



Regroupement des organismes ESPACE du Québec (ROEQ)  
59 rue Monfette, local 218  
Victoriaville, QC G6P 1J8

**DOCUMENT  
INTERNE**

## Plan de communication | Analyse de la situation Version 2

Rédaction :

Marie-Claude Marcotte  
Agente de communication et de marketing pour le ROEQ  
Version 1 présentée en février 2011  
Version 2 présentée en mai 2011

Document modifié conformément aux demandes de la Collective (mai 2011)



# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. ANALYSE DE LA SITUATION .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Constats.....</b>	<b>5</b>
1.1.1. L'organisme (LE ROEQ).....	6
1.1.2. Le produit (programme).....	10
1.1.3. Les publics D'ESPACE.....	19
1.1.4. Le contexte environnemental.....	62
1.1.5. Les communications.....	63
<b>1.2. La recherche.....</b>	<b>65</b>
1.2.1. Les données à recueillir.....	65
<b>1.3. Le constat général .....</b>	<b>67</b>



## 1. ANALYSE DE LA SITUATION

*« Faire un plan de communication, ce n'est pas uniquement proposer des solutions, c'est surtout s'assurer que le problème que l'on veut résoudre est le bon<sup>1</sup>. »*

*« L'analyse de la situation n'est approfondie qu'en autant qu'elle peut servir à bien comprendre le problème ou l'enjeu pour mieux le régler<sup>2</sup>. »*

*« À la fin de l'analyse de la situation, le communicateur possède toutes les informations pour donner suite au mandat qui lui a été confié, ou pour reformuler un nouveau mandat qui correspond mieux à la réalité étudiée<sup>3</sup>. »*

Il est à noter que seuls les constats qui paraissent nécessaires à première vue pour l'élaboration du plan sont présentés dans le document. Des informations pourront être ajoutées éventuellement si nécessaire. Quant au plan final, il devrait présenter uniquement les informations qui auront été utiles au présent mandat.

Une brève analyse de la situation d'ESPACE a été effectuée récemment à même le plan marketing, laquelle a servi, entre autres, à l'élaboration du document présent. Quelques analyses supplémentaires étaient requises, notamment en lien avec le ROEQ (l'organisme), le produit (en termes de forces et de faiblesses de façon plus spécifique) et les publics, qui sont des sujets moins élaborés au plan marketing. En outre, une réflexion a également été faite par les travailleuses et travailleurs d'ESPACE lors du 4<sup>e</sup> congrès d'orientation, laquelle a mené à des conclusions qui seront prises en considération. Finalement, plusieurs documents du ROEQ ont été utilisés pour compléter les informations nécessaires à l'analyse, de même que les études, les rapports de recherche de Martine Hébert sur le programme et les publications qui ont suivi ces évaluations.

Le but de l'analyse de la situation au niveau du plan de communication est d'en arriver à des constats, c'est-à-dire des conclusions, afin de poser un diagnostic clair sur l'entreprise, son produit, ses publics, le contexte environnemental et sa communication. Le but est évidemment de s'appuyer sur des faits, lesquels parfois dans le cas d'ESPACE ne sont pas toujours vérifiés. Un certain travail de recherche est donc à prévoir afin de parfaire l'analyse de la situation et pouvoir l'appuyer des faits vérifiés, notamment en ce qui a trait aux questions en suspens concernant les milieux visés, les parents et la population quant au programme et à ESPACE.

Comme il est impossible pour l'instant de connaître toutes les informations qui seront absolument utiles, il convient d'y aller plus globalement au départ, quitte à revenir en arrière au cours de la planification s'il s'avère que des informations manquent pour arriver à des conclusions.

### 1.1. Constats

*« Faire reposer l'analyse de la situation uniquement sur une description factuelle des mécanismes de fonctionnement d'une entreprise ne suffit pas. Il faut également soumettre les*

---

<sup>1</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 102.

<sup>2</sup> Idem, page 107.

<sup>3</sup> Idem, page 196.

*données à la critique, toujours prouver ses affirmations, éviter les « il me semble », « l'image paraît négative ». [...] Les conclusions auxquelles on arrive se nomment ici les « constats ».*

*« Pour que le constat remplisse vraiment son rôle, il doit éviter quelques pièges, soit de : répéter les données de base disponibles; confondre description et analyse, car la première ne donne aucune ligne de force; présenter des conclusions non argumentées; formuler des réflexions non appuyées par des recherches ou des analyses; faire reposer ses jugements sur de simples impressions ou intuitions<sup>4</sup>. »*

Ainsi, les constats devraient être appuyés par des faits. On ne doit donc pas tenir compte d'éléments qui ne peuvent être vérifiés pour l'instant (par exemple la notoriété d'ESPACE).

### 1.1.1. L'ORGANISME (LE ROEQ)

#### Forces :

- ESPACE existe depuis 25 ans au Québec (1985). – Peu de programmes au Québec ont pu réussir à ce point et demeurer aussi longtemps actifs dans les milieux, ce qui témoigne notamment d'une structure, d'une stabilité et d'une vision à long terme, des atouts majeurs.
- L'expertise d'ESPACE en prévention de **toutes les formes de violence** faites aux enfants est inégalée au Québec. – Elle peut donc faire figure de référence en la matière et remplir ce mandat.
- Les organismes ESPACE ont outillé à ce jour (rapport annuel 2009-2010) 331 413 enfants et 91 856 adultes – Le ROEQ a donc des chiffres à partir desquels il serait possible de créer une nouvelle (même principe pour les organismes).
- Le ROEQ a reçu quelques distinctions, dont le Prix Droits et Liberté en 2009. – Les prix reçus sont prestigieux et s'ils sont peu nombreux comparativement au nombre d'années d'opération, c'est que le temps et l'énergie requis pour s'inscrire à des concours semblables dépassent les capacités du ROEQ.
- Le ROEQ existe depuis 1989. – Il a fêté son 20<sup>e</sup> anniversaire en 2009 mais excepté les retombées reliées à l'obtention du Prix Droits et Libertés qui sont somme toutes minimales (Le Soleil de Châteauguay, arrondissement.com, Page Facebook de la Commission des droits de la personne et de la jeunesse, Bulletin de l'Association québécoise Plaidoyer-Victimes de février 2010), aucun média n'a repris la nouvelle. En fait, le ROEQ n'a pas pu profiter de l'annonce de ses 20 ans pour créer une nouvelle.
- Le plan marketing dépeint les enjeux d'ESPACE – D'ailleurs, des défis en lien avec la communication auprès des cibles font partie des enjeux, ce à plusieurs niveaux.

---

<sup>4</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, pages 105 et 106.

- Des objectifs généraux ont été établis à travers le plan marketing. – Le présent mandat s'intègre tout à fait dans la planification.
- Un système de valeurs et de principes est bien ancré – On peut en conclure que l'humain (autant les travailleuses et les travailleurs que les cibles ultimes) est au centre des préoccupations du ROEQ.
- Le ROEQ et les organismes ont adopté le fonctionnement en collective – Il s'agit d'un fonctionnement tout à fait en accord avec les valeurs d'ESPACE.
- La dynamique interne reflète un respect mutuel, entre les travailleuses permanentes, entre les organismes et entre le ROEQ et les organismes. On peut ressentir que chaque personne impliquée au ROEQ adhère aux valeurs et aux principes d'ESPACE, ainsi qu'au fonctionnement en collective.
- Plusieurs comités de travail sont formés pour mener à terme des actions – Ce qui témoigne d'une structure bien organisée, d'un système qui fonctionne et d'une volonté commune d'accomplir la mission.
- L'équipe permanente du ROEQ est stable, ce depuis plusieurs années. – On sent que les travailleuses sont très à l'aise avec leurs tâches, qu'elles sont organisées et que le fonctionnement est bien ancré dans leurs habitudes. Chacune est à sa place, leurs forces et les résultats en témoignent.
- Les salaires sont très respectables et les conditions de travail très avantageuses. – La flexibilité, les valeurs, l'esprit d'équipe, la place accordée à l'humain, sont autant d'avantages qu'on retrouve au ROEQ.

### **Faiblesses :**

- La mission est à énoncer clairement – Bien qu'elle soit relativement claire dans la tête de ceux qui y travaillent, la mission doit être énoncée de façon plus détaillée, autant pour les travailleuses et travailleurs que pour les personnes extérieures aux organismes et au ROEQ (cibles, public, etc.). Un travail a été fait à ce niveau au plan marketing. De nouveaux énoncés de mission sont proposés, il reste à les présenter à la Collective pour approbation. S'ils sont approuvés, ils devront par la suite être adoptés à l'assemblée générale.
- L'image, la notoriété d'ESPACE n'a jamais fait l'objet d'une recherche, d'un sondage auprès des cibles – Donc, on ne peut tirer de conclusions fermes quant à ce qu'ESPACE représente pour les cibles.
- Le fonctionnement en collective peut rendre plus complexe le processus de décision, du fait, notamment, que plusieurs personnes peuvent avoir des perceptions, des idées différentes ainsi que des réalités diverses selon l'organisme qu'elle ou il représente. Mais la collective du ROEQ est consciente de ce fait.

- Absence, au processus décisionnel, de personnes de divers milieux (autres qu'ESPACE) pouvant avantager aux niveaux des connaissances professionnelles et de réseaux de contacts influents.
- Le nombre restreint de réunions de la collective du ROEQ, présentement au nombre de trois par année (conséquences d'un manque de financement), ajouté au fonctionnement en collective a pour conséquence de rallonger le processus au niveau des décisions et des approbations.
- Chaque année, ce depuis plusieurs années maintenant, le ROEQ jongle avec une réalité financière difficile et contraignante. Il doit notamment procéder à la mise à pied temporaire des permanentes, pourtant déjà surchargées de travail, durant quelques semaines (5 en moyenne), faute de financement. Cette situation influe notamment sur l'avancement des projets, sur l'implication du ROEQ dans des comités, congrès et formations pourtant nécessaires, sur le moral des troupes (en lien avec la difficulté de faire financer le *Plan de consolidation et de développement du ROEQ*). Une situation qui et gruge du temps et de l'énergie qui devraient plutôt être consacrés à la mission.

### CONSTAT

Il ne s'agit pas ici de déceler ou de corriger les lacunes de l'entreprise, mais bien de miser sur ce qui, en lien avec le mandat, peut servir concrètement au niveau du plan. On doit se servir uniquement de données vérifiables.

Jugement critique sur le ROEQ, conclusion en lien avec ses principales forces et ses principales faiblesses :

- ▶ L'analyse démontre qu'ESPACE a les atouts nécessaires pour s'afficher comme une référence au Québec. Mais il devra le démontrer et construire sa crédibilité auprès de certaines cibles (ex. : les médias). Quelques dates de l'historique et les chiffres en lien avec les nombres d'enfants et d'adultes outillés peuvent constituer de bonnes nouvelles.
- ▶ La base de la notoriété d'ESPACE réside dans la connaissance de son identité par le public visé. Or, ESPACE n'a pas fait d'études suivies pour mieux connaître la perception qu'elle dégage auprès de ses différents publics. Nous ne pouvons donc nous baser sur la notoriété pour convaincre, mais plutôt **travailler à la bâtir**.

Constats (pouvant influencer au niveau des projets, de la démarche et de leur structure)

- ▶ La structure du ROEQ en lien avec les organismes est relativement simple, mais il faut prendre le temps d'étudier le fonctionnement, d'apprendre les notions de base d'un fonctionnement en collective, et puis mettre en pratique le tout avant d'être à l'aise. La collaboration ponctuelle de ressources extérieures au ROEQ et aux organismes peut ainsi être plus complexe. Bien que ce soit un

fonctionnement avantageux en lien avec les valeurs d'ESPACE, il reste qu'il peut être perçu comme étant laborieux pour les personnes à l'externe, notamment en lien avec le processus au niveau des décisions et des approbations.

- ▶ La collective du ROEQ est composée exclusivement de personnes faisant partie de l'organisation interne (les administratrices et administrateurs sont les représentantes et représentants des organismes membres). Ces personnes sont impliquées au quotidien dans les organismes et possèdent toutes des aptitudes et des forces en lien avec la mission. Cette situation a certes ses avantages, mais laisse place à un questionnement au niveau de la richesse que peut apporter le soutien de personnes externes bien placées au sein d'entreprises renommées et influentes. Nous pouvons observer que les organismes qui bénéficient de tels membres au sein de leur conseil d'administration ont tendance à évoluer plus rapidement et surtout bénéficier d'un réseau de contacts avantageux.

En somme, bien que la collective du ROEQ doivent être composée de ses membres, il y a lieu de se poser la question comment il serait possible de bénéficier, si ce n'est par l'entremise de la Collective, de l'expertise de gens d'affaires et de personnes influentes et de développer un réseau de contacts.

- ▶ Le ROEQ est un organisme communautaire, en plus d'être un regroupement. Il a donc sa propre mission, en lien évidemment avec celle d'ESPACE, mais il est évident qu'il a du mal à la remplir puisqu'un manque de financement vient ralentir les démarches et freiner les aspirations. De ce fait, notamment, la comparaison avec la concurrence est complexe, voire biaisée. La grande majorité des programmes concurrents à ESPACE sont issus d'organismes à but non lucratif, mais pas précisément d'organismes communautaires. La structure et le fonctionnement sont différents, principalement au niveau de la composition du conseil d'administration d'organismes à but non lucratif comparativement à des regroupements d'organismes communautaires ayant pour administrateurs des représentantes et représentants de chaque organisme membre.
- ▶ Les réunions de la collective du ROEQ sont présentement au nombre de trois par année, ce qui pourrait constituer un obstacle s'il fallait réagir rapidement sur un sujet (un projet). Un comité exécutif peut prendre des décisions entre les réunions de la Collective, mais ces décisions ne doivent pas engager les organismes et le ROEQ sur le long terme. Ainsi, le processus de décision et d'approbation peut demander un temps supplémentaire vu le fonctionnement, ce qui ralentit les processus et doit être pris en considération dans l'élaboration des projets.
- ▶ Il est impossible d'ajouter des tâches ou projets supplémentaires à ceux déjà chapeautés par l'équipe des travailleuses en place présentement au ROEQ étant donné la surcharge de travail actuelle vécue par les permanentes en lien avec le manque de financement et les coupures du nombre d'heures (mises à pied).

- ▶ L'obstacle majeur actuel pour mettre en place des mesures pouvant améliorer la situation, que ce soit au niveau du ROEQ, du programme (outils de rappel, promotion auprès des adultes) ou de la visibilité comme telle (activités et outils promotionnels), est clairement le manque de financement et le manque de ressources humaines qui en découle.

### 1.1.2. LE PRODUIT (PROGRAMME)

#### Forces :

- Le programme sert à outiller les enfants pour se protéger contre la violence, vise à empêcher (prévenir) les agressions ou à tout le moins en diminuer les risques, mais sert également à sensibiliser et à éduquer les adultes de l'entourage des enfants afin de les amener à poursuivre l'action préventive, à renforcer les notions enseignées lors des ateliers et venir en aide aux enfants. – **L'approche globale** est logique et il est facile de s'y rallier. On comprend bien les objectifs du programme et l'avantage de sensibiliser l'entourage des enfants et de procéder par milieux de vie.
- ESPACE est un programme offert exclusivement par les organismes ESPACE, spécialisés en prévention de la violence auprès des enfants et les ateliers sont donnés par des équipes formées et accréditées. – Peu de programmes sont offerts par des organismes qui portent la mission même du programme. De plus, le programme n'est pas un concept dont il est possible d'acheter le contenu, mais doit plutôt et obligatoirement être offert par les équipes d'animation formées et accréditées. Contrairement à certains programmes au Québec en prévention de la violence, offerts sous forme de trousse à acheter (support DVD, cahiers, etc.), le fait d'offrir le programme en personne permet non seulement de s'adapter au groupe, aux réactions, de répondre aux questions et d'interagir avec les enfants et les adultes, mais également de « soulager » les milieux (surtout les enseignants) de la tâche d'enseigner des notions avec lesquelles ils sont peut-être moins à l'aise et pour lesquelles ils ne sont pas outillés.
- Le programme a fait l'objet de recherches scientifiques concluantes. – Peu de programmes ont eu cette chance et ce fait vient appuyer l'efficacité (quoique la recherche date, le programme est demeuré le même, suivant une évolution normale).

