'intérêt. Si les spécialistes se contentent d'exposer leur point de vue, sans procéder à des échanges fructueux, une table ronde est inutile.

On peut former une table ronde soit en choisissant les personnes les plus compétentes dans un secteur donné soit en choisissant des personnes qui représenteront le mieux les divers groupes d'intérêts. On peut aussi considérer de faire un mélange de personnalités de façon à s'assurer qu'il y ait interaction tout en évitant les affrontements.

Une table ronde sera efficace au début d'une réunion pour stimuler la discussion, ou à la

TABLES RONDES

fin d'une réunion, comme moyen d'obtenir des rapports de petits groupes de travail.

Avantages de la table ronde

La table ronde favorise l'interaction entre spécialistes ou dirigeants de groupes qui expriment des idées, des faits et des thèmes devant une assistance. Cette méthode peut, par conséquent, servir à stimuler la discussion ou à instruire l'assistance.

Inconvénients de la table ronde

Si le choix des invités n'est pas fait de manière judicieuse, la table ronde risque de distiller l'ennui ou de dégénérer en attaques personnelles.

Seuls les spécialistes réunis en table ronde participent, alors que d'autres personnes peuvent avoir des idées ou des commentaires importants à communiquer.

MÉTHODES DE PARTICIPATION ACCRUE

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

CHARRETTES

Être en charrette c'est travailler sans discontinuer pour remettre à temps un ouvrage; l'idée à la base est l'obligation d'arriver à un résultat. De là le nom de charrette donné à des réunions auxquelles participent toutes les personnes indispensables pour conclure une entente et que l'on garde ensemble jusqu'à ce que l'entente soit conclue. Il s'ensuit que certaines charrettes peuvent durer plusieurs jours au cours desquels on fournit la nourriture et le logement aux participants. Une charrette peut donc être soit une très longue réunion soit plusieurs réunions successives.

Trois éléments essentiels pour le succès d'une charrette:

1. Tout le public doit être représenté.
2. Tous les participants doivent accepter de rester aux réunions, quelque soit le temps requis pour arriver à aplanir les dif-

férents et avoir un plan qui soit acceptable par tous.

3. Tous les particuliers qui assistent à la charrette doivent y venir avec l'idée que le résultat de la réunion sera un plan acceptable par tous les participants, et que toutes les décisions devront être le reflet du consensus obtenu.

Une charrette permet aux divers publics et aux organismes d'en arriver à une entente en peu de temps, ou à divers groupes de sortir de l'impasse pour un problème complexe qui doit être réglé rapidement: par exemple, la mise à sec urgente d'un réservoir, l'élimination de BPC, etc. S'il n'y a pas urgence, les responsables de groupes d'intérêt risquent de ne pas vouloir rester jusqu'à ce que le problème soit résolu.

Une charrette requiert une grande préparation, habituellement de la part d'un comité de direction représentant les principaux intérêts ou organismes intéressés.

CHARRETTES

COMITÉS CONSULTATIFS

LES GROUPES DE TRAVAIL

Avantages des charrettes

Une charrette peut être un moyen efficace pour obtenir un consensus de groupes opposés. Étant donné que tous les acteurs principaux participent, on devrait arriver à se mettre d'accord sur un plan et s'engager à ce qu'il soit réalisé. De plus, les participants en retirent une meilleure compréhension des positions des autres groupes et peuvent même modifier leur façon de voir.

En fait, certaines charrettes ont créé un esprit d'équipe et de collaboration qui s'est maintenu par la suite.

Inconvénients des charrettes

Le succès des charrettes dépend essentiellement de l'urgence de la situation et de la priorité accordée par les participants, priorité qu'ils manifestent en consacrant le temps nécessaire à la solution du problème.

Une charrette n'est réussie que si les groupes ou les organismes sont disposés à respecter l'entente conclue par leurs représentants. En outre, en raison du temps demandé, certains citoyens ne peuvent participer à une telle réunion parce qu'ils doivent s'occuper de leurs enfants ou travailler.

COMITÉS CONSULTATIFS

L'établissement de comités consultatifs est l'une des méthodes de participation du public les plus utilisées. Les comités consultatifs portent différents noms : comités de citoyens, comités consultatifs ou tables rondes de consommateurs, groupes de travail, comités consultatifs techniques, etc. Bien que ces appellations recouvrent différents aspects, elles font toutes référence à l'établissement d'un relativement petit groupe de personnes représentant divers intérêts ou points de vue, ou possédant une compétence technique différente, qui sont chargées de donner des conseils au sujet des activités proposées.

Le chapitre 3 traite des comités consultatifs plus en détail.

LES GROUPES DE TRAVAIL

Un groupe de travail est un genre de comité consultatif. Ce titre est généralement donné à un groupe qui a une tâche bien déterminée à accomplir et qui après cela est dissous, contrairement aux autres comités consultatifs. Le chapitre 3 traite des directives régissant l'animation des groupes de travail.

MÉTHODES DE PLANIFICATION CONJOINTE

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

ARBITRAGE

L'arbitrage est un processus au cours duquel les parties en cause choisissent, d'un commun accord, une tierce partie neutre qui agira à titre d'arbitre. Chacune des parties explique sa position à l'arbitre qui, après avoir effectué les recherches nécessaires, indique ensuite la solution qu'il estime équitable. L'arbitrage peut être soit obligatoire, les parties acceptant d'avance de se soumettre à la recommandation de l'arbitre, soit facultatif, les parties se réservant le droit de juger après avoir pris connaissance des recommandations. Même dans ce dernier cas, les recommandations de l'arbitre peuvent avoir un très grand poids, parce que les groupes refusant de s'y conformer risquent de paraître déraisonnables et de perdre soit l'appui de leurs membres soit un appui politique.

En général, on recourt à l'arbitrage dans les cas où il n'y a pas moyen d'arriver à une entente parce qu'une partie doit abandonner quelque

chose au profit de l'autre, mais qu'il existe une dépendance mutuelle telle qu'aucune des parties ne peut se permettre de laisser le problème en suspens. Ces dernières années, on a cherché à appliquer les principes régissant les négociations patronales/syndicales aux controverses ayant trait à l'environnement ou à la consommation. La conséquence en est un intérêt pour l'arbitrage. Cependant pour que l'arbitrage réussisse, il faut qu'il y ait un tiers acceptable par les deux parties et une situation telle que tout le monde ait avantage à accepter l'arbitrage plutôt qu'à laisser le problème non résolu.

Avantages de l'arbitrage

L'arbitrage présente l'avantage qu'une tierce partie décide d'une solution équitable après avoir pris le temps d'examiner sérieusement la situation. De plus, si la conclusion de l'arbitrage est obligatoire ou si politiquement les parties ne peuvent s'opposer aux recommandations de l'arbitre, le problème est effectivement résolu.

ARBITRAGE

LA CONCILIATION

Inconvénients de l'arbitrage

Le succès de l'arbitrage dépend de plusieurs facteurs qui doivent être déterminés à l'avance.

1. Les parties en conflit doivent reconnaître qu'elles perdent plus à retarder la solution du problème qu'à accepter toute recommandation de l'arbitre.
2. Il doit y avoir un tiers acceptable par tous.
3. Il doit normalement y avoir consentement d'accepter les décisions de l'arbitre, ou des pressions politiques qui exigent que les deux parties prennent les recommandations de l'arbitre au sérieux.

En plus d'être utile dans des circonstances particulières, l'arbitrage est aussi une méthode de «dernier espoir». En cas d'échec, la possibilité de régler le conflit est limitée.