« Les analyses effectuées permettent de conclure à des retombées positives du programme ESPACE<sup>5</sup>. »

« [les enfants ayant participé au programme ESPACE] ont démontré une meilleure connaissance des concepts véhiculés lors des activités réalisées en classe avec les intervenantes ESPACE. Ces résultats

---

<sup>5</sup> Martine Hébert, Francine Lavoie, Christiane Piché et Michèle Poitras, *Programme ESPACE : Évaluation des acquis des élèves*, Rapport de recherche présenté au Conseil Québécois de la Recherche Sociale, 1999, page 33.

rejoignent ceux des études évaluatives antérieures suggérant que les programmes de prévention des abus sexuels permettent l'acquisition de connaissances et d'habiletés préventives (MacMillan, MacMillan, Offord, Griffith, et Mac Millan, 1994; Rispens et al., 1997; Tutty, 1997). Le programme ESPACE d'une durée relativement brève, présenté en une seule séance, apparaît donc efficace pour augmenter les connaissances et les habiletés préventives des élèves du premier cycle du primaire<sup>6</sup>. »

« [...] ils [les parents] croient que l'atelier a permis aux enfants d'être davantage conscients du problème des abus [agressions] et de développer des habiletés préventives face à une situation potentiellement abusive<sup>7</sup>. »

« Un autre impact positif à relever est que l'intervention semble favoriser une discussion entre les élèves et leurs parents. En effet, près des deux tiers des enfants auraient, par la suite, discuté du programme à la maison<sup>8</sup>. »

« [...] les données indiquent que plusieurs parents interrogés identifient des réactions « positives ». Effectivement, près de la moitié des parents mentionnent une augmentation dans la fréquence des comportements suivants : l'enfant semble avoir confiance en lui-elle, parle de ce qu'il-elle aime et de ce qu'il-elle n'aime pas, règle les situations de conflit, s'affirme et est autonome<sup>9</sup>. »

« En conclusion, l'analyse préliminaire des effets du programme ESPACE met en relief des résultats probants qui appuie l'efficacité du programme<sup>10</sup>. »

- L'approche du programme vise à favoriser l'implication des parents et leur participation aux ateliers. Pour ESPACE, les adultes sont des acteurs essentiels pour une prévention efficace. – L'implication et la participation des parents et des adultes de l'entourage des enfants tant recherché et prôné par ESPACE est un aspect primordial d'un programme de prévention efficace selon les résultats de recherches scientifiques et les opinions d'experts. Les adultes sont ceux sur qui les enfants doivent pouvoir compter pour se confier, dévoiler une agression, demander de l'aide. Les adultes sont aussi en mesure de renforcer les notions préventives. Ainsi, le rôle des parents, tel qu'ESPACE tente de le promouvoir, est tellement important quand on considère les résultats des recherches et les opinions d'experts.

« [...] entre autres des acquis supérieurs (notamment sur le plan des habiletés de reconnaissances des situations abusives) lorsque les élèves

<sup>6</sup> Martine Hébert, Francine Lavoie, Christiane Piché et Michèle Poitras, *Programme ESPACE : Évaluation des acquis des élèves*, Rapport de recherche présenté au Conseil Québécois de la Recherche Sociale, 1999, page 33.

<sup>7</sup> Idem, page 35.

<sup>8</sup> Idem, page 35.

<sup>9</sup> Idem, page 36.

<sup>10</sup> Idem, page 37.

bénéficient d'une formation conjointe de la part de leurs parents et leurs enseignants<sup>11</sup>. »

« L'approche du programme ESPACE vise à favoriser l'implication des parents. Effectivement, le programme destiné aux enfants est toujours précédé d'un atelier qui est offert à l'ensemble des parents de l'école [et du personnel du milieu]. De fait, les arguments pour favoriser la participation des parents sont nombreux. Alors que les programmes supposent couramment une seule rencontre avec les enfants en milieu scolaire, les parents pour leur part, sont en mesure de présenter les notions préventives de façon continue, de renforcer les concepts véhiculés lors des ateliers dans le milieu de travail (Tutty, 1993) ou de clarifier, s'il y a lieu, des incertitudes chez l'enfant suite aux ateliers à l'école (Wurtele, Kvaternick et Franklin, 1992). Des parents sensibilisés à la dynamique de l'agression sexuelle sont susceptibles de faciliter le dévoilement d'une situation abusive et de prendre les mesures nécessaires pour protéger l'enfant contre d'éventuelles agressions (Reppucci et Haugaard, 1989). De plus, les parents informés sont potentiellement plus enclins à réagir avec une attitude et des comportements de soutien face à l'enfant qui dévoile une situation d'agression sexuelle, ce qui favoriserait une meilleure adaptation chez l'enfant ayant été victimisé (Everson, Hunter, Runyon, Edelson et Coulter, 1989; Thériault, Cyr et Wright, 1997)<sup>12</sup>. »

« Plusieurs auteurs, en effet, ont souligné que l'implication des adultes, notamment celle des parents, représente l'élément fondamental de la réussite des programmes de prévention (Reppucci et Haugaard, 1993; Tutty, 1993)<sup>13</sup>. »

- Le programme respecte le développement cognitif des enfants en offrant des ateliers adaptés aux différents groupes d'âge, allant du préscolaire (milieu de garde 3-4 ans, maternelle 5 ans), 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> et finalement 3<sup>e</sup> cycle du primaire. Ils diffèrent quant aux scénarios des mises en situations (s'adaptent au développement), ainsi qu'à l'information plus spécifique de certains concepts, mais conservent un langage commun quant aux notions et stratégies enseignées. – Les enfants peuvent donc recevoir l'atelier plus d'une fois au cours de leur enfance tout en profitant de mises en situation adaptées à ce qu'ils vivent selon leur groupe d'âge (peuvent se reconnaître et se projeter dans les mises en situations proposées). Ce qui permet une juste répétition et contribue à renforcer les notions et stratégies de base.

« [...] il s'avère essentiel de considérer le développement cognitif de l'enfant dans les programmes de prévention. [...] Le développement

<sup>11</sup> Pascale Croteau, Martine Hébert et Francine Lavoie, L'évaluation des programmes de prévention des abus sexuels au préscolaire, *Revue sexologique*, 1998, vol. 6, no 2, page 21.

<sup>12</sup> Martine Hébert, Francine Gagnon, *Analyse des retombées du programme ESPACE*, Association québécoise Plaidoyer-Victimes, *Enfants victimes : quand la vie n'est pas un conte*, 2001, page 30.

<sup>13</sup> Idem, page 29.

cognitif de ces enfants nécessite donc l'utilisation d'un niveau linguistique simple, clair, concret et spécifique accompagné d'exemples familiers<sup>14</sup>. »

- Le programme vise les enfants dès l'âge de trois ans. – Donc, dès leur plus jeune âge (capacité de compréhension), les enfants peuvent réellement apprendre à se protéger. ESPACE a développé une façon appropriée et concluante pour faire passer l'information auprès de si jeunes enfants et réussit à leur faire maîtriser les notions. Les ateliers ESPACE respectent les caractéristiques primordiales identifiées par les recherches et les experts. Tout a été pensé pour répondre au niveau de développement cognitif et de capacité d'attention des enfants de ce jeune âge. L'atelier est par ailleurs offert en trois sessions plutôt qu'une seule. Les marionnettes et les jeux de rôles durant les ateliers, en plus des discussions durant la période de dessins, permettent entre autres d'utiliser le renforcement. De plus, l'emploi d'une comptine fort appréciée par les enfants est prévu dans les cas où l'équipe d'animation sent l'attention des enfants diminuer.

« En somme, différentes études révèlent que les programmes de prévention des abus sexuels destinés aux enfants d'âge préscolaire permettent l'acquisition de connaissances et d'habiletés préventives chez les jeunes qui y participent<sup>15</sup>. »

« En effet, à l'aide d'un programme adapté à leur âge, ils [les enfants] sont en mesure de reconnaître des situation potentiellement abusives et d'appliquer des stratégies pour y faire face<sup>16</sup>. »

[...] Les programmes de prévention les plus bénéfiques pour eux seraient des programmes courts et remplis de répétitions ainsi que d'indices visuels. [...] L'apprentissage serait aussi favorisé par l'exploration, les techniques expressives (jeux de rôles, dessins, discussions, etc.) et le renforcement. [...] il est primordial de rendre le programme très vivant en employant du matériel diversifié (musique, chansons, dessins, marionnettes, etc.)<sup>17</sup>. »

« Malgré les limites identifiées, les écrits suggèrent que les programmes de prévention, particulièrement ceux axés sur une approche comportementale, sont susceptibles de produire les effets escomptés sur le plan de l'acquisition de connaissances et d'habiletés préventives pour les enfants d'âge préscolaire. L'accent sur une pédagogie favorisant la répétition, la mémorisation des concepts clés et une présentation du programme en sessions multiples semble par ailleurs favoriser les acquisitions chez les jeunes enfants<sup>18</sup>. »

---

<sup>14</sup> Pascale Croteau, Martine Hébert et Francine Lavoie, L'évaluation des programmes de prévention des abus sexuels au préscolaire, *Revue sexologique*, 1998, vol. 6, no 2, pages 16-17.

<sup>15</sup> Idem, page 25.

<sup>16</sup> Idem, page 17.

<sup>17</sup> Idem, pages 16-17.

<sup>18</sup> Idem, page 26.

- Les ateliers sont interactifs, donc stimulent les enfants et les impliquent dans les mises en situation, leur permettant ainsi de mettre en pratique les notions et stratégies. – Ce concept vise la compréhension des notions, l'intégration et la pratique des stratégies, bref l'adoption de comportements visant à demeurer en sécurité et donc de se protéger contre les agressions. Ce type d'approche favorise l'apprentissage selon l'opinion des experts et les conclusions de plusieurs recherches scientifiques.

« Une des conclusions prédominantes au niveau de l'évaluation des programmes de prévention suggère que l'enseignement comportemental procure des résultats supérieurs aux techniques davantage cognitives et au matériel audiovisuel en ce qui concerne le changement de comportement subséquent (Krivacska, 1992; Wurtele, 1990)<sup>19</sup>. »

- Les rencontres suite aux ateliers permettent en premier lieu de renforcer les notions présentées, mais par la force des choses permettent également de dépister ou encore d'aider un enfant qui en a besoin. – Ces rencontres sont une particularité d'ESPACE. De plus, même si l'objectif premier est de travailler au niveau de la prévention et non de l'intervention, le fait d'avoir la chance d'aider un enfant qui en a besoin, en lui permettant de trouver l'aide et les ressources nécessaires, peut diminuer les conséquences à long terme.

« Les programmes éducatifs destinés aux élèves adoptent une approche de prévention en visant à empêcher que l'abus [l'agression] ne survienne. Ils peuvent toutefois agir au niveau du dépistage et au niveau de l'intervention en permettant d'identifier certaines victimes, et en donnant les moyens leur permettant de trouver de l'aide et les ressources dont elles ont besoin, diminuant ainsi les conséquences à long terme<sup>20</sup>. »

- L'analyse de laquelle est issu le programme est facile à comprendre et apparaît logique et naturelle. Elle renforce également le caractère incontournable, ajoute de la profondeur aux principes, aux valeurs et aux objectifs du programme. – Le programme n'est pas fait en fonction uniquement de répondre à des besoins. Il part d'une analyse fondée sur du concret, tout à fait logique, à partir de laquelle ont été identifiés des besoins (pour les enfants et la communauté). Ces besoins ont été transformés en objectifs clairs et réalisables.
- Le programme a des objectifs qualitatifs clairs et réalisables. – Ce qui permet de rendre plus concrète son action et d'apprécier l'atteinte des objectifs.
- Les enfants aiment l'atelier ESPACE (97,6% - 95,2% beaucoup, 2,4% un peu), ils affirment avoir appris des choses (92,8% - 71,8% beaucoup, 21% un peu) et

---

<sup>19</sup> Pascale Croteau, Martine Hébert et Francine Lavoie, L'évaluation des programmes de prévention des abus sexuels au préscolaire, *Revue sexologique*, 1998, vol. 6, no 2, page 13.

<sup>20</sup> Martine Hébert, Francine Lavoie, Christiane Piché et Michèle Poitras, *Programme ESPACE : Évaluation des acquis des élèves*, Rapport de recherche présenté au Conseil Québécois de la Recherche Sociale, 1999, page 4.

aimeraient qu'ESPACE revienne dans leur classe (97,6% - 96% beaucoup, 1,6% un peu)<sup>21</sup>.

- Plusieurs des caractéristiques du programme rejoignent diverses mesures gouvernementales. – Il a donc à priori ce qu'il faut pour être à tout le moins considéré par les milieux visés, mais ceci signifie qu'il a aussi ce qu'il faut pour retenir l'attention des instances gouvernementales et termes d'efficacité, de référence et d'incontournable.
- Les « distributeurs » du programme, sont en fait les « clients ». Les milieux de garde et les écoles primaires sont les milieux par lesquels doivent passer le programme, ceci en lien avec l'importance de sensibiliser et d'éduquer par le biais des milieux de vie des enfants (analyse d'ESPACE). – Il est donc facile de repérer les « clients » potentiels et de cibler les actions.
- Le programme ne fait pas peur aux enfants, pas plus qu'il ne les incite à porter de fausses accusations.

« De nombreuses recherches témoignent d'une absence de conséquences négatives des programmes sur les attitudes et les comportements des jeunes enfants participants<sup>22</sup>. »

- **À NOTER : « Les enfants de tous âges sont susceptibles d'être touchés, mais près de 33 à 50% des victimes d'abus sexuels seraient d'âge préscolaire<sup>23</sup>. »**

### Faiblesses :

- Le programme n'est pas facile à expliquer de façon brève et concise. Pour bien saisir, il faut pouvoir se permettre d'aller plus en profondeur.
- Les prix varient d'une région à l'autre et même d'une année à l'autre – Alors que le but aurait été dès le départ d'offrir le programme gratuitement, il apparaît que certains organismes ne soient toujours pas en moyen de le faire, ou même que certains semblent moins enclins à le faire (perception des milieux quant à la gratuité?). Il y a là une ambiguïté.
- Les coûts pour les organismes pour offrir le programme dans les milieux préscolaires est plus élevé (ratio enfants). – C'est pour cette raison que les organismes en général misent sur les écoles (ratio enfants plus élevé). Mais un fait est qu'il est important aussi de les sensibiliser dès leur plus jeune âge...
- On ne peut établir avec certitude et avec recherches à l'appui les réels avantages concurrentiels du programme aux yeux des milieux. Il n'a jamais fait l'objet de recherches (sondages, enquêtes) auprès des milieux visités et visés

<sup>21</sup> Martine Hébert, Francine Lavoie, Christiane Piché et Michèle Poitras, *Programme ESPACE : Évaluation des acquis des élèves*, Rapport de recherche présenté au Conseil Québécois de la Recherche Sociale, 1999, page 20.

<sup>22</sup> Pascale Croteau, Martine Hébert et Francine Lavoie, *L'évaluation des programmes de prévention des abus sexuels au préscolaire*, *Revue sexologique*, 1998, vol. 6, no 2, page 24.

<sup>23</sup> Idem, page 9.

quant à leurs opinions et perceptions. – Ce manque est identifié par contre dans le plan marketing et, de toute évidence, ces données seraient fort utiles au présent plan.

- Le programme n'est pas offert dans toutes les régions et il faut se poser la question à savoir si ce sera possible un jour, notamment en lien avec les régions où il existe déjà un organisme financé pour le même type d'activité. – Cette réalité fait en sorte que certaines stratégies devraient se concentrer uniquement sur les régions qui bénéficient d'un organisme, par exemple dans le cas des milieux visés.
- La participation des adultes aux ateliers n'est pas significative. – Une réelle problématique concerne les parents. Nous savons, notamment par le biais des documents suivant les recherches de Martine Hébert et l'évaluation du volet parental du programme ESPACE, que l'implication des parents est primordiale, mais que peu prennent part aux ateliers. Il apparaît par contre, et ce n'est pas une particularité d'ESPACE mais de tout programme sollicitant la participation des parents. Ces derniers devraient assister aux ateliers, doivent assister aux ateliers, mais il est très difficile d'obtenir leur participation. Ensuite, ces adultes constituent, au niveau de la promotion de la prévention, un canal de distribution non pas du programme, mais de la cause comme telle (sensibilisation, réseaux d'entraide). De plus, ils ont la capacité de devenir de futurs donateurs ou même d'établir des contacts avec des entreprises.

« La majorité des parents entretiennent des attitudes favorables en ce qui concerne les retombées positives des interventions préventives en matière d'abus sexuel. Bien qu'ils considèrent que les programmes de prévention peuvent aider à prévenir l'abus sexuel, ils semblent peu enclins à participer, alléguant principalement des problèmes d'horaires ou des contraintes liées à la surcharge de travail et non pas parce qu'ils considèrent que leur enfant n'est pas à risque de vivre ce problème<sup>24</sup>. »

« En outre, seulement 6% [des parents non-participants] indiquent qu'ils n'y assistent pas parce qu'ils se sentent suffisamment informés sur le sujet<sup>25</sup>. »

« Les parents non-participants constituent, tout de même, un public pouvant être intéressé à participer à un programme de prévention<sup>26</sup>. » – *L'ouverture et l'intérêt sont présents, reste à trouver la ou les meilleures façons de les faire participer.*

---

<sup>24</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, page 53.

<sup>25</sup> Idem, page 53.

<sup>26</sup> Idem, page 53.

« Il est évident que les parents sont sollicités pour participer à diverses activités réalisées à l'école et en fait, la faible participation des parents n'est pas un problème particulier au programme ESPACE<sup>27</sup>. »

« Recent data, however, appear to suggest that time constraints and modalities of program implementation are the main reasons offered to explain the low rate of participation in parents' workshop (Hébert, Piché, Fecteau et Poitras, 1997; Reppucci et al., 1994)<sup>28</sup>. »

- Mis à part le cahier d'*Activités de prévention en complément au programme ESPACE* et le *guide pratique à l'intention des parents sur la prévention de la violence faite aux enfants*, aucun outil de rappel n'est laissé dans les milieux visités. – Le ROEQ a déjà quelques pistes de solution identifiées en lien avec cette situation mais le manque de financement freine les projets et le manque de temps lors des réunions de Collective n'a pas encore permis à ce jour d'élaborer sur la question.
- L'étude sur le programme ESPACE révèle une diminution significative des acquis des enfants quant aux habiletés préventives, en lien avec le facteur temps et le maintien des acquis (outils de rappel).