LA CONCILIATION

La conciliation représente un effort pour améliorer les communications entre deux parties opposées afin de leur permettre de régler le conflit. La conciliation diffère de la médiation et de l'arbitrage, en ce sens que le rôle du conciliateur peut ne pas être accepté

officiellement par les parties. Pour utiliser un exemple international : un pays peut essayer d'améliorer les communications entre deux pays opposés. En l'absence d'une entente officielle au sujet du rôle du pays conciliateur, chaque côté peut mettre fin aux discussions sans perdre la face. En cas de succès, la conciliation prend fin dès que les deux pays acceptent officiellement d'entamer des négociations ou des pourparlers de paix.

La capacité d'un organisme fédéral d'être conciliateur peut être limitée du fait que l'organisme peut être partie du conflit et ne pas avoir la neutralité indispensable pour être conciliateur. Ce n'est que si le conflit est limité aux autres parties que l'organisme pourra agir comme conciliateur. Cependant, l'organisme pourra chercher un conciliateur pour aider à régler le conflit auquel il est lui-même mêlé.

À l'avenir, les organismes de réglementation pourront davantage jouer le rôle de conciliateur, en cherchant à résoudre les problèmes par une entente mutuelle plutôt qu'en se rangeant d'un côté et en perpétuant les conflits entre perdants et gagnants. Un nombre croissant d'organismes de réglementation

encouragent ceux qui demandent un permis à faire eux-mêmes leur programme de participation du public avant de présenter leur demande, afin de résoudre le plus grand nombre de problèmes avant que l'organisme n'ait à faire un choix entre des positions conflictuelles.

Avantages de la conciliation

Dans le cas où l'une des parties perdrait la face ou son influence en suggérant que la conciliation serait souhaitable, un tiers peut améliorer les communications entre les parties divisées et amener ces dernières à négocier. Les deux parties sont mises en présence sans que l'une ne soit accusée d'avoir fait les premiers pas, ce qui pourrait être interprété comme un signe de faiblesse.

Un conciliateur aide les groupes à préciser leur position, à éliminer les stéréotypes et à déterminer leurs points communs.

Inconvénients de la conciliation

Un conciliateur dispose d'une influence limitée et ne peut réussir à obtenir un accord que si les parties sont convaincues qu'elles peuvent gagner plus en négociant qu'en s'affrontant. En l'absence de pouvoir, le

conciliateur est souvent incapable de réunir les parties autour de la table de négociations.

LA MÉDIATION

Les principes de la médiation de conflits de travail ont été appliqués avec succès au règlement de controverses de nature environnementale ou énergétique. La médiation se caractérise par la présence d'un tiers désintéressé qui aide les parties à conclure une entente. Non seulement le médiateur organise-t-il les débats, mais il sert aussi de moyen de communication entre les parties.

La médiation n'est possible que si les parties estiment gagner plus en négociant qu'en s'opposant. Cela se produit généralement quand les parties estiment qu'une impasse est moins rentable que des négociations. Un tiers possédant une certaine autorité peut également amener une médiation si une menace d'intervention de sa part est supérieure aux pertes possibles engendrées lors des négociations.

Avantages de la médiation

La médiation peut donner lieu à une entente entre toutes les parties divisées.

LA MÉDIATION

LA MÉTHODE NIAGARA

LA NÉGOCIATION

Un médiateur propose une méthode concrète qui permet aux parties de mettre l'accent sur les questions importantes d'une controverse. La médiation peut mener à une solution plus rapide des problèmes que d'autres méthodes imposées par voies légales ou politiques.

Inconvénients de la médiation

À l'instar de la négociation, la médiation est un processus volontaire. Elle portera fruit que si toutes les parties en conflit acceptent de s'en remettre à un médiateur. Cette méthode exige de la part du médiateur compétence et crédibilité.

LA MÉTHODE NIAGARA

La méthode Niagara est une méthode de consultation et de consensus conçue par le Niagara Institute du sud de l'Ontario. Environnement Canada y a eu recours à plusieurs reprises lors de la rédaction d'une nouvelle législation. Cette méthode est expliquée dans le Volume 2. Elle a servi à obtenir un consensus entre de nombreux groupes d'intérêt tels que les gouvernements, les entreprises, les syndicats et d'autres organismes non gouvernementaux. La méthode

Niagara convient surtout à la solution de problèmes et à la définition de politiques plutôt qu'aux aspects environnementaux relatifs à l'emplacement d'un projet.

LA NÉGOCIATION

La négociation est un processus volontaire auquel les parties acceptent de participer et par l'entremise duquel elles tentent de régler leurs différends. Les parties s'entendent sur la procédure à suivre, font connaître leur opinion, déterminent des solutions et évaluent les solutions possibles. Des négociations réussies donnent lieu à une entente que les parties s'engagent à respecter. Les décisions sont prises par consensus. Les représentants sont nommés sachant que leur organisme aura la possibilité d'approuver ou non l'entente conclue. La négociation a été utilisée pour des cas environnementaux en vue de régler des différends au sujet de projets locaux et elle a été appliquée dans le cas de programmes et de politiques fédérales controversées.

Avantages de la négociation

La négociation permet aux parties de faire connaître leurs posi-

tion respectives et de déterminer d'un commun accord les solutions réalisables. Elle représente une alternative à l'opposition. Cette méthode exige des parties qu'elles déterminent une solution commune. L'entente conclue à la suite de négociations a plus de chances d'être réalisable et d'être effectivement mise en oeuvre.

Inconvénients de la négociation

Toutes les parties doivent être représentées. Il arrive parfois

qu'une ou plusieurs parties refusent de négocier. Le processus étant volontaire, les parties peuvent se retirer n'importe quand et mettre fin aux discussions. Les parties doivent être bien disposées et capables d'agir en toute bonne foi. Les problèmes doivent pouvoir faire l'objet de négociations. La conclusion d'une entente peut durer plus longtemps que la prise de décision par les responsables d'un organisme ou d'une entreprise. Si le temps est limité, les négociations sont difficiles à mener.

**ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC**

**VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC**

**ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC**

**VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC**

ANNEXE A

LISTE D'OUVRAGES DE RÉFÉRENCE

Au cours des dernières années, un nombre considérable d'ouvrages relatifs à la participation du public ont été publiés. La liste suivante n'est pas exhaustive, mais comprend la plupart des ouvrages utiles aux personnes travaillant dans ce domaine.

Général

Ducsik, Dennis W., Edison Electric Institute's Workshop on Utility Experience with Advance Public Participation in Planning - Proceedings, Washington, Edison Electric Institute, 1982. – Résumé des discours présentés par des personnes travaillant dans les services publics, au sujet de leur expérience de la participation du public.

Connor, Desmond M. Constructive Citizen Participation. A Resource Book, éd. révisée en 1985, Development Press, Victoria, Colombie-Britannique. – Recueil détaillé d'articles sur la façon de procéder, de documents rédigés par des spécialistes et d'études de cas pertinents.

Creighton, James, Jerry Delli Priscoli, eds., Public Involvement Techniques: A Reader of Ten Years Experience at the Institute for Water Resources, (IWR Report 82-RI), Fort Belvoir, Virginie : U.S. Corps of Engineers' Institute for Water Resources, 1983. – Recueil des articles publiés sur presque toutes les méthodes de participation du public.

Jordan, D., et al. Effective Citizen Participation in Transportation Planning, Vol. 2, Catalog of Techniques, Washington D.D. : U.S. Department of Transportation (FHWA), 1976. – Répertoire des principales méthodes de participation du public.

Langton, Stuart (éditeur), Citizen Participation Perspectives: Proceedings of the National Conference on Public Involvement, Lincoln Filene Center for Citizenship and Public Affairs, Université Tufts, Medford, Massachusetts, 1979. – Ensemble des discours fait à la National Conference on Citizen Participation

ORGANISER ET
EXÉCUTER
DES PROGRAMMES
DE PARTICIPATION
DU PUBLIC

VOLUME 3
UTILISATION DES
MÉTHODES DE
PARTICIPATION
DU PUBLIC

en 1978. Comprend les articles rédigés par la plupart des spécialistes en ce domaine, portant sur les consommateurs et l'intervention des citoyens ainsi que sur la participation du public.