« En outre, les résultats obtenus à la mesure des habiletés préventives, lors de la relance effectuée deux mois après l'atelier, demeurent significativement plus élevés que le niveau de base initial suggérant que les élèves maintiennent certains de leurs acquis. Par contre, l'analyse du maintien à court terme des effets initiaux du programme révèle aussi que les enfants ayant participé à l'atelier de prévention montrent une diminution significative de leurs acquisitions en ce qui concerne les habiletés, soulignant la nécessité de prévoir des moyens pour maximiser le maintien des acquis des élèves<sup>29</sup>. »

### CONSTAT

« *Quelle conclusion pouvons-nous tirer de la qualité et des défauts du produit, de ses forces et de ses faiblesses, de son prix réel et psychologique, de sa disponibilité? [...] Rappelons-le, le constat n'a pas pour but l'amélioration du produit, mais bien sa connaissance fine qui permettra au communicateur de savoir comment l'offrir ou le vendre*<sup>30</sup>. »

Jugement critique sur le produit (programme), conclusion en lien avec ses principales forces et ses principales faiblesses :

<sup>27</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, page 53.

<sup>28</sup> Martine Hébert, Francine Lavoie, Nathalie Parent, *An Assessment of Outcomes Following Parents' Participation in Child Abuse Prevention Program*, Violence and Victims, Volume 17, Number 3, June 2002, page 357.

<sup>29</sup> Martine Hébert, Francine Lavoie, Christiane Piché et Michèle Poitras, *Programme ESPACE : Évaluation des acquis des élèves*, Rapport de recherche présenté au Conseil Québécois de la Recherche Sociale, 1999, page 34.

<sup>30</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 146.

- ▶ Le programme évolue depuis 1989 et est à l'écoute des besoins et des changements. Il est d'ailleurs un des seuls programmes en prévention de la violence qui ait été retenu par l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). Son efficacité a été prouvée (recherches scientifiques, nombreuses publications), il est réfléchi, a des objectifs clairs et réalisables
- ▶ Le programme a une personnalité, une visée qui va plus loin que les ateliers aux enfants et aux adultes. Il est une première étape à l'éducation, à la sensibilisation, à la création de réseaux d'entraide, à un changement social. Il suggère un objectif commun clair de travailler à ce que toujours plus d'enfants puissent vivre une enfance en sécurité et sans violence. La prévention, qui passe par l'éducation, devient incontournable.
- ▶ Faire la promotion de la prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants de façon plus massive pourrait permettre, entre autres, de rejoindre davantage les parents, lesquels représentent une cible difficile à atteindre. En fait, les parents font partie d'un enjeu actuellement au niveau du taux de participation aux ateliers, notamment parce qu'ils sont les principaux acteurs dans la vie des enfants. Toutefois, ce qu'il faut promouvoir auprès du grand public, dont les parents, c'est ESPACE et non pas uniquement le programme. En faisant la promotion d'ESPACE (prévention de la violence faite aux enfants), les adultes seront forcément amenés à découvrir le programme. Cette situation pourrait faire en sorte de créer une demande et encourager les parents et adultes à participer en plus grand nombre aux ateliers offerts dans leur région. Les parents sont plus qu'importants, ils sont des éléments essentiels d'une prévention efficace. Ils deviennent une cible de première importance.

Réflexion : Quel parent ne voudrait pas que son enfant soit outillé à se protéger contre la violence qui pourrait lui être faite? Est-ce que les parents, la communauté, sont suffisamment conscients de ce que représente au Québec les agressions commises envers les enfants? Un fait est que certains chiffres (statistiques) parlent d'eux-mêmes et qu'il faut que tous les parents au Québec en soient conscients. Les parents représentent pour ESPACE de bons porte-paroles auprès de la communauté en général. Ils devraient donc être visés bien particulièrement au niveau de la promotion de la prévention. Il s'agit d'une cible primordiale.

- ▶ Une fois qu'ESPACE a visité un milieu, les outils de rappel, de renforcement et de promotion se limitent en général à l'affiche (actuellement désuète, difficile à décoder, et qui risque de ne pas demeurer visible à l'année dans les milieux), au cahier d'*Activités de prévention en complément au programme ESPACE*, ainsi qu'au *guide pratique à l'intention des parents sur la prévention de la violence faite aux enfants*. Pourtant, nous savons que le renforcement est essentiel, et que la promotion de la prévention de la violence faite aux enfants devrait être constante. La collective du ROEQ a déjà identifié quelques pistes de solution pour remédier à la situation, mais aucune discussion visant l'approbation ou la sélection parmi les possibilités n'a encore été entamée. Un financement

supplémentaire sera nécessaire pour mettre en œuvre un tel projet, lequel pourrait être toutefois relativement facile à financer. Il faut aussi garder en tête que d'offrir de tels outils de rappel et de sensibilisation dans les milieux, aux enfants et aux parents permettrait une saine promotion du programme et surtout de la prévention.

- Considérant les statistiques alarmantes (33 à 50% des victimes d'abus sexuels seraient d'âge préscolaire) et les résultats de recherches scientifiques qui affirment que les enfants d'âge préscolaire ont les capacités de comprendre, de retenir et d'appliquer des notions préventives, ESPACE a tout à son avantage. Ayant trouvé les bons moyens d'éduquer les enfants à la prévention de la violence, moyennant un programme adapté à leur niveau de développement cognitif et à leurs capacités, ESPACE et ses ateliers conçus pour les enfants à partir de trois ans sont un atout majeur.

### 1.1.3. LES PUBLICS D'ESPACE

*« Comme les relations publiques visent à obtenir et à maintenir la compréhension, la sympathie, et la participation des publics à l'entreprise, il va de soi que la définition et la compréhension de ceux-ci revêtent une grande importance. S'il est vrai que le succès d'une campagne de communication se mesure au soutien qu'apportent les publics concernés, il faut donc rechercher les intérêts communs entre l'entreprise et eux. [...] »*

*Les publics de l'entreprise ne sont donc pas uniquement les clients, les consommateurs, les adhérents. Ce sont tous ceux qui gravitent autour de l'entreprise de près ou de loin. C'est donc tout groupe situé à l'intérieur de la zone d'action d'une organisation.*

*Au moment de l'analyse de la situation, on explore l'étendue de ces publics, on les définit et on en dresse une nomenclature [répertoire]. Mais on ignore pour l'instant lequel ou lesquels serviront aux étapes ultérieures du plan. Ainsi, on peut distinguer trois ou quatre publics principaux de l'entreprise, trois ou quatre publics secondaires et quelques publics opposants ou concurrents.*

*Il n'est pas nécessaire, dans un premier temps, de tout savoir sur tous ces publics. C'est au fur et à mesure de la confection du plan que l'on complétera les données requises<sup>31</sup>. »*

#### a. Les publics fournisseurs

*« Ce sont les publics dont dépend l'entreprise pour fonctionner, c'est-à-dire les fournisseurs de matière première, les bailleurs de fonds, les actionnaires. Ils sont à l'avant-scène dans l'entreprise<sup>32</sup>. »*

- Les bailleurs de fonds (MSSS, agences régionales)
- Les donateurs

<sup>31</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, pages 146 à 148.

<sup>32</sup> Idem, page 148.

- Les partenaires privés (soutien financier : dons et commandites) – éventuellement

### **b. Les publics internes**

*« Les publics internes sont constitués de tous les employés d'une entreprise qui vont aider à la réalisation des objectifs. Dans toute entreprise, il y a des partenaires internes essentiels à la réussite du mandat. [...] Le public interne est lié intimement à la vie et à l'image de l'entreprise. [...] Il n'est pas toujours nécessaire de se pencher sur ce public dans un plan de communication mais, selon le type de mandat reçu, il faut avoir présent à l'esprit l'apport de ce public. Car, souvent, il s'agit d'un public-acteur et non pas d'un public client<sup>33</sup>. »*

- Les animatrices et animateurs
- Les coordonnatrices et coordonnateurs
- Les responsables administratives et administratifs
- Les membres des collectives des organismes
- Les membres des organismes
- Les permanentes du ROEQ
- Les personnes à contrat (engagées par le ROEQ et les organismes)

### **c. Les publics intermédiaires**

*« Ils ne sont ni consommateurs ni clients, mais ils constituent un relais entre le producteur et le consommateur. Ce sont [...] les professionnels extérieurs à l'entreprise [...] ne font pas partie du personnel ni de la clientèle de l'entreprise, mais qui l'aident à atteindre ses objectifs<sup>34</sup>. »*

- Les comptables (du ROEQ et des organismes)
- Les avocats (du ROEQ et des organismes s'il y a lieu)
- Les entreprises qui assurent le service de paie (du ROEQ et des organismes s'il y a lieu)
- Les personnes et/ou entreprises contractées par le ROEQ et les organismes pour des projets (graphisme, consultants, etc.)
- Absolu

### **d. Les publics externes**

*« Ce sont les plus importants car la vie, la survie et le développement de l'entreprise dépendent d'eux. Les publics externes sont nombreux. Il y a d'une part la clientèle, d'autre part les acteurs, c'est-à-dire les alliés, les neutres et les adversaires<sup>35</sup>. »*

<sup>33</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, pages 149 à 151.

<sup>34</sup> Idem, page 151.

<sup>35</sup> Idem, page 152.

**La clientèle (réelle ou potentielle) – du programme et d'ESPACE (prévention)**

- Les écoles primaires (privées et publics)
- Les milieux de garde (centres de la petite enfance (CPE), garderies, garderies en milieu familial)
- Les clubs de sport ou de loisir
- Le personnel des milieux de vie des enfants (directions, enseignantes et enseignants, éducatrices et éducateurs, personnel de soutien, psychologues, orthopédagogues, etc.)
- Les parents
- Les enfants
- Les grands-parents
- Les adultes sans enfants
- Les adolescents
- Les enseignants des programmes d'études destinés à l'enfance
- Les étudiants des programmes destinés à l'enfance (futurs acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants)

**Les acteurs**

Ce sont ceux qui gravitent autour du ROEQ, des organismes et d'ESPACE, qui influencent son devenir sans nécessairement être une clientèle<sup>36</sup>.

**Les partenaires** (peuvent aider à atteindre les objectifs) :

- Table des regroupements provinciaux d'organismes communautaires et bénévoles (TRPOCB)
- Réseau québécois de l'action communautaire autonome (RQ-ACA)
- Association québécoise Plaidoyer-Victimes (AQPV)
- Association québécoise des CPE (AQCPE)
- Association du personnel cadre des centres de la petite enfance du Québec (APCCPE)
- Bureaux coordonnateurs (font partie de l'AQCPE)
- Association des garderies privées du Québec (AGPQ)
- Association des services de garde en milieu scolaire du Québec (ASGEMSQ)
- Association d'éducation préscolaire du Québec (AÉPQ)
- Association des enseignantes et enseignants en Techniques d'éducation à l'enfance (AEETÉE)
- Association des éducatrices et éducateurs en milieu familial du Québec (AÉMFQ)
- Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement (FQDE)
- Association provinciale des enseignantes et enseignants du Québec (APEQ)

<sup>36</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 153.

- Association québécoise des enseignantes et des enseignants du primaire (AQEP)
- Fédération des établissements d'enseignement privés (FEED)
- Association des directrices et directeurs généraux des établissements scolaires de l'enseignement privé (ADIGESEP)
- Association des écoles privées du Québec (écoles anglophone) (AEPQ)
- Fédération des comités de parents du Québec (FCPQ)
- Fédération des commissions scolaires du Québec (FCSQ)
- Les commissions scolaires des régions desservies par les organismes (pour diffusion de l'offre)
- Les instances gouvernementales
- Les médias (les médias peuvent s'avérer de très bons partenaires pour promouvoir la prévention)
- \*\* Les organismes qui traitent les enfants victimes d'agression devraient être des partenaires (au niveau visibilité), au même titre que des organismes qui travaillent à la prévention, par exemple, du suicide. Un travail de réflexion est à faire à ce niveau.
- Les réseaux publics et communautaires (sont très nombreux... et l'approche devrait être différente)
- Les chercheuses et chercheurs de domaines en lien avec la violence faite aux enfants
- Fédération des syndicats de l'enseignement (FSE) – affilié à la CSQ
- Centrale des syndicats du Québec (CSQ)
- Les syndicats d'enseignantes et enseignants par région

**Les adversaires** (ne veulent pas nécessairement le bien d'ESPACE. Il faut les déceler, les connaître et autant que possible essayer de prévoir leurs intentions).

- Les personnes aux valeurs ultra-conservatrices
- Les personnes qui n'adhèrent pas à nos valeurs
- Les personnes que notre philosophie, nos propres valeurs pourraient heurter
- Les agresseurs
- Les groupes masculinistes
- Les personnes ultra-religieuses
- Bulle et Baluchon (a une dent contre le ROEQ et le mentionne dans l'historique de son rapport d'activités)

### **Les concurrents**

- Les autres programmes en prévention de la violence offerts dans les écoles primaires sur les territoires des organismes, dont ceux issus d'ESPACE<sup>37</sup>
- Les autres programmes (activités) offerts dans les écoles primaires

<sup>37</sup> Voir annexe 7 du plan marketing : Concurrence.

*« Quels sont ceux qui semblent les plus directement touchés par le mandat? Que savons-nous d'eux? Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses face au mandat? Quels sont les bons et les mauvais publics? On se rend compte ici que la seule énumération des publics d'une entreprise ne suffit pas pour prononcer un constat. Il faut surtout bien les connaître et savoir porter un jugement<sup>38</sup>. »*

Jugement critique sur les publics d'ESPACE, conclusion en lien avec le mandat :

**Les publics qui semblent les plus directement touchés par le mandat, ceux qu'il faut rejoindre :**

---

<sup>38</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 162.

LES PUBLICS D'ESPACE ET DU PROGRAMME LES PLUS TOUCHÉS PAR LE PRÉSENT MANDAT				
LA CLIENTÈLE – premier niveau			LES ACTEURS – PARTENAIRES	Publics touchés
PROGRAMME	Offre du programme  Milieux (priorités)	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. Les écoles primaires (publiques et privées)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A-1. Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement (FQDE)</li> <li>A-2. Association québécoise des enseignantes et enseignants du primaire (AQEP)</li> <li>A-3. Fédération des comités de parents du Québec (FCPQ)</li> <li>A-4. Commissions scolaires</li> <li>A-5. Fédération des commissions scolaires du Québec (FCSQ)</li> <li>A-6. Fédération des établissements d'enseignement privés (FEEP)</li> <li>A-7. Association des directrices et directeurs généraux des établissements de l'enseignement privé (ADIGESEP)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parents</li> <li>Adultes</li> <li>Personnel des écoles</li> <li>Directions et directions adjointes d'écoles</li> <li>Membres conseils d'établissement</li> <li>Membres comités de parents (milieux scolaires et préscolaires)</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>B. Les milieux de garde (CPE)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B-1. Association québécoise des CPE (AQCPÉ)</li> <li>B-2. Association du personnel cadre des centres de la petite enfance au Québec (APCCPEQ)</li> <li>B-3. Association des enseignantes et enseignants en Techniques d'éducation à l'enfance (AEETÉE)</li> <li>B-4. Association d'éducation préscolaire du Québec (AÉPQ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parents</li> <li>Adultes</li> <li>Personnel des CPE</li> <li>Directions de CPE</li> <li>Membres conseils d'administration</li> </ul>
		(Rejoint les futurs acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants)	<i>Promotion du programme pour favoriser l'offre future du programme dans les milieux de vie + promotion de la prévention et d'ESPACE en tant que référence</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>AB-1. Les étudiantes et étudiants des programmes d'études destinés à l'enfance</li> <li>AB-2. Les enseignants des programmes d'études destinés à la petite enfance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parents</li> <li>Adultes</li> <li>Adolescents</li> <li>Dans le futur : les acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants</li> </ul>
ESPACE – LA PRÉVENTION (référence)	C. Population (parents)			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les publics visés</li> </ul>
	D. Médias			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous (si retombées)</li> </ul>
	Instances gouvernementales (autre mandat)			
	Réseaux publics et communautaires (autre mandat)			

## ► A. LES ÉCOLES PRIMAIRES (privées et publiques)

Au Québec, ce sont 1 741 écoles qui offrent uniquement de l'éducation préscolaire et primaire et 194 qui offrent à la fois l'éducation préscolaire, primaire et secondaire. Elles sont facilement repérables par région par le biais des commissions scolaires.

Le Ministère de l'Éducation du Loisir et du Sport (MELS), dans sa *Déclaration des clientèles scolaires*<sup>39</sup>, dans sa version du 13 février 2009, mentionne qu'en 2007-2008 au Québec (privé et public) ce sont 14 990 enfants de niveau préscolaire 4 ans, 73 964 de niveau préscolaire 5 ans, et 478 540 de niveau primaire. Ce même document offre la possibilité de connaître les chiffres selon les régions administratives. De plus, d'autres documents peuvent situer quant aux écoles par région et selon le secteur public<sup>40</sup> et le secteur privé<sup>41</sup>.

Les écoles primaires, publiques ou privées, sont responsables du climat, de la promotion de comportements sains et de la prévention à divers niveaux dans leur établissement. La prévention de la violence fait d'ailleurs partie d'un plan d'action auquel doivent adhérer les écoles, entre autres. La mission et les objectifs du programme rejoignent les actions recommandées par les différentes mesures de promotion de la santé et de prévention en milieu scolaire lancées par le MELS en collaboration avec le MSSS. De plus, les méthodes d'enseignement d'ESPACE répondent aux notions préconisées par le renouveau pédagogique.

### Écoles publiques

Le processus « d'achat » du programme peut se faire de différentes façons, mais en général, les étapes suivantes sont requises pour arriver à une décision. Conformément à l'article 90 de la *Loi sur l'instruction publique*, « il appartient au Conseil d'établissement, et non à l'école, d'organiser des services éducatifs autres que ceux prévus au programme pédagogique<sup>42</sup> ».

Ainsi, dans un premier temps, l'offre du programme devrait être envoyée à la direction d'école (et à la direction adjointe s'il en existe une dans le milieu visé) et à la présidence du Conseil d'établissement (Conseil), qui est en principe un parent. De cette façon, il y a plus de chances qu'une des deux personnes ramène l'idée au Conseil.

L'offre du programme doit donc ensuite être ramenée au Conseil sous forme de proposition, laquelle doit être votée. Si la proposition est acceptée, le Conseil

<sup>39</sup> Voir Annexe 1, MELS, *Effectif scolaire à temps plein et à temps partiel du secteur des jeunes selon le réseau d'enseigne-metn et l'ordre d'enseignement*, 2007-2008.

<sup>40</sup> Voir Annexe 2, MELS, *Clientèle jeune au 30 septembre 2007, par école, (secteur public) selon l'ordre d'enseignement et le degré d'enseignement*, 2007-2008.

<sup>41</sup> Voir Annexe 3, MELS, Voir Annexe 2, MELS, *Clientèle jeune au 30 septembre 2007, par école, (secteur privé) selon l'ordre d'enseignement et le degré d'enseignement*, 2007-2008.

<sup>42</sup> Article 90 de la *Loi sur l'instruction publique*, L.R.Q. c.I-13.3.

rédige une résolution mentionnant l'adoption de la proposition et donc que l'école en question offrira le programme. C'est à cette étape que la décision devient officielle. L'instance décisionnelle est donc le Conseil.

En outre, certaines écoles primaires sont davantage liées à leur commission scolaire au niveau décisionnel. Dans certains cas, les organismes doivent avoir préalablement conclu une entente avec la commission scolaire de l'école visée.

### **Écoles privées**

Au niveau des écoles privées (éducation préscolaires et enseignement primaire) incluant maternelle 4 et 5 ans, on retrouve des directions générales et des conseils d'administration.

Le processus est différent des écoles publiques, en ce sens où, bien souvent, la décision revient à la direction générale de l'établissement privé et non au CA, notamment en ce qui a trait aux services aux élèves. À moins d'une implication financière majeure, ou encore si la décision touche de grandes orientations, la direction générale est décisionnelle et c'est la personne à joindre en premier lieu<sup>43</sup>.

### **Que savent-ils à propos d'ESPACE et de son programme et qu'en pensent-ils?**

Pour les écoles qui ont déjà offert le programme, elles sont satisfaites en général. Mais c'est la seule information que nous pouvons vérifier à ce jour.

#### **Sondage ESPACE Mauricie**

Par ailleurs, ESPACE Mauricie a effectué un court sondage auprès de milieux de sa région. L'invitation à répondre à quelques questions a été envoyée à 57 institutions (toutes les écoles primaires de la région) en ciblant les directions et directions adjointes (ensemble des directions sur le territoire), ainsi qu'à 36 partenaires (organismes, etc.). 8 écoles et 7 partenaires ont répondu à l'appel. Sans que nous puissions nous appuyer sur les résultats, quelques pistes sont intéressantes à prendre en considération :

- ESPACE serait encore beaucoup associé aux agressions sexuelles et au dépistage selon les réponses obtenues.

---

<sup>43</sup> Fédération des établissements d'enseignement privés (FEEP), discussion téléphonique, agente de communication et de marketing, février 2011.

- Ce que les écoles et partenaires aimeraient retrouver sur le site Web :

- Coordonnées, mission et territoire (15)
- Outils préventifs (15)
- Section interactive pour les jeunes (9)
- Section interactive pour les adultes (8)
- Liste de ressources (9)
- Textes d'actualité (6)
- Écoles et CPE visités (6)
- Rapports d'activités annuels (3)

- 9 directions d'écoles sur 10 répondent qu'il faut s'adresser directement à la direction et non au conseil d'établissement. Septembre à décembre serait la période identifiée par la majorité des répondants comme étant la plus propice à les rejoindre. De plus, selon la grande majorité des milieux, le courriel serait la meilleure façon de les rejoindre, plutôt que la poste ou le téléphone.
- Le manque d'ateliers sur l'intimidation est mentionné, ce qui aurait été une raison pour une ou des institutions de ne pas offrir le programme ESPACE.

### **Forces et faiblesses face au mandat :**

Les écoles sont le plus grand « client » du programme, il faut absolument les rejoindre. Les écoles comme telles peuvent être rejointes, c'est le processus décisionnel qui est plus complexe. Mais les organismes le maîtrisent bien, alors il s'agit d'y aller de façon stratégique. Toutefois, peu de données qualitatives au sujet de la perception des écoles à l'égard d'ESPACE et de son programme sont disponibles. Pour une action à plus grande portée faite par le ROEQ, les associations et fédérations suivantes sont importantes : Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement, Association québécoise des enseignantes et enseignants du primaire, Fédération des comités de parents du Québec, les commissions scolaires des régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE, Fédération des établissements d'enseignement privés, Association des directrices et directeurs des établissements de l'enseignement privé.

### **► A-1. FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE DES DIRECTIONS D'ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT (FQDE)**

La FQDE tient un congrès à chaque année. Elle publie également la revue fqDE, un magazine en éducation. Un blogue est associé à cette revue en vue de poursuivre les discussions.

Voici l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>44</sup> :

### **La FQDE en bref**

La Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement (FQDE) est le principal organisme professionnel représentant des directeurs et directrices d'établissement d'enseignement au Québec.

Elle est incorporée en vertu de la Loi sur les syndicats professionnels depuis 1962.

### **MISSION**

La mission de la Fédération est de défendre les droits des directeurs, directrices, directeurs adjoints, directrices adjointes d'établissement d'enseignement, sans oublier de promouvoir le développement professionnel et l'excellence dans la direction des établissements d'enseignement au Québec :

- En supportant des associations de directeurs d'établissement d'enseignement;
- En faisant en sorte que les directeurs d'établissement d'enseignement aient un environnement de travail favorisant la réalisation du projet éducatif;
- En s'assurant que les directeurs d'établissement d'enseignement maintiennent une compétence de gestionnaire de haute qualité.

### **Par conséquent,**

La Fédération est résolument en faveur des directeurs d'établissement d'enseignement dans la promotion et la défense de leurs droits;

La Fédération se fait le défenseur d'une école autonome et responsable comme constituant le meilleur moyen d'augmenter, de façon significative, la qualité de l'enseignement au Québec;

La Fédération accepte la responsabilité d'être le leader dans le développement de la compétence de la direction d'établissement d'enseignement et le maintien de standards de haute qualité en matière de gestion d'établissement d'enseignement.

### **VISION**

La Fédération oeuvre activement à l'avènement d'une école autonome et responsable où l'élève est le centre de toutes les préoccupations et de toutes les décisions. Cette école rend possible, en véritable partenariat, le travail de tous ses intervenants : directeur, enseignants, parents et administrateurs, concertés dans l'élaboration, la mise en oeuvre et la réussite d'un projet éducatif correspondant aux besoins de son milieu. Le rôle de chacun y est reconnu à la valeur de sa contribution. Cette école est ouverte sur la communauté, laquelle la supporte

---

<sup>44</sup> Site Web Fédération québécoise des directions d'établissement d'enseignement, <http://fqde.qc.ca/fqdeenbref/>.

pleinement. Cette école est une priorité sociale où sa fréquentation, quoique ouverte à tous, est perçue comme un honneur, sinon un privilège, en raison de la qualité de son projet éducatif et de la formation dispensée aux élèves.

**Forces et faiblesses face au mandat :**

Elle représente un public important, au même titre que les associations ou fédérations qui réunissent les principaux acteurs des milieux de vie des enfants. Ces derniers peuvent faciliter la prise de décision au sein de leur conseil et peuvent également provoquer la demande d'offre du programme pour leur établissement. La FQDE représente un réseau de diffusion pour ESPACE et le programme.

► **A-2. ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES ENSEIGNANTES ET ENSEIGNANTS DU PRIMAIRE (AQEP)**

L'AQEP se veut une source de référence pour les enseignantes et enseignants du préscolaire. Elle publie la revue *Vivre le primaire* 4 fois par année. Elle tien un congrès à chaque année.

Voici l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>45</sup> :

L'AQEP est l'Association québécoise des enseignantes et des enseignants du primaire. Elle regroupe toutes les personnes oeuvrant, de près ou de loin, auprès de l'un des trois cycles primaire afin de créer une communauté enseignante forte et dynamique.

**Mission**

Être la source de référence et de ralliement pour la communauté enseignante du primaire dans le but de favoriser l'avancement de l'éducation au Québec.

**Buts**

**Dans le domaine de l'éducation au primaire:**

- Promouvoir et valoriser la profession enseignante.
- Développer et soutenir la formation continue.
- Contribuer aux débats actuels en éducation.
- Collaborer avec tout organisme poursuivant des buts similaires.

**Les principales actions de l'AQEP**

- Publication de la revue *Vivre le primaire* 4 fois par année.
- Organisation du congrès annuel à l'automne.

<sup>45</sup> Site Web de l'Association québécoise des enseignantes et enseignants du primaire, <http://www.aqep.org/cgi-bin/index.cgi>.

- Prises de position sur différents sujets liés à l'actualité en éducation: intégration scolaire des élèves HDAA, modifications au Régime pédagogique, cours d'éthique et de culture religieuse, professionnalisation, insertion professionnelle, etc.
- Attribution du prix *Jacinthe* de reconnaissance en littérature jeunesse pour les enseignants.
- Développement de partenariats procurant des avantages aux membres.
- Organisation de différentes formations.
- Participation aux actions du Conseil pédagogique interdisciplinaire du Québec (CPIQ).
- Participation aux consultations du MELS et du CSE.

### Adhérer à l'AQEP

En plus de bénéficier de nombreux avantages et de recevoir la revue *Vivre le primaire*, voici certaines raisons pour lesquelles les membres adhèrent à l'AQEP:

- Se joindre à une communauté forte et dynamique afin d'accroître son pouvoir d'action.
- Se tenir informé(e) et à jour en ce qui a trait à l'éducation.
- Bénéficier d'une voie parallèle pour exprimer ses opinions et prendre position en tant qu'enseignant(e).
- Avoir la possibilité de participer à des débats et des discussions concernant l'éducation.
- Échanger avec d'autres enseignant(e)s ou personnes impliquées dans le système éducatif et oeuvrant dans diverses régions du Québec.
- Contribuer à la promotion et à la valorisation de la profession enseignante.
- S'impliquer dans le développement de la profession enseignante et du système éducatif.
- Être un agent de changement dans son milieu.
- Développer son rôle d'acteur social en tant qu'enseignant(e).
- Participer aux consultations du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS) et du Conseil supérieur de l'éducation (CSE).
- Profiter des retombées des actions du Conseil pédagogique interdisciplinaire du Québec (CPIQ) et du Carrefour national de l'insertion professionnelle en enseignement (CNIPE).
- Participer à des projets de recherche et contribuer à l'avancement du domaine de l'éducation au primaire.

Ces motifs concordent avec le principe selon lequel tout enseignant professionnel a le devoir:

*« de contribuer de manière plus large au développement de l'éducation, d'abord au sein des établissements, mais aussi à d'autres niveaux, dans les associations syndicales, professionnelles ou disciplinaires, le cas échéant, dans les instances pertinentes du MELS, selon, bien entendu, les champs d'intérêt et les compétences particulières de chacun. Bref, l'enseignant qui ne s'intéresserait durant toute sa carrière qu'à sa seule*

*classe manquerait à un important devoir de sa profession. Son action professionnelle devrait du reste se prolonger dans ce devoir plus général qui est celui de son action citoyenne, à travers sa participation individuelle et collective aux grands débats sociaux sur l'éducation, par les mécanismes et au sein des organes qui lui conviennent le mieux. » (Jean-Pierre Proulx dans Vie pédagogique, 2005, #137, p.17).*

**Forces et faiblesses face au mandat :**

L'AQEP représente un réseau de diffusion de l'offre et de promotion d'ESPACE. Les membres constituent les Conseils d'établissement des écoles primaires, mais ils peuvent aussi être des parents. Ils peuvent donc faciliter la prise de décision au sein de leur conseil et provoquer la demande du programme.

► **A-3. FÉDÉRATION DES COMITÉS DE PARENTS DU QUÉBEC (FCPQ)**

**Que savons-nous d'eux?**

La FCPQ tient un congrès annuel (mai) et publie la Revue Action Parents.

Voici de l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>46</sup> :

**Mission**

La Fédération des comités de parents du Québec (FCPQ) tire sa raison d'être de l'existence, dans chacune des commissions scolaires, d'un comité de parents représentant les parents des élèves des écoles publiques primaires et secondaires.

La mission ultime de la FCPQ est de défendre et de promouvoir les droits et les intérêts des parents des élèves des écoles publiques primaires et secondaires de façon à assurer la qualité de l'éducation offerte aux enfants.

**Champs d'activités**

Elle poursuit cette mission à travers les champs d'activités suivants :

- L'information
- La formation
- L'animation
- Les services-conseils
- Les publications

<sup>46</sup> Site Web Fédération des comités de parents du Québec, <http://www.fcpq.qc.ca/fr/fede/mission.htm>.

- La recherche et la consultation
- La représentation.

Ce soutien s'adresse particulièrement aux quelque 18 000 parents engagés dans les structures de participation :

- dans les établissements :
  - les conseils d'établissement;
  - les organismes de participation des parents (OPP).
- dans les commissions scolaires :
  - les comités de parents;
  - les comités consultatifs des services aux élèves handicapés et aux élèves en difficulté; d'adaptation ou d'apprentissage (CCSEHDAA);
  - les comités consultatifs de transport des élèves.

### **Statut**

La Fédération des comités de parents du Québec inc. (FCPQ) est une corporation qui regroupe les comités de parents de 69 commissions scolaires du Québec.

La FCPQ est régie par une assemblée générale, un conseil d'administration et un comité exécutif.

### **L'assemblée générale**

L'assemblée générale annuelle réunit les délégués des comités de parents; elle accueille aussi des représentants des regroupements régionaux de comités de parents.

### **Le conseil d'administration**

Le conseil d'administration de la FCPQ est composé des membres du comité exécutif, des directeurs élus par les comités de parents dans chacune des régions du Québec, du directeur élu par les délégués de la CSDM et du directeur élu par les délégués de l'assemblée des Anglophones.

Le comité exécutif est composé d'un président, d'un premier et un deuxième vice-président, d'un vice-président à la trésorerie et d'un vice-président aux affaires anglophones.

### **Partenaires**

La FCPQ s'associe à d'autres organismes avec lesquels elle partage un intérêt, une préoccupation ou une prise de position. En faisant équipe, la FCPQ peut

donner de la force et de la vigueur à ses actions et à ses prises de position. C'est dans cet esprit qu'elle entretient des relations avec les partenaires suivants.

- Comité national de concertation de l'entente de complémentarité des services entre le réseau de la santé et des services sociaux et le réseau de l'éducation
- Groupe de concertation en adaptation scolaire (GCAS)
- Consortium Allô prof
- Plan de lutte à l'homophobie
- Plan d'action sur la lecture à l'école du MELS
- Réseau pour un Québec Famille (Semaine québécoise des familles)
- Comité sur la sécurité du transport des élèves
- Comité des partenaires de la campagne de sécurité dans le transport scolaire (ATEQ)
- Table provinciale de concertation sur la violence, les jeunes et le milieu scolaire
- Comité national de pilotage sur la stratégie d'intervention d'Agir autrement (SIAA)
- Conseil d'administration du Centre de recherche et d'intervention sur la réussite scolaire (CCRIVES)
- Conseil d'administration du Centre de transfert pour la réussite éducative du Québec (CTREQ)
- Comité consultatif sur l'orientation en milieu scolaire
- Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO)
- Entente Canada - Québec (programme d'infrastructure du savoir)
- Forum anglophone sur l'orientation de la politique en matière d'éducation (FAOPE)
- Comité interministériel sur les gangs de rue
- Table sur la valorisation de l'enseignement de la science et technologie
- Concours provincial en entrepreneuriat
- Comité de concertation réseau

### **Forces et faiblesses face au mandat :**

Les parents font partie des Conseils d'établissement des écoles. C'est important qu'ils connaissent ESPACE et le programme, que ce soit pour faciliter les décisions futures ou encore pour provoquer la demande d'offre du programme pour leur établissement. La FCPQ est en somme un réseau de diffusion et de promotion.

## **► A-4. LES COMMISSIONS SCOLAIRES<sup>47</sup> DES RÉGIONS DESSERVIES PAR LES ORGANISMES**

<sup>47</sup> Annexe 4, MELS, *clientèle jeune au 30 septembre 2007, par commission scolaire, selon l'ordre d'enseignement et le degré d'enseignement, 2007-2008.*

(Voir annexe 4)

**Forces et faiblesses face au mandat :**

Les commissions scolaires s'avèrent de bons réseaux de diffusion pour l'offre du programme, mais au niveau des régions. Certaines exigent même un protocole d'entente signé pour pouvoir transmettre des offres aux écoles. Le ROEQ devra pour sa part plutôt miser sur la Fédération des commissions scolaires du Québec au niveau promotionnel (plus grande échelle).

► **A-5. FÉDÉRATION DES COMMISSIONS SCOLAIRES DU QUÉBEC (FCSQ)**

La FCSQ publie le magazine Savoir (4 fois par année) et le Bulletin express plusieurs fois par année, mais pas nécessairement une fois par mois. Le site Web permet également de constater qu'elle met à disposition des dossiers sur des sujets concernant les écoles et commissions scolaires. Par exemple, dans la section Jeunesse, un dossier sur le taxage et l'intimidation (2003) est disponible.

Voici de l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>48</sup> :

**Mission en bref**

Au début des années 1940, plusieurs commissions scolaires ont émis le désir de se doter d'un organisme privé qui coordonnerait leurs travaux et qui leur permettrait d'unifier leurs actions. Ensemble, elles ont créé la Fédération des commissions scolaires catholiques du Québec (FCSCQ) en 1947. La Fédération conservera cette appellation jusqu'en juin 1991, sa position favorable à la création de commissions scolaires linguistiques l'incitant à adopter le nom de Fédération des commissions scolaires du Québec (FCSQ).

Tout en conservant ses tâches premières de coordination et d'unification, la mission de la Fédération s'est élargie, au fil des ans, pour rencontrer deux objectifs principaux : contribuer à promouvoir l'éducation ainsi que représenter et défendre avec détermination les intérêts des commissions scolaires.

Forte de la représentativité des 61 commissions scolaires qu'elle regroupe, la Fédération a développé une force politique qu'elle met au profit de ses membres, notamment par la pertinence des services qu'elle leur offre ainsi que par ses représentations auprès des gouvernements, des autres associations d'éducation et des agents socioéconomiques.

---

<sup>48</sup> Site Web de la Fédération de commissions scolaires du Québec, <http://www.fcsq.qc.ca/Fcsq/Mission/index.html>.

### Pour en savoir plus sur la FCSQ

#### Forces et faiblesses face au mandat :

La FCSQ pourrait permettre de rejoindre les commissions scolaires pour ensuite faciliter l'accès des organismes aux commissions scolaires de leur région respective.

## ► A-6. FÉDÉRATION DES ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT PRIVÉS (FEEP)

La FEEP publie le magazine Le Privé une fois par année, lequel est subdivisé en fonction de regrouper quelques régions.

Le Privé Montréal : Montérégie, Montréal, Laval, Lanaudière et Laurentides

Le Privé Centre : Mauricie, Centre-du-Québec, Estrie

Le Privé Québec : Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches

Voici l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>49</sup> :

#### Mission

La Fédération des établissements d'enseignement privés (FEEP) est une corporation sans but lucratif qui regroupe 185 établissements fréquentés par près de 110 000 élèves répartis sur le territoire québécois.

Ces établissements offrent des services aux élèves du préscolaire, primaire et secondaire dans les secteurs de l'adaptation scolaire, de la formation générale et professionnelle.

Les objectifs de notre Fédération :

- la défense des intérêts des établissements ;
- la promotion de l'enseignement privé ;
- le soutien au développement des établissements membres ;
- une contribution au progrès et à l'avancement de l'éducation.

Les défis organisationnels et les enjeux actuels :

- le caractère distinctif de l'école privée : encadrement, discipline, attention aux personnes, exigences élevées, haut standard de formation intellectuelle ;
- la réforme du curriculum et l'évaluation des apprentissages ;
- l'obligation de résultats ;
- le financement ;

<sup>49</sup> Site Web de la Fédération des établissements d'enseignement privés, <http://recit.cadre.qc.ca/~feep/>.

- les écoles spécialisées en EHDA ;
- les technologies de l'information intégrées à l'enseignement et à l'apprentissage.

Les avantages à être membre de la Fédération :

- une représentation politique ;
- démarchage auprès des autorités politiques et gouvernementales sur différents dossiers : financement, transport, résidence-pensionnat, etc. ;
- une gamme de produits et services ;
- des services collectifs de base sur tous les aspects de la gestion administrative, pédagogique, éducative, technologique et financière ;
- des services à la carte dans divers champs d'activités : assurances, informatique, sécurité du travail, design graphique ;
- un réseau d'expertise, d'échanges et de solidarité.

### **Forces et faiblesses face au mandat :**

La FEPP représente un réseau de diffusion de l'offre et de promotion d'ESPACE très important. En fait, c'est le seul, avec l'ADIGESEP, qui permette réellement de rejoindre les écoles privées en termes de promotion et diffusion de masse.

## ► **A-7. ASSOCIATION DES DIRECTRICES ET DIRECTEURS DES ÉTABLISSEMENTS DE L'ENSEIGNEMENT PRIVÉ (ADIGESEP)**

Leurs membres gèrent des établissements d'enseignement préscolaire, primaire, secondaire et collégial au Québec. L'ADIGESEP est donc une belle porte d'entrée pour les décideurs en lien avec les programmes offerts dans leur établissement. Elle produit un bulletin trimestriel, offre de la formation à ses membres

Voici de l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>50</sup> :

### **Les buts de l'Association sont :**

- Promouvoir le statut et les intérêts professionnels des membres tant auprès des organismes d'État que des institutions dont la direction générale est membre de l'ADIGESEP;
- Favoriser le perfectionnement des membres;
- Représenter officiellement les membres quand leurs intérêts l'exigent;

---

<sup>50</sup> Site Web de l'Association des directrices et directeurs des établissements d'enseignement privé, <http://www.adigeseq.com/>.

- Donner aux membres une tribune officielle pour exprimer leurs besoins comme gestionnaires et un moyen de réalisation des objectifs professionnels identifiés;
- Soutenir les membres dans l'exercice de leur leadership professionnel;
- Élaborer et mettre en œuvre des politiques et modes généraux de fonctionnement utiles aux membres dans l'exercice de leur profession;
- Collaborer avec d'autres associations de directeurs intéressés à l'éducation.

### ► B. LES MILIEUX DE GARDE (CPE)

Ils sont plus de 800 CPE et bureaux coordonnateurs (BC) regroupés sous l'Association québécoise des CPE<sup>51</sup>. Les données sont moins regroupées que dans le cas des écoles, mais il est possible de trouver des répertoires sur les sites Web des bureaux coordonnateurs des régions. Reste à savoir si tous les CPE sont rattachés à un bureau coordonnateur.

Les CPE du Québec sont tenus d'offrir des activités éducatives aux enfants. « L'article 5 de la *Loi sur les services de garde éducatifs à l'enfance* (L.R.Q. c. S-4.2) oblige le CPE à appliquer un programme éducatif comportant des activités qui ont pour but, entre autres, de favoriser le développement global de l'enfant et de l'amener progressivement à s'adapter à la vie en collectivité. Cet article prévoit : « Le programme éducatif comprend également des services de promotion et de prévention visant à donner à l'enfant un environnement favorable au développement de saines habitudes de vie, (...) et de comportement qui influencent de manière positive sa santé et son bien-être ». Les ateliers d'intègrent harmonieusement dans le programme éducatif que doivent appliquer les CPE.<sup>52</sup> »

Au niveau des CPE, le processus « d'achat » est relativement le même que pour les écoles publiques. Toutefois, une étape pourrait s'ajouter : « Les articles 31 et 31 de la *Loi sur les services de garde éducatifs à l'enfance* prévoient que le conseil d'administration doit consulter le Comité consultatif des parents sur l'application du programme éducatif. Ce Comité consultation est facultatif dépendamment de la composition du conseil d'administration. Le conseil d'administration du CPE pourrait donc décider de consulter les membres du Comité consultatif des parents avant d'accepter l'offre de services de l'organisme ESPACE<sup>53</sup>. »

Ainsi, dans un premier temps, l'offre du programme devrait être envoyée à la direction du CPE et à la présidence du conseil d'administration. Suite à quoi, l'offre doit être ramenée au conseil d'administration et faire l'objet d'un vote ou peut-être

<sup>51</sup> Site Web de l'Association québécoise des CPE, <http://www.aqcpe.com/AQCPE/membres.html>.

<sup>52</sup> Lettre de Me Madeleine Roy, Lavery, Programme éducatif ESPACE : offre de service dans les CPE..

<sup>53</sup> Idem.

faire l'objet d'une consultation auprès du Comité consultatif des parents. Suite à quoi, si la proposition est acceptée, il doit y avoir une résolution adoptée par le conseil d'administration.

Par ailleurs, un CPE peut aussi être un bureau coordonnateur pour des garderies en milieu familial. Ils peuvent donc représenter une façon de rejoindre les garderies accréditées (promotion du programme, ateliers aux adultes, etc.).

### **Que savent-ils à propos d'ESPACE et de son programme et qu'en pensent-ils?**

Nous faisons face à la même problématique qu'au niveau des écoles, c'est-à-dire que nous n'avons aucune information colligée à leur sujet au niveau de leurs perceptions d'ESPACE et du programme.

#### **Forces et faiblesses face au mandat :**

Les CPE constituent la seconde clientèle en importance pour le programme. Il faut les rejoindre, ce qui est relativement simple, c'est la façon de le faire qu'il faut développer. Comme dans le cas des écoles, c'est le processus « d'achat » qui est plus complexe mais les organismes le maîtrisent bien, alors il s'agit d'y aller de façon stratégique. Comme nous n'avons pas beaucoup de données qualitatives au sujet de la perception des CPE à l'égard d'ESPACE et de son programme. Les meilleurs moyens pour le ROEQ de les joindre (action à plus grande échelle) : Association québécoise des CPE, Association du personnel cadre des centres de la petite enfance du Québec, Association des enseignantes et enseignants en technique d'éducation à l'enfance.

### **► B-1. ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DES CPE (AQCPÉ)**

L'AQCPÉ tient un congrès annuel. Elle peut agir à titre de référence auprès des CPE et leur transmettre de l'information (confirmé par conversation téléphonique).

Voici l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>54</sup> :

L'Association québécoise des centres de la petite enfance a été créée en 2003, à l'issue du processus d'unification de *Concertation inter-régionale des CPE du Québec et de la Fédération des CPE du Québec*.

#### **Sa mission**

L'Association québécoise des centres de la petite enfance est un réseau d'entreprises d'économie sociale qui regroupe quelque 800 CPE et bureaux

<sup>54</sup> Association québécoise des CPE, <http://www.aqcpe.com/default.html>.

coordonnateurs de la garde en milieu familial (BC), offrant des services de garde éducatifs partout au Québec.

L'AQCPE a pour mandat:

- la concertation des acteurs du réseau;
- la représentation politique de ses membres et la promotion des centres de la petite enfance;
- l'offre de services de soutien au développement des regroupements régionaux membres et la promotion du réseau des centres de la petite enfance;
- la représentation des CPE et BC à titre d'instance patronale de négociation des conditions de travail.

Plus particulièrement, sa mission est la suivante:

- Représenter le réseau des services de garde, comme porte-parole des regroupements régionaux et de l'ensemble des CPE et BC, appuyée par les communications et consultations convenues;
- Promouvoir les orientations et les causes liées aux services de garde, tant par l'influence auprès des instances décisionnelles que par le plaidoyer public;
- Représenter les CPE et BC dans les dossiers de détermination des conditions de travail des employés syndiqués et non-syndiqués sur les sujets de compétence provinciale: salaire, régime de retraite, équité salariale, assurances collectives;
- Soutenir l'action des CPE et BC dans les dossiers de relations de travail à caractère de précédent pour l'ensemble des corporations;
- Dispenser une gamme de services aux membres: mécanismes de concertation et d'échange entre les régions, service de soutien à l'action des membres et services directs aux CPE et BC dans la juridiction provinciale ou sur mandat octroyé par un ou plusieurs membres, validé par le conseil d'administration;
- Assurer la concertation dans la conception de moyens et de formations pour l'ensemble des CPE et BC.

Association québécoise des centres de la petite enfance (AQCPÉ)  
6611, rue Jarry Est, bur. 200,  
Montréal (Québec) H1P 1W5

Téléphone : 514-326-8008

Sans frais : 888-326-8008

Télécopieur : 514-326-3322

Courriel : [info@aqcpe.com](mailto:info@aqcpe.com)

### **Membres**

#### **Regroupement des centres de la petite enfance de l'Abitibi-Témiscamingue et du Nord-du-Québec (RCPEAT)**

195, rue Gamble Ouest,  
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 2R8  
Tél : (819) 764-4484  
Fax : (819) 764-6952  
[rcpe0810@lino.com](mailto:rcpe0810@lino.com)

#### **Action régionale des CPE de Lanaudière (ARCPÉL)**

215, rue Notre-Dame, bureau 108  
Repentigny (Québec) J6A 2R4  
Tél : (450) 470-0991  
Fax : (450) 470-0801  
[info@arcpel.com](mailto:info@arcpel.com)

#### **Réseau des services à la petite enfance de l'est du Québec (RESPEQ)**

49, Saint-Jean Baptiste Ouest  
Rimouski (Québec) G5L 4J2  
Tél : (418) 724-6959  
Fax : (418) 722-6959  
[info.respeq@globetrotter.net](mailto:info.respeq@globetrotter.net)

#### **Regroupement des centres de la petite enfance des Cantons de l'Est (RCPECE)**

117, rue Wellington Nord  
Sherbrooke (Québec) J1H 5B9  
Tél : (819) 566-7131  
Fax : (819) 566-5930  
[rcpece@cpe-estrie.org](mailto:rcpece@cpe-estrie.org)

#### **Regroupement des centres de la petite enfance de la Côte Nord (RCPECN)**

896, rue de Puyjalon, bureau 202  
Baie-Comeau (Québec) G5C 1N1  
Tél : (418) 295-3567  
Fax : (418) 295-1467  
[rcpecn@globetrotter.net](mailto:rcpecn@globetrotter.net)

#### **Regroupement des centres de la petite enfance des Laurentides (RCPEL)**

236, rue Parent, bureau 21  
Saint-Jérôme, (Québec) J7Z 1Z7  
Tél : (450) 569-6424

Fax : (450) 569-2278  
accueil@rcpelaurentides.com

**Regroupement des centres de la petite enfance de la  
Montérégie (RCPEM)**

1854, boulevard Marie  
Saint-Hubert, (Québec) J4T 2A9  
Tél : (450) 672-8826  
Fax : (450) 672-9648  
cpemonteregie@rcpem.com

**Regroupement des centres de la petite enfance des régions de Québec  
et Chaudière-Appalaches (RCPEQC)**

2290 boulevard Jean-Perrin, suite 222  
Québec, (Québec) G2C 1T9  
Tél : (418) 842-2521  
Fax : (418) 842-2164  
info@rcpeqc.org

**Regroupement des centres de la petite enfance de la Mauricie et du  
Centre-du-Québec (RCPE 04-17)**

1060, rue Saint-François-Xavier, bureau 300  
Trois-Rivières, (Québec) G9A 1R8  
Tél : (819) 379-4674  
Fax : (819) 373-7711  
rcpe04-17@rcpe04-17.net

**Regroupement des CPE du Saguenay / Lac Saint-Jean (RCPELSJ)**

2635, boulevard du Royaume  
Jonquière, (Québec) G7S 0B7  
Tél : (418) 699-4914  
Fax : (418) 699-7890  
info@rcpesaglac.com

**Regroupement CPE de l'île de Montréal (RCPEIM)**

4321, rue Papineau  
Montréal, (Québec) H2H 1T3  
Tél : (514) 528-1442  
Fax : (514) 528-8839  
rcpeim@rcpeim.com

**Regroupement des CPE de Laval**

100, rue Tourangeau  
Laval (Québec) H7G 1L1  
Tél : (450) 975-8777  
Fax : (450) 975-0777  
info@enfance-laval.com

**Association des centres de la petite enfance de l'Outaouais**

430, boulevard de l'hôpital, local 101  
Gatineau, (Québec) J8V 1T7  
Tél : (819) 561-9101  
Fax : (819) 561-6969  
administration@acpeo.com

**Forces et faiblesses face au mandat :**

L'Association représente un réseau de diffusion pour ESPACE et le programme auprès des CPE et bureaux coordonnateurs au Québec. Reste à identifier les meilleurs moyens de collaborer afin que les CPE reçoivent l'offre du programme. D'autre part, les membres de l'AQCPE ont aussi des membres, ce qui signifie que l'information doit être retransmise deux fois (AQCPE aux regroupements régionaux, ensuite des regroupements régionaux aux CPE). Les congrès ou colloques annuels seraient une bonne façon de parler directement aux regroupements régionaux et aux CPE directement.

► **B-2. ASSOCIATION DU PERSONNEL CADRE DES CENTRES DE LA PETITE ENFANCE DU QUÉBEC (APCCPEQ)**

L'APCCPEQ organise un colloque tous les deux ans. Elle publie des « guides » et des bulletins d'information destinés à ses membres (personnel cadre, décisif au niveau des CPE).

Voici l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>55</sup> :

L'A.P.C.C.P.E.Q. est la seule Association reconnue pour représenter les cadres des centres de la petite enfance et des bureaux coordonnateurs auprès des représentants des employeurs, l'A.Q.C.P.E. (Association des centres de la petite enfance du Québec) et du Ministère de la Famille et des Aînés.

Les représentants régionaux

L'association exerce son action sur tout le territoire du Québec. Le territoire est divisé en régions comme suit :

1. Bas-Saint-Laurent
2. Saguenay-Lac-Saint-Jean
3. Capitale nationale (vacant)
4. Mauricie (vacant)
5. Estrie
6. Montréal

<sup>55</sup> Association du personnel cadre des centres de la petite enfance du Québec, <http://www.apccpeq.ca/notre-association.html>.

7. Outaouais (vacant)
8. Abitibi-Témiscamingue,
9. Côte-Nord
10. Nord-du-Québec
11. Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine
12. Chaudière-Appalaches
13. Laval
14. Lanaudière (vacant)
15. Laurentides (vacant)
16. Montérégie (vacant)
17. Centre-du-Québec

### Reconnaissance et représentation

L'A.P.C.C.P.E.Q. est la seule association reconnue pour représenter les cadres des centres de la petite enfance et des bureaux coordonnateurs auprès des représentants des employeurs, l'A.Q.C.P.E. (Association des centres de la petite enfance du Québec) et du Ministère de la Famille et des Aînés.

Qui peut être membre de l'A.P.C.C.P.E.Q.?

L'A.P.C.C.P.E.Q regroupe les personnes occupant une fonction de cadre dans un centre de la petite enfance du Québec ou un bureau coordonnateur.

L'Association a pour mission

Identifier, promouvoir et défendre les valeurs, les modes de gestion et les conditions d'exercice qui permettent à nos membres de réaliser efficacement et professionnellement leur mandat en lien avec la mission des C.P.E.

L'information aux membres

Les communications aux membres sont transmises par courriel sous deux formats : le bulletin officiel de l'Association soit l'Info-Direction ou, plus fréquemment, des communiqués d'informations.

### Les publications

L'Association a produit divers documents sous forme de « guides pratiques » afin de soutenir le personnel cadre dans l'exercice de ses fonctions de gestionnaire. Les membres de l'A.P.C.C.P.E.Q obtiennent un rabais à l'achat de ces documents qui peuvent être obtenus en contactant le secrétariat :

- *Pour bien se comprendre*. La relation entre le conseil d'administration et la directrice générale. Il inclut, dans un CD, les outils de formation pour les nouveaux membres du C.A.

- *La politique de gestion et le contrat d'emploi pour le personnel d'encadrement d'un C.P.E.* Modèle type commenté et suggestions de négociation.
- *L'évaluation du rendement des cadres.* Une méthode d'évaluation spécifique aux C.P.E.

#### Le développement professionnel

Des sessions de formation sont organisées afin de soutenir les gestionnaires et les parents membres des conseils d'administration dans leurs rôles respectifs. Ces formations sont offertes à un coût moindre aux membres de l'A.P.C.C.P.E.Q

#### Le colloque

Généralement tous les deux ans, un colloque d'une durée de deux jours est organisé. Les conférences et les ateliers présentés portent sur des sujets d'intérêt pour le personnel cadre des C.P.E. Les membres paient un tarif au rabais pour leur participation. Le prochain colloque se tiendra en avril 2011, et le thème sera défini sous peu.

#### Présence de l'Association et affiliation

L'Association est affiliée à la Conférence des cadres du Québec (CNCQ). Nous sommes représentés aux comités de gestion du régime de retraite du personnel des C.P.E. et au comité sur les assurances collectives du réseau des C.P.E. Nous participons aussi à divers groupes de travail notamment ceux formés par le Conseil sectoriel des ressources humaines des services de garde à l'enfance relevant du gouvernement fédéral.

#### **Forces et faiblesses face au mandat :**

Elle publie des ressources intéressantes qui constituent de bons moyens de parler aux CPE et promouvoir ESPACE et son programme. L'APCCPEQ représente donc un bon réseau pour le ROEQ au niveau de la promotion.

### ► **B-3. ASSOCIATION DES ENSEIGNANTES ET ENSEIGNANTS EN TECHNIQUES D'ÉDUCATION À L'ENFANCE (AEETÉE)**

Elle produit un bulletin, mais l'information est plutôt difficile à trouver.

Peu d'information est disponible sur leur site Web, lequel est en construction. Voici l'information recueillie, textuellement<sup>56</sup> :

<sup>56</sup> Association des enseignantes et enseignants en Techniques d'éducation à l'enfance, <http://aeetee.ep.profweb.qc.ca/moodle/>.

Fondée le 6 Juin 1994, l'Association des enseignantes et des enseignants en Techniques d'éducation à l'enfance (AEETÉE) regroupe des membres provenant de l'ensemble des cégeps du Québec qui offrent la formation collégiale en Techniques d'éducation à l'enfance.

Le site internet de l'AEETÉE permet aux personnes intéressées par la question de la formation du personnel éducatif oeuvrant auprès des enfants dans les milieux de garde du Québec, de trouver de l'information pertinente sur le sujet. De plus, il se veut un lieu de partage pour les personnes qui dispensent de l'enseignement dans le domaine de l'éducation à l'enfance.

Pour bien desservir la communauté, le site comporte quatre sections différentes:

- Un espace grand public accessible à tous et à toutes;
- Un espace réservé aux membres;
- Un espace à l'usage exclusif du conseil administration
- Un dernier espace permettant au comité web de partager de l'information

Les membres de l'Association s'intéressent à tout ce qui touche l'intervention éducative auprès des enfants de la naissance à 12 ans. Les objectifs de l'Association sont :

- représenter les enseignantes et enseignants de TÉE auprès des différentes instances gouvernementales, des organismes liés à la petite enfance (AQCPPE, ASGEMSQ, Fédération des Cégeps, etc);
- proposer, organiser et promouvoir des activités de perfectionnement pour ses membres;
- organiser et maintenir un réseau d'information entre les collègues dispensant la formation en TÉE;
- favoriser les échanges avec des organismes semblables hors Québec;
- regrouper les enseignantes et enseignants en TÉE afin de promouvoir et défendre leurs intérêts collectifs et ce, principalement en ce qui a trait à la formation et au maintien de services de garde éducatifs universels et de qualité.

L'Association des enseignantes et enseignants en TÉE reçoit ses mandats de l'assemblée générale des membres et nomme son conseil d'administration chaque année, lors du colloque annuel. L'Association demeure libre de ses orientations, projets et prises de position. Cette autonomie renforce sa pertinence et permet d'avoir une voix sur les plans politique et pédagogique.

L'AEETÉE, en plus de tenir un colloque annuel, publie un bulletin d'information et organise des consultations lorsque nécessaire. Par le passé, elle s'est exprimée, au nom de ses membres, sur plusieurs sujets d'actualité qui touchent de près la formation et le rôle des éducateurs et éducatrices du réseau québécois des

services de garde. Le site internet de l'Association permet de diffuser ses informations et ses prises de position et offre un espace exclusivement réservé à ses membres. Dans cette section, les membres peuvent profiter d'un forum d'échanges professionnels, de liens internet sélectionnés, de documents officiels de leur association. De plus (les membres) ils peuvent consulter la banque de photos numériques reliées aux activités de l'AEETÉE.

**Forces et faiblesses face au mandat :**

Cette association représente un autre bon moyen de joindre les personnes impliquées au niveau des CPE. Elle permettrait également de joindre une partie des enseignantes et enseignants de programmes d'études en lien avec les enfants. Elle produit un bulletin, lequel pourrait être un bon moyen de faire la promotion d'ESPACE et du programme.

► **B-4. ASSOCIATION D'ÉDUCATION PRÉSCOLAIRE DU QUÉBEC (AÉPQ)**

L'AÉPQ réalise des projets pour qui visent à promouvoir les intérêts des enfants et de celles et ceux qui veillent sur eux (source : AÉPQ région de l'Outaouais). Dix régions du Québec font partie de l'organisation provinciale. Elle produit la Revue Préscolaire, des conférences et offre des formations.

Leur prochain congrès annuel doit avoir lieu les 11 et 12 novembre 2011. L'association publie la revue préscolaire.

Voici l'information recueillie sur leur site Web, textuellement<sup>57</sup> :

UNE ASSOCIATION DONT LES MEMBRES S'INTÉRESSENT ACTIVEMENT AU MIEUX-ÊTRE DES ENFANTS

QU'EST-CE QUE L'AÉPQ?

- Une association à but non lucratif
- Un regroupement de personnes intéressées à l'éducation préscolaire (enseignantes, éducatrices, cadres, conseillers pédagogiques, parents, chercheurs, professeurs...)
- Un conseil d'administration provincial
- 9 sections régionales qui répondent aux besoins spécifiques des membres
- Plus de 1000 membres engagés, dont une centaine qui soutiennent bénévolement l'organisation
- La Revue préscolaire (4 parutions annuelles)
- Un congrès annuel
- Des conférences et des formations

<sup>57</sup> Site Web Association d'éducation préscolaire du Québec, <http://aepq.ca>.

### RÔLE DE L'ÂÉPQ

Être un porte-parole actif et entendu auprès des organismes suivants :

- MELS
- Syndicats (FSE, CSQ)
- Universités
- [OMEP](#) (Organisation mondiale pour l'éducation préscolaire)
- [CPIQ](#) (Conseil pédagogique interdisciplinaire du Québec)
- [ACELF](#) (Association canadienne des enseignants de langue française)
- Autres organismes oeuvrant auprès de la petite enfance

- Offrir des formations de qualité à nos membres

- Soutenir les communautés de pratique (groupes de coprofectionnement)

- Fournir des outils aux enseignants

- Défendre les intérêts de la petite enfance à différents paliers

### DEVENIR MEMBRE C'EST :

- S'intéresser activement au monde de la petite enfance
- Choisir de participer aux décisions visant à assurer aux enfants des conditions de vie favorables à leur développement intégral
- S'interroger avec des collègues sur ce qui pourrait améliorer le mieux-être des enfants
- Se ressourcer auprès d'intervenants de qualité à l'affut des nouvelles découvertes concernant le monde de l'enfance
- Exprimer ses idées
- Se donner l'opportunité d'être informé de la tenue du congrès annuel et d'y participer

Et surtout : Soutenir une association qui choisit de défendre la qualité de vie des enfants à l'éducation préscolaire.

### LA REVUE PRÉSCOLAIRE

La Revue préscolaire est une publication trimestrielle de l'Association d'éducation préscolaire du Québec. Elle est expédiée à tous les membres en règle de l'ÂÉPQ ainsi qu'aux abonnés corporatifs.

Seuls les membres de l'Association peuvent recevoir la Revue. Toutefois, il est possible de commander des numéros antérieurs à l'année en cours au coût de 5 \$ plus taxes.

Pour ce faire, écrivez-nous à : [aepq@aepq.ca](mailto:aepq@aepq.ca)

**Vous aimeriez collaborer à la Revue préscolaire ?**

Vous avez un article à nous proposer : écrivez-nous à : [aepq@aepq.ca](mailto:aepq@aepq.ca)

Pour obtenir des informations sur la présentation d'un article, veuillez [télécharger ce document](#).

**Forces et faiblesses face au mandat :**

Réseau très intéressant pour ESPACE, notamment en lien avec leur mission, pour le bien-être des enfants. Ils invitent également à participer à leur Revue préscolaire, ce qui pourrait être intéressant pour ESPACE et s'assurer une belle visibilité.

► **AB-1. LES ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS DES PROGRAMMES D'ÉTUDES DESTINÉS À L'ENFANCE (futurs acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants)**

Programmes de formation collégiale :

- Techniques d'éducation à l'enfance
- Techniques d'éducation à l'enfance en milieu scolaire
- Techniques d'éducation spécialisée
- Techniques d'éducation spécialisée et contextes autochtones
- Techniques de travail social
- Techniques d'intervention en loisir
- Techniques d'intervention en délinquance
- Animateur enfants en village de vacances
- Gestion des services éducatifs à l'enfance (AEC)
- Gestion des services à l'enfance et à la famille autochtone (AEC)
- Gestion des troubles du comportement et intervention auprès d'enfants de maternelle et du primaire (AEC)
- Intervention en travail social (AEC)

Programmes de formation universitaire :

- Éducation préscolaire et enseignement primaire
- Éducation spécialisée
- Psychoéducation
- Travail social
- Administration scolaire (2<sup>e</sup> cycle et DESS)
- Pédagogie renouvelée (2<sup>e</sup> cycle)
- Intervention dans les petites écoles et les classe multiâges en réseau (2<sup>e</sup> cycle)
- Soutien pédagogique dans les services de garde éducatif (certificat)
- Éducation à la petite enfance (certificat)
- Intervention éducative en milieu familial et communautaire

Il s'agit d'identifier tous les programmes d'études liés à l'enfance, où ils sont offerts, quels cours seraient les plus appropriés pour présenter ESPACE, à quelle fréquence il faudrait assurer une représentation, etc.

### **Que savent-ils à propos d'ESPACE et qu'en pensent-ils?**

Ici, nous voulons parler à des personnes qui ne connaissent pas encore ou peu, en principe, ESPACE. Le but est de leur faire découvrir ESPACE et son programme afin qu'elles et ils aient recours aux organismes et au programme dans le futur.

#### **Forces et faiblesses face au mandat :**

Parler immédiatement aux futurs acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants, lesquels représentent également les futurs parents de la communauté, est une bonne façon d'investir pour l'avenir. S'ils connaissent déjà ESPACE et son programme, c'est un avantage gagnant. Le piège serait de se contenter de leur transmettre des informations écrites. Il est essentiel de pouvoir les rencontrer en personne. Par contre, cette initiative signifie de mobiliser des ressources d'organismes ou de la permanence pour se rendre sur place. Mais étant donné les perspectives favorables d'une telle activité de promotion, cette action est fortement à considérer. Pour parvenir aux étudiants, il faut d'abord passer par le personnel enseignant des programmes d'études liés à l'enfance.

Une question reste à se poser. Serait-il approprié de construire un atelier expressément pour ce type d'approche?

### **► AB-2. LES ENSEIGNANTS DES PROGRAMMES D'ÉTUDES DESTINÉS À L'ENFANCE (pour la décision d'offrir la chance à ESPACE de sensibiliser et de rencontrer les étudiantes et étudiants)**

(Se référer aux informations sur les étudiantes et étudiants des programmes d'études destinés à l'enfance)

Les enseignantes et enseignants sont généralement intéressés à recevoir des intervenants de l'extérieur, notamment en lien avec l'expertise de domaines plus spécialisés. Les enseignantes et enseignants des programmes d'études liés à l'enfance représentent des personnes soucieuses du bien-être des enfants. Ils sont donc de bons publics.

### **Que savent-ils à propos d'ESPACE et qu'en pensent-ils?**

Il est impossible de dire ici ce qu'ils savent d'ESPACE ou ce qu'ils en pensent puisqu'aucune étude n'a été effectuée auprès de ce public à ce jour.

### Forces et faiblesses face au mandat :

L'opération demande un certain investissement en temps pour joindre ces enseignants et développer les actions liées à la stratégie qui leur sera accordée, mais une fois que le premier contact sera fait, ce sera en principe une porte ouverte à long terme. Les risques sont minimes et la clientèle visée (les étudiants) est très importante pour ESPACE, laquelle clientèle travaillera dans les milieux de vie dans un avenir rapproché.

## ► C. LES PARENTS

### Que savons-nous d'eux?

La majorité des parents des enfants de 3 à 12 ans se situent entre les âges de 22 et 51 ans (chiffres calculés à partir de l'âge le plus bas, 19 ans, et de l'âge le plus élevé, 39 ans, où on observe un nombre significatif de naissances,<sup>58</sup>).

### SELON L'INSTITUT DE LA STATISTIQUE QUÉBEC

Au niveau des familles, environ 63% possèdent une scolarité supérieure à un diplôme d'études secondaires : 9% ont fait des études postsecondaires partielles, 30% détiennent un diplôme d'études postsecondaires et 24% un diplôme universitaire<sup>59</sup>.

En 2009, au Québec, ce sont 76% des ménages qui sont informatisés<sup>60</sup> et 71% des ménages sont branchés à Internet (basse ou haute vitesse)<sup>61</sup>.

### Selon Statistique Canada

Utilisateurs d'Internet à domicile :

- Environ 38% participent à des groupes de discussion;
- Environ 70% se servent d'Internet pour chercher des renseignements médicaux ou liés à la santé;
- 50% pour se renseigner sur des événements communautaires;

<sup>58</sup> Institut de la statistique Québec, Naissances et taux de fécondité selon l'âge de la mère, indice synthétique de fécondité et d'âge moyen à la maternité, Québec, 2001-2009, [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/naisn\\_decés/naissance/403.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/naisn_decés/naissance/403.htm).

<sup>59</sup> Institut de la statistique Québec, **Revenu moyen des unités familiales selon certaines caractéristiques (type de famille, âge, scolarité et mode d'occupation du logement), Québec, 2007**, [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls\\_mengs\\_niv\\_vie/revenus\\_depense/revenus\\_revfam\\_tab1.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus_revfam_tab1.htm).

<sup>60</sup> Institut de la statistique Québec, **Taux d'informatisation des ménages, Québec et autres provinces, 2002 à 2009**, [http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages/informatisation\\_provinces.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages/informatisation_provinces.htm).

<sup>61</sup> Institut de la statistique Québec, **Taux de branchement à Internet basse vitesse et à Internet haute vitesse dans les ménages, Québec et autres provinces, 2008 et 2009**, [http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages/internet\\_provinces.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages/internet_provinces.htm).

- 72% pour faire des recherches sur d'autres questions particulières (incluant l'éducation des enfants)<sup>62</sup>.

Voici un tableau intéressant<sup>63</sup> :

<b>Utilisation d'Internet par les individus, selon certaines caractéristiques</b>			
	<b>N'importe quel endroit<sup>1</sup></b>		
	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
	<b>% des individus<sup>2</sup></b>		
<b>Tous les utilisateurs d'Internet</b>	67,9	73,2	80,3
<b>Genre de ménage</b>			
Ménage unifamilial comportant des enfants célibataires de moins de 18 ans	80,9	86,4	91,1
Ménage unifamilial sans enfants célibataires de moins de 18 ans	62,5	67,5	76,4
Ménage d'une seule personne	48,7	53,0	63,1
Ménage multifamilial	78,8	80,6	86,4
<b>Sexe</b>			
Hommes	68,0	74,1	81,0
Femmes	67,8	72,3	79,7
<b>Groupe d'âge</b>			
34 ans et moins	88,9	93,1	96,5
35 à 54 ans	75,0	79,8	87,8
55 à 64 ans	53,8	60,8	71,1
65 ans et plus	23,8	28,8	40,7
<b>Niveau de scolarité</b>			
Moins qu'un diplôme d'études secondaires	31,2	43,2	50,7
Études secondaires ou collégiales	72,0	76,8	83,4
Diplôme universitaire	89,4	92,5	94,7
<b>Quartile de revenu personnel<sup>3,4,5,6</sup></b>			
Quartile inférieur	58,7	68,8	76,2
Deuxième quartile	56,9	60,7	69,9
Troisième quartile	71,3	75,5	83,1

<sup>62</sup> Statistique Canada, **Utilisation d'Internet par les individus, selon l'activité (Utilisateurs d'Internet à domicile)**, <http://www40.statcan.gc.ca/102/cst01/comm29a-fra.htm#tphp>.

<sup>63</sup> Statistique Canada, <http://www40.statcan.gc.ca/102/cst01/comm35a-fra.htm>.

Quartile supérieur	83,2	87,9	92,1
--------------------	------	------	------

1. L'accès à Internet de n'importe quel endroit comprend l'utilisation à la maison, à l'école, au travail, dans une bibliothèque publique ou un autre endroit et compte l'individu seulement une fois, peu importe qu'il y ait utilisation à partir d'endroits multiples.

2. Pourcentage de tous les individus de 16 ans et plus qui ont répondu avoir utilisé l'Internet à des fins personnelles non commerciales au cours des douze derniers mois de n'importe quel lieu. La population cible pour l'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet a changé pour des individus âgés de 18 ans et plus en 2005 à des individus âgés de 16 ans et plus en 2007.

3. L'Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet (ECUI) répartit le revenu en quartiles ou en quatre groupes égaux en fonction du revenu personnel du répondant, chaque groupe représentant 25 % de l'éventail des catégories de revenu, du quartile supérieur au quartile inférieur.

4. Dans 2005, le quartile inférieur est de 13 000 \$ ou moins, le deuxième quartile est de 13 001 \$ à 26 999 \$, le troisième quartile est de 27 000 \$ à 45 999 \$ et le quartile supérieur est de 46 000 \$ et plus.

5. Dans 2007, le quartile inférieur est de 12 000 \$ ou moins, le deuxième quartile est de 12 001 \$ à 27 999 \$, le troisième quartile est de 28 000 \$ à 48 999 \$ et le quartile supérieur est de 49 000 \$ et plus.

6. Dans 2009, le quartile inférieur est de 10 000 \$ ou moins, le deuxième quartile est de 10 001 \$ à 29 999 \$, le troisième quartile est de 30 000 \$ à 49 999 \$ et le quartile supérieur est de 50 000 \$ et plus.

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableaux (payant) [358-0123](#), [358-0124](#), [358-0125](#) et [358-0126](#).  
Dernières modifications apportées : 2010-09-27.

On peut conclure que la majorité des personnes qui font partie du groupe d'âge approximatif des parents d'enfants de 3 à 12 ans utilisent Internet pour divers besoins.

### ÉVALUATION DU VOLET PARENTAL DU PROGRAMME ESPACE<sup>64</sup>

Nous savons qu'il est difficile de faire déplacer les parents pour assister aux ateliers. Les recherches de Martine Hébert, en lien avec l'évaluation du volet parental du programme ESPACE, ont révélé certaines informations intéressantes, notamment aux niveaux des raisons de leur non participation, mais aussi de leurs attitudes, connaissances, perceptions et croyances.

#### Attitudes<sup>65</sup>

- « Afin d'aborder le sujet de l'abus sexuel, les parents rapportent avoir acquis leurs connaissances en lisant des livres ou pamphlets (75,4%) et la majorité précisent aussi obtenir des informations par le biais d'émissions de radio ou de télévision (83,1%). »
- « Plusieurs parents rapportent également avoir acquis des connaissances en lien avec des expériences de vie personnelle. Soulignons à cet égard que les

<sup>64</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, page 19.

<sup>65</sup> Idem, pages 19-20.

parents n'ayant pas assisté au volet parental indiquent posséder des connaissances en lien avec des expériences de vie personnelle (37,1%), davantage que les parents qui participent aux ateliers leur étant destinés (19,5%). »

- « [...] seulement une minorité de parents (8%), qu'ils aient ou non participé au volet parental, entretiennent l'idée que des professionnels, et non les parents, devraient enseigner les concepts de prévention aux jeunes. En outre, la majorité des parents (91,5% du Groupe P et 86,5% du Groupe NP) sont en accord avec l'énoncé proposant que toutes les écoles devraient proposer un programme de prévention des abus sexuels aux élèves. »

### Connaissances<sup>66</sup>

- Peu de parents savaient que les statistiques indiquent qu'une femme sur deux sera abusée sexuellement d'une façon ou d'une autre au cours de sa vie (Groupe P : 19,1%, Groupe NP : 17,3%); et qu'un homme sur trois sera abusé sexuellement d'une façon ou d'une autre (Groupe P : 17,0%, Groupe NP : 13,3%).
- Dans 97% des cas d'abus sexuels, ce sont les hommes qui agressent les enfants; Seulement 66% du Groupe P et 54,1% du Groupe NP ont répondu la bonne réponse. Les pourcentages proposés étaient 60%, 78% ou 97%.
- À l'affirmation, qui est vraie, selon laquelle les femmes qui ont été agressées étant jeunes se retrouvent souvent avec des conjoints qui les agressent, elles ou leurs enfants, seulement 67,3% du Groupe NP ont répondu correctement, contre 85,1% du Groupe P.
- À l'affirmation, qui est fautive, qui dit que quand un enfant a été abusé sexuellement, il y a une preuve physique dans presque tous les cas, seulement 83% du Groupe P et 78,6 du Groupe NP ont répondu correctement.
- Beaucoup de parents croient que dans la plupart des abus sexuels commis envers les enfants, la force physique est utilisée. Seulement 68,1 du Groupe P et 59,2% du Groupe NP ont répondu correctement à la question en affirmant que c'est faux.
- La grande majorité de parents (entre 91,5 et 100%) savent que :
  - > Une personne qui a abusé sexuellement d'un enfant recommencera son geste.
  - > Les enfants sont généralement craintifs à dévoiler un incident d'abus sexuel.

<sup>66</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, page 21.

- > L'abus sexuel pendant l'enfance peut provoquer des difficultés psychologiques à l'âge adulte.
- > La majorité des agressions sont commises par des connaissances de l'enfant.
- > Seulement une minorité des abus sexuels sont dévoilés aux autorités policières.
- > Que les enfants agressés sexuellement proviennent autant de niveaux socio-économiques élevés que de niveaux socio-économiques faibles. (En fait, les parents ont répondu correctement en disant que c'est faux dans 91,5 des cas pour le Groupe P et 88,8% pour le Groupe NP...

### **Perceptions et croyances<sup>67</sup>**

- Les parents sont d'accord pour dire que les programmes de prévention vont aider à prévenir l'abus sexuel envers les enfants.
- « En somme, les parents, qu'ils aient ou non participé au volet parental, sont fortement en désaccord avec l'idée que seules les filles ont besoin de participer à des programmes de prévention, que les enfants qui vivent dans un milieu familial religieux n'ont pas besoin de prendre part à un programme de prévention et que leur enfant ne risque pas de se faire agresser. »
- « Les parents apparaissent aussi légèrement en désaccord avec l'idée que les enfants d'âge préscolaire sont trop jeunes pour apprendre des notions préventives en matière d'abus sexuel. »

Concernant les parents qui ont décliné l'offre de participer à l'atelier :

- « [...] la majorité des parents [qui ont décliné l'offre de participer à l'atelier] invoquent une contrainte liée à l'horaire ou à une surcharge de travail [...] »
- « [Les parents qui ont décliné l'offre de participer à l'atelier] ne mentionnent pas qu'ils considèrent que leur enfant n'est pas à risque. »
- « Fait intéressant à souligner, seulement 6% des parents s'estiment déjà suffisamment informés sur le thème. Le recours à un résumé écrit permettant d'obtenir un aperçu des contenus couverts avant la dite séance est aussi mentionné par 25,5% des parents.

### **Non-participation<sup>68</sup>**

Motifs de non-participation :

<sup>67</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, pages 23 à 26.

<sup>68</sup> Idem, page 27.

%	NBRE / 98	RÉPONSES (vu le cumulatif du nombre de réponses, certains ont dû répondre plus d'un motif)
40,8	40	La date ne me convenait pas.
28,6	28	J'avais trop de travail et d'obligations pour consacrer une soirée à cet atelier.
16,3	16	Je ne crois pas que ma présence à cet atelier aurait changé quelque chose au niveau de la prévention des abus envers les enfants.
12,2	12	Je manquais d'informations à propos du contenu de l'atelier.
6,1	6	Je me considère assez bien informé sur les abus envers les enfants et je ne crois pas pouvoir y apprendre quelque chose.
5,1	5	J'étais dans l'impossibilité de trouver un(e) gardien(ne).
5,1	5	J'avais l'intention d'y assister mais j'ai tout simplement oublié.
4,1	4	Je n'ai jamais reçu de lettre ou je n'ai jamais été informé de l'horaire.
4,1	4	J'ai déjà assisté à un atelier lors d'une année scolaire antérieure.
3,4	3	Des raisons de santé m'ont empêché d'y assister.
3,1	3	La lettre d'invitation ne m'a pas convaincu de l'importance d'y assister.
2,0	2	Je ne crois pas que mon enfant risque de se faire abuser.

Suggestions :

%	NBRE / 98	RÉPONSES
35,7	35	Si l'atelier avait eu lieu un autre soir.
25,5	25	Si j'avais eu un résumé des différents points traités dans cet atelier.
9,2	9	Si l'atelier avait eu lieu pendant le jour.
7,1	7	Si l'atelier avait eu lieu le samedi matin.
6,1	6	Si l'atelier était moins long.
3,1	3	Si j'avais reçu un rappel de l'atelier.
1,0	1	Si les ateliers étaient donnés en plus petits groupes de parents.

**Connaissances liées au phénomène de l'abus<sup>69</sup>**

« Des questions ont traité de la présence d'indices physiques pouvant valider un abus sexuel, des formes d'actes sexuels impliqués, ainsi que des sentiments des enfants envers un parent abuseur et des caractéristiques socio-démographiques des victimes d'abus sexuel. Pour chacun de ces items, le groupe de participant obtient un pourcentage de bonnes réponses significativement plus élevé que le groupe de parents non-participants. **Ainsi, les parents qui n'ont pas pris part à la formation offerte sont davantage susceptibles d'entretenir de fausses**

<sup>69</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, page 35.

**croyances à l'égard de l'abus sexuel**, notamment que des preuves physiques permettent d'appuyer une allégation d'abus sexuel, que l'abus sexuel implique souvent des actes de pénétration, que les enfants issus de milieux socio-économiques favorisés sont moins à risque d'être victimes d'un abus sexuel et que l'enfant abusé par un parent ne ressent plus d'affection ou d'amour envers ce dernier. »

### **Pourquoi il existe des abus commis envers les enfants**<sup>70</sup>

Deux questions ouvertes ont été posées aux parents des deux groupes (P et NP) : Selon-vous, pourquoi y a-t-il des abus commis envers les enfants? Selon vous, pourquoi les enfants sont-ils vulnérables aux abus?

« Une série d'analyses appliquées aux regroupements de réponses indiquent que les parents ayant participé au programme sont davantage susceptibles d'évoquer que les enfants manquent d'information sur l'abus, qu'ils ont de la difficulté à s'affirmer et qu'ils éprouvent de l'affection pour l'abuseur, afin de justifier l'existence d'abus commis envers les enfants, que les parents n'ayant pas participé au programme. Les parents ayant bénéficié de l'atelier du programme sont aussi moins enclins à proposer que l'abuseur est une personne qui présente des problèmes psychologiques. Ils mentionnent davantage qu'il s'agit d'une personne en position d'autorité, qui abuse de son pouvoir pour expliquer pourquoi il y a des abus commis envers les enfants. »

Caractéristiques liées à l'enfant :

P	NP	RÉPONSES
53,8	50,0	L'enfant est physiquement vulnérable comparativement à l'adulte.
41,0	33,7	L'enfant est naïf, il a du mal à comprendre ce qui se passe.
35,9	32,7	L'enfant est éduqué pour respecter l'adulte; il lui fait confiance.
15,4	6,3	L'enfant a peur d'être disputé, qu'on ne le croit pas.
28,2	9,7	L'enfant a de l'affection pour l'abuseur, c'est une personne qu'il aime; il est dépendant de l'adulte.
51,3	36,1	L'enfant manque d'information sur les abus ce qui le rend vulnérable; il a de la difficulté à dire non à un adulte, il n'est pas capable de s'affirmer, il ne sait pas quoi faire.
5,1	3,8	L'enfant se sent coupable de l'abus, il a honte.

Caractéristiques liées à l'agresseur :

<sup>70</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, pages 37-38.

P	NP	RÉPONSES
41,0	26,4	L'abuseur est un adulte en position d'autorité qui abuse de son pouvoir.
12,8	17,3	L'abuseur est une personne qui a eu une enfance difficile et perturbée.
10,3	33,7	L'abuseur est une personne malade mentalement, il a des problèmes psychologiques, il prend de la drogue ou de l'alcool.
5,1	10,1	L'abuseur est une personne immature qui est démunie face aux difficultés de la vie, incapable de régler les problèmes dans sa vie.

### Les attentes des parents face à l'atelier<sup>71</sup>

Question ouverte

%	NBRE / 47	RÉPONSE
51,4	24	Obtenir de l'information sur les types d'abus commis envers les enfants.
35,1	16	Avoir des informations sur l'atelier qui sera présenté à mon enfant
18,9	9	Obtenir de l'information qui me permettra d'intervenir adéquatement dans une situation de dévoilement.
13,5	6	Obtenir de l'information qui me permettra de dépister si un enfant est abusé.
10,8	5	Obtenir de l'information qui me permettra de faire de la prévention auprès de mon enfant.
10,8	5	Mieux connaître la philosophie de ESPACE et ses intervenantes.
5,4	3	Obtenir de l'information qui m'aidera à aborder le thème des abus avec mon enfant.
2,7	1	Me conscientiser davantage au phénomène des abus commis envers les enfants.
2,7	1	Être capable de distinguer entre pouvoir et abus de pouvoir.
2,7	1	Mieux connaître les ressources à solliciter dans le cas d'un dévoilement.

### Discussions et conclusions de l'évaluation du volet parental du programme ESPACE<sup>72</sup>

Voici quelques conclusions :

- « Les items liés à la prévalence de l'abus sexuel donnent lieu à davantage de réponses incorrectes, la plupart des parents sous-estiment l'ampleur du problème. »

<sup>71</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, page 46.

<sup>72</sup> Idem, pages 50 à 54.

- « Les parents qui assistent, tout comme les parents qui n'y assistent pas [atelier ESPACE], croient que les programmes de prévention destinés aux enfants représentent un moyen efficace pour prévenir l'abus sexuel. »
- « Après avoir pris part à la formation offerte [atelier ESPACE], les parents identifient davantage des interventions visant à soutenir l'enfant qui dévoile une situation d'abus sexuel, tel qu'évaluée par une vignette, que les parents n'y participant pas. Ce résultat apparaît d'autant important puisque plusieurs intervenants soulignent que **la réaction des parents qui reçoivent un dévoilement d'abus sexuel aura un impact important sur l'adaptation ultérieure de la victime** (Thériault, Cyr et Wright, 1997). »
- « [...] ceux [parents] qui assistent à l'Atelier proposent un nombre plus important d'interventions visant à soutenir l'enfant dans le processus de résolution de problème (par exemple, encourager l'enfant à utiliser les stratégies de prévention enseignées dans le volet scolaire du programme ESPACE, habiliter les enfants à éviter la répétition de l'abus et mettre en place un système de soutien dans l'entourage de l'enfant). [...] Par contre, les parents n'ayant pas participé au programme proposent un nombre plus important d'actions reflétant la prise en charge par l'adulte de la situation hypothétique présentée (par exemple, contacter la police ou l'employeur de l'agresseur, contacter directement les parents sans consulter l'enfant) [...] . »
- « [...] la majorité des parents ont consulté la documentation offerte et en rapportent des commentaires positifs. »
- « Parmi les autres retombées du programme importantes à souligner, notons que la grande majorité des parents considèrent que leur participation au volet parental les a aidés à communiquer avec l'enfant sur le thème des abus. »
- « La majorité des parents entretiennent des attitudes favorables en ce qui concerne les retombées positives des interventions préventives en matière d'abus sexuel. Bien qu'ils considèrent que les programmes de prévention peuvent aider à prévenir l'abus sexuel, ils semblent peu enclins à participer, alléguant principalement des problèmes d'horaires ou des contraintes liées à la surcharge de travail et non pas parce qu'ils considèrent que leur enfant n'est pas à risque de vivre ce problème. »
- « En outre, seulement 6% [des parents non-participants] indiquent qu'ils n'y assistent pas parce qu'ils se sentent suffisamment informés sur le sujet. »
- « Les parents non-participants constituent, tout de même, un public pouvant être intéressé à participer à un programme de prévention. » – *L'ouverture et l'intérêt sont présents, reste à trouver la ou les meilleures façons de les faire participer.*
- « Le programme se doit d'abord d'être mieux présenté aux parents afin de les inciter à venir aux ateliers. En effet, près du quart des parents interrogés

indiquent que s'ils avaient reçu davantage d'information sur le contenu des ateliers, ceci aurait facilité leur participation. »

- « Il est évident que les parents sont sollicités pour participer à diverses activités réalisées à l'école et en fait, la faible participation des parents n'est pas un problème particulier au programme ESPACE. »
- « [...] une plus grande flexibilité et disponibilité des ateliers (plus d'un soir, durant la fin de semaine ou pendant le jour) pourrait être considérée afin de favoriser une plus grande participation des parents. »
- « Une alternative serait d'explorer la possibilité de développer des moyens afin de rejoindre plus de parents, sans qu'ils aient à se déplacer. Par exemple, le guide offert aux parents lors des ateliers pourrait être distribué systématiquement à tous les parents ayant un enfant qui participe au volet scolaire. »
- « Afin de favoriser l'implication parentale dans le cadre des activités du volet scolaire du programme, ce guide pourrait aussi contenir des suggestions d'activités à réaliser avec l'enfant suite à sa participation à l'atelier. »
- « Ces divers outils [elles proposent de faire une vidéo, ou d'autres outils qui seraient possible d'emprunter] ne sauraient néanmoins remplacer les activités réalisées dans le cadre de l'atelier offert aux parents, qui permettent le partage et les échanges avec les autres parents et qui tirent profit de l'expérience des animateurs et animatrices spécialisés dans le domaine. »

### Taux de participation<sup>73</sup>

- Le taux de participation des parents à l'atelier varie de 14 à 35% (5 écoles faisaient partie de l'étude) avec une moyenne de 19%.
- La majorité des parents (98%) participaient à un tel atelier de prévention pour la première fois.
- La majorité des parents qui participent sont les mères (84%) et une minorité sont les pères (8%); les autres personnes présentes à l'atelier étant des membres de la famille élargie de l'enfant (8%).

### « Que savent-ils à propos d'ESPACE et qu'en pensent-ils? »

Impossible de le dire pour le moment. Il faudrait effectuer des sondages pour le savoir. Sont-ils conscients de la problématique, des statistiques concernant les formes de violence faites aux enfants? En partie, mais il est possible de constater à même l'*Évaluation du volet parental du programme ESPACE* qu'il y a encore beaucoup de chemin à faire.

<sup>73</sup> Martine Hébert, *Évaluation du volet parental du programme ESPACE*, 1999, page 18.

**Forces et faiblesses face au mandat :**

Les parents représentent le public premier à joindre au niveau d'ESPACE (la référence) afin de promouvoir la prévention et faire connaître ESPACE. Ils représentent de bons agents multiplicateurs. Ils doivent participer aux ateliers, or la solution pour augmenter le taux de participation n'est pas trouvée. Nous pouvons toutefois conclure qu'il sera toujours difficile de faire déplacer les parents aux ateliers. En somme, Il y a lieu de croire qu'une étude pourrait révéler que l'atelier n'est peut-être pas le seul moyen d'arriver aux fins de sensibilisation et d'éducation des parents et adultes à la prévention.

► **D. LES MÉDIAS (les médias peuvent s'avérer de très bons partenaires pour promouvoir la prévention)**

**Que savons-nous d'eux?**

Répertorier les médias : presse écrite (imprimée et électronique), télévision, radio, revue spécialisée et Web. – Une liste des revues<sup>74</sup> a déjà été élaborée, laquelle serait toutefois à compléter. Le *Guide des médias* du site Web d'INFOPRESSE<sup>75</sup> est l'outil de référence à consulter. Il est très détaillé et permet aussi de retrouver l'information par région. Il est aussi possible de se procurer le Guide par la poste, avec tous les détails concernant la distribution, la portée, etc. (coût : 32\$ + frais d'envoi + taxes).

Les organismes, si ce n'est déjà fait, devront identifier les médias de leur région. Il faut s'assurer qu'ils sont tous répertoriés, en vue notamment de l'opération de charme, mais également pour s'assurer que chaque envoi aux médias en région est fait à tous (aucune discrimination).

**Forces et faiblesses face au mandat :**

Il est possible de faire une opération de charme qui pourra faire d'une pierre deux coups, soit les sensibiliser à ESPACE, à la prévention, mais également, si la stratégie est originale et bien orchestrée, il est possible que les médias en parlent sans raison, sinon que de présenter ESPACE à leurs lecteurs et/ou auditoires.

► **LES INSTANCES GOUVERNEMENTALES**

<sup>74</sup> Annexe 5, ROEQ, Liste revues, 2009.

<sup>75</sup> Site Web INFOPRESSE, Guide des médias, <http://www.infopresse.com/guide/GAM.asp?Type=3&Section=1>.

Les instances gouvernementales sont certainement des publics à privilégier, mais étant donné la particularité d'un tel investissement, elles devront faire l'objet d'un plan de communication à elles seules.

- ▶ **LES ORGANISMES QUI TRAITENT LES ENFANTS VICTIMES D'AGRESSION DE TOUT GENRE** devraient être des partenaires (au niveau visibilité), au même titre que des organismes qui travaillent à la prévention, par exemple, du suicide. Un travail de recherche et de réflexion est à faire à ce niveau.

---

### CONSTAT

---

- ▶ Nous pouvons partir du fait qu'une campagne de communication permettra de rejoindre, entre autres, des personnes qui font partie des instances gouvernementales et des réseaux publics et communautaires. Toutefois, comme il faut demeurer réalistes et faire en sorte que le plan soit réalisable, et compte tenu des enjeux, il convient de prioriser d'autres publics.
- ▶ Plusieurs publics s'entrecroisent, c'est-à-dire qu'une action promotionnelle peut rejoindre plusieurs cibles en même temps. Ce fait doit être pris en considération lors de l'élaboration du plan.
- ▶ Les parents sont un public très important, voire le plus important (public primaire). Ils font partie de toutes les sphères qui concernent de près et de loin ESPACE. Ils sont ceux qui partagent la vie des enfants au quotidien et qui peuvent poursuivre l'action préventive, ils sont ceux que nous devons convaincre de participer aux ateliers, ils ont également ceux qui composent les comités de parents, ceux qui exercent dans les milieux de vie des enfants, etc. Et nous savons une chose, nous avons une piste pour retenir leur attention. Tel que démontré dans le plan marketing, nous sommes en mesure de constater que lorsqu'il se passe un drame dans l'actualité en lien avec un enfant, ils sont plus nombreux à participer aux ateliers. Or, est-ce que de dépeindre la réalité de ce qu'est la violence faite aux enfants, en chiffres, pourrait retenir leur attention?
- ▶ Les fédérations et associations identifiées représentent de bons moyens de rejoindre les acteurs des milieux visés, comme les commissions scolaires seraient de bons réseaux de diffusion de l'information auprès des écoles.
- ▶ Les médias sont en somme un moyen efficace de rejoindre le grand public. Il s'agit de les rallier à la cause et de les mettre dans le coup pour ce qui est de l'importance d'en parler souvent, mais surtout de l'importance de relier les faits de l'actualité à la prévention comme mesure efficace contre la violence faite aux enfants.

- ▶ Les programmes d'études reliés à l'enfance représentent une perspective d'avenir intéressante pour que les futurs acteurs des milieux de vie des enfants débutent leur carrière en étant déjà sensibilisés à la violence faite aux enfants, en connaissant la valeur de l'action préventive et en ayant ESPACE en tête.
- ▶ Il faut tenir compte des moments de l'année et identifier les plus propices pour effectuer la campagne. D'une part parce que les organismes sont fermés l'été et d'autre part parce que chaque public a ses particularités. Quand viendra le temps d'élaborer un calendrier, il faut tenir compte de cet aspect.

### 1.1.4. LE CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL

- L'environnement interne du ROEQ, en lien avec les aspects qui touchent le présent mandat, révèle un manque de financement, tel que mentionné à plusieurs reprises dans l'analyse. Les permanentes travaillent 28 heures semaines (coordonnatrice du ROEQ et coordonnatrice au programme), 21 heures semaines (responsable administrative) et quelques heures par mois (340 heures par année pour la représentante TRPOCB et RQ-AQA). – Cette situation est problématique et les besoins sont bien supérieurs aux capacités financières du ROEQ.
- L'actualité est pour ESPACE un moyen qui peut influencer la visibilité, mais également la participation des adultes. Chaque fois qu'il est question de violence commise envers un enfant, d'abord les médias devraient en parler, et ensuite, comme nous l'avons vu à travers le plan marketing, de tels faits peuvent faire en sorte que, pour une période X, les parents participent davantage aux ateliers. De plus, la Journée nationale de l'Enfant est une date au calendrier où ESPACE, en région, profite de l'occasion pour promouvoir la prévention. – Des efforts doivent être faits plutôt en région auprès des médias locaux. Des relations médias pourraient ainsi être développées auprès des médias locaux et la visibilité pourrait davantage attirer les adultes (parents) en région.
- Le contexte socioculturel est important pour ESPACE qui tente de promouvoir la prévention de la violence faite aux enfants. La responsabilité sociale est un sujet d'actualité et une préoccupation grandissante, autant au niveau des entreprises que de la communauté en général. La communauté québécoise est généreuse envers les causes qui lui tiennent à cœur. On sent également que la population veut des changements sociaux et fait des actions concrètes pour contrer les maux de la société.
- Le contexte économique pourrait avoir des répercussions sur ESPACE, surtout au niveau du financement privé et public. Les statistiques les plus récentes sur le Québec révèlent que la santé financière des entreprises qui évoluent au Québec semble en bon état. Une crise économique peut affecter le financement privé, voire public. Il convient d'observer le cycle économique en vue de prévoir une situation pouvant s'avérer problématique. Quand au programme, le contexte économique n'influence pas directement la demande.

- Le contexte politique influe sur ESPACE, directement en lien avec le Programme de soutien aux organismes communautaires (PSOC). Il est possible que les subventions du PSOC n'augmentent pas. Il s'agit d'une question alarmante puisqu'elle relève d'un choix du gouvernement. Par ailleurs, le congrès de juin 2010 a fait ressortir la volonté des organismes pour la représentation auprès des instances gouvernementales autres qu'uniquement le Ministère de la santé et des services sociaux (MSSS), donc d'amorcer des démarches auprès du Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS), du Ministère de la Famille et des Aînés (MFA), du Ministère de la Justice, Ministère de la Sécurité publique (MSP), ainsi qu'auprès de l'Opposition officielle. Par ailleurs, il a été démontré dans le plan marketing l'efficacité des actions menées en régions par les organismes auprès de leurs députés. Mais, tel que mentionné précédemment, ces pistes devront faire partie d'un autre plan de communication.

### CONSTAT

« *Est-il important de bien connaître le contexte environnemental pour réaliser le présent mandat? Si oui, comment peut-on résumer la réflexion que l'on vient de faire<sup>76</sup>? »*

Conclusion en lien avec le contexte environnemental en lien avec le présent mandat (visibilité) :

- ▶ La société est prête à entendre parler d'ESPACE et de la prévention de la violence faite aux enfants.
- ▶ La responsabilité sociale est un sujet d'actualité, tant au niveau des entreprises que de la population. Les entreprises s'en servent pour attirer un capital de reconnaissance du public, tandis que la population donne plus et tend vers la fidélité envers une cause.
- ▶ La diversification des sources de financement du ROEQ et des organismes est prioritaire pour l'atteinte des objectifs.
- ▶ Les députés en région sont de bons porte-paroles pour ESPACE et les initiatives d'organismes en région l'ont prouvé à quelques reprises. Ils représentent donc un bon moyen de faire circuler de l'information sur ESPACE en chambre et d'obtenir un appui au niveau des instances gouvernementales.

#### 1.1.5. LES COMMUNICATIONS

Les forces et faiblesses doivent être analysées en fonction des objectifs visés, du profil des clients et des techniques utilisées.

<sup>76</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 172.

### Forces :

- La communication interne entre le ROEQ et les organismes est déjà ancrée dans le fonctionnement par le biais notamment d'un document de nouvelles rédigé et transmis par courriel par la coordonnatrice du ROEQ aux organismes et permanentes.
- L'équipe permanente est en mesure de réagir rapidement à des articles en lien avec son champ d'action (lettre en réponse à un article, par exemple).

### Faiblesses :

- Le ROEQ n'a jamais procédé à un sondage auprès des travailleuses et travailleurs pour mesurer leur taux de satisfaction face à leur travail. Les équipes sont très importantes pour l'image d'ESPACE et constituent d'excellents porte-paroles.
- Quoique les retombées soient plus significatives au niveau local (régions qui bénéficient d'un organisme), le ROEQ, ESPACE, le programme et les organismes ne profitent pas d'une visibilité suffisante et avantageuse.
- Les outils promotionnels sont désuets et nécessitent une nouvelle identité. Une partie du travail a été fait par l'agente de communication et de marketing, mais le projet est actuellement en attente, faute de financement.
- Les tentatives du ROEQ de communiquer l'offre du programme par le biais de congrès annuels de fédérations et d'associations (FCPQ, AQEP et AÉPQ) en insérant des dépliants dans les pochettes des congressistes n'a pas donné les résultats escomptés. Toujours est-il que ces associations et fédérations représentent les meilleurs moyens de rejoindre le plus largement possible les acteurs et décideurs des écoles primaires et des CPE. La stratégie avait donc été bien identifiée, seulement les moyens ont été réduits au plus simple et au moins coûteux, faute de financement et de ressources humaines. Toujours est-il que cette stratégie demeure à première vue toujours la meilleure, mais la façon d'y être présent doit être revue et calculée. Les techniques et les supports doivent aussi être pensés en fonction de retenir plus précisément l'attention des acteurs des écoles primaires et des CPE (milieux de garde).

---

## CONSTAT

---

*« Le constat doit porter sur les forces et les faiblesses des communications de l'entreprise. [...] Encore une fois, le constat doit reposer sur des faits et non pas sur des impressions<sup>77</sup>. »*

---

<sup>77</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 179.

Jugement critique sur les communications, conclusion en lien avec les forces et faiblesses et en fonction des objectifs visés, du profil des clients, des techniques utilisées :

- ▶ Les activités qui ont servi à promouvoir ESPACE, le programme et le ROEQ ont eu une portée limitée, mais sont intéressantes pour la notoriété. Participer à des tables de concertation, appuyer des actions en lien avec la mission ou les besoins, sont autant de moyens intéressants pour appuyer ESPACE, mais ne profitent pas à la visibilité telle que nous l'entendons à travers le présent mandat.
- ▶ Les efforts consacrés à rejoindre la population et les médias autour des activités de la JNE organisées par les organismes ont provoqué très peu de retombées jusqu'à maintenant pour le ROEQ. Par contre, il semble que les efforts soient davantage remarqués en régions.
- ▶ Réagir à des événements de l'actualité en lien avec la violence faite aux enfants est un moyen intéressant et peu coûteux de se faire voir et valoir. Il faut toutefois demeurer à l'affût de l'actualité, ce qui n'est pas toujours évident compte tenu de la situation du ROEQ et des organismes en lien avec le manque de ressources. Pour pallier ce manque, une proposition avait été lancée afin de rédiger des textes (bases) à utiliser en réaction à des faits de l'actualité en lien avec la mission. Ce projet est toujours en attente.
- ▶ Afin de communiquer adéquatement avec les cibles, les outils promotionnels représentent la porte d'entrée. Toutefois, ceux que possèdent actuellement le ROEQ et les organismes ne sont pas en mesure de promouvoir efficacement ESPACE. La production des nouveaux outils est urgente.

## 1.2. La recherche

### 1.2.1. LES DONNÉES À RECUEILLIR

#### a. Les recherches sur les milieux visités et visés

- Confirmer les réels avantages concurrentiels du point de vue des milieux visités et visés.
- Identifier les critères primordiaux sur lesquels miser au niveau de la promotion auprès des milieux visés, ce qu'il faut mettre de l'avant plus particulièrement pour convaincre.
- Dégager la perception qu'ont les milieux à propos d'ESPACE et du programme. S'assurer qu'ils sont bien compris des milieux et identifier les problématiques s'il y a lieu. Il s'agit de bâtir l'image d'ESPACE.

- Connaître les concurrents selon les régions et identifier les facteurs clés de succès d'ESPACE comparativement à ces mêmes concurrents, ce qui permettra d'établir le positionnement concurrentiel.
- Identifier les forces et les faiblesses.
- Identifier les meilleurs moyens de rejoindre les milieux visés.

### **b. Les recherches sur les parents**

- Identifier le meilleur moyen de rejoindre les parents.
- Identifier la meilleure façon de retenir l'attention des parents, savoir ce qu'ils veulent savoir.
- Dégager les aspects convaincants sur lesquels miser pour s'assurer d'une participation accrue des parents aux ateliers.
- Connaître le degré d'intérêt des parents pour la cause (une enfance en sécurité et sans violence).
- Identifier les données qui touchent les parents de sorte à miser sur les faits et aspects qui sauront retenir leur attention.
- Identifier le niveau d'intérêt pour la prévention de la violence faite aux enfants et savoir si les parents se sentent interpellés par la violence faite aux enfants.
- Connaître le niveau de responsabilisation que se donnent les parents face à la violence faite aux enfants, à la protection des enfants pour qu'ils vivent une enfance en sécurité et sans violence.
- Connaître le niveau d'implication possible des parents pour la cause.
- Identifier si le fait d'avoir été victime de violence dans l'enfance peut influencer le niveau d'intérêt des parents envers la cause.
- Savoir où les parents auraient le réflexe d'aller chercher de l'information s'ils étaient témoins de violence envers un enfant ou soupçonnaient un enfant d'être victime de violence.

### **c. Les recherches sur la population**

- Connaître le degré d'intérêt de la population pour la cause (une enfance en sécurité et sans violence).
- Identifier le niveau d'intérêt pour la prévention de la violence faite aux enfants et savoir si la population se sent interpellée par la violence faite aux enfants.

- Connaître le niveau de responsabilisation que se donne la population face à la violence faite aux enfants, à la protection des enfants pour qu'ils vivent une enfance en sécurité et sans violence.
- Connaître le niveau d'implication possible de la population pour la cause.
- Identifier si le fait