William D. Coplin, Donald J. McMaster et Michael K. O'Leary, «Creating a Policy Profile», dans Public Involvement Techniques: A Reader of Ten Years Experience at the Institute for Water Resources, James Creighton, Jerry Delli Priscoli et C. Mark Dunning, éditeurs, IWR Research project 82-R1, mai 1983.

Comité de l'environnement de l'Alberta. Involvement and Environment-Proceedings of the Canadian Conference on Public Participation. Édité par Barry Sadler, 1978. 2 volumes. Edmonton, Alberta. – Le compte rendu de cette conférence nationale donne un aperçu théorique de la mise au point de la participation du public pour les questions environnementales. Bien qu'âgés de dix ans, bon nombre des sujets examinés sont encore valables aujourd'hui.

Farrell, G.M., Merlin, J.P. et Stacey, S.R. Involvement: A Saskatchewan Perspective. – Document préparé pour le ministère de l'Environnement de la Saskatchewan. Sans date de publication. Rapport concis et très intéressant qui passe en revue les différentes formes de participation du public et décrit brièvement certaines des méthodes de participation.

Ministère des Forêts, gouvernement de la Colombie-Britannique, Public Involvement Handbook. Préparé par M. Bruce Fraser. 1981. Services d'information, Victoria, Colombie-Britannique. Ouvrage relatif à la participation du public dans le secteur des industries de la forêt. – Document de consultation facile, utile aux personnes travaillant dans le domaine de la participation du public, comprenant des diagrammes et un exemple fictif. Les directives proposées conviennent à de nombreuses situations dépassant le cadre du secteur des forêts.

Constructive Citizen Participation – Bulletin trimestriel publiant des nouvelles concernant le domaine au Canada et aux États-Unis, des articles sur les méthodes, les études de cas et une rubrique des ouvrages publiés.

Comités consultatifs

Widditsch, Ann, Guide 2 : Working Effectively with Advisory Committees, Washington D.C., U.S. Environmental Protection Agency, 1977. – Un très bon guide sur le fonctionnement des comités consultatifs.

Interviews

Richardson, S.A., et al. Interviewing, New York, Basic Books, 1964. – Aperçu des méthodes générales.

Traitement des problèmes

Wilson, Ian. «The Benefits of Environmental Analysis», dans Albert, Kenneth J. éd. The Strategic Management Handbook, McGraw Hill, 1983, pp. 9-1 à 9-19.

Coates, F.F. Issues Management. Lomond Publications, 1986.

Thomas, Philip S. «Environmental Scanning - The State of the Art».

Médiation

Talbott, Allan R., Settling Things: Six Case Studies in Environmental Mediation, Washington, D.C.: The Conservation Foundation and the Ford Foundation, 1983. – Analyse de l'utilisation de la médiation en vue de régler six conflits environnementaux.

Réunions

Ragan, James F. Guide 1: Effective Public Meetings, Washington D.C.: U.S. Environmental Protection Agency, 1977. – Un bon résumé des éléments de la planification d'une réunion publique.

Doyle, Michael et David Strauss, How to Make Meetings Work, Chicago, Illinois, Playboy Press, 1976. – Un succès de librairie traitant de l'organisation et du déroulement des activités des réunions publiques.

Sondages

Babbie, Earl R., Survey Research Methods, Belmont, Californie, Wadsworth, 1973. – Introduction au domaine des recherches d'enquête.

Méthodes de réunion en petits groupes

Gordon, W.J., Synectics, New York, Harper & Row, 1961.
– Une excellente analyse des méthodes de remue-méninges.

Delbecq, Andre L. et Andrew H. Van de Ven, «A Group Process Model for Problem Identification and Program Planning», Journal of Applied Behavioral Science, vol. 7, no.4. – Une description complète de la méthode nominale de groupe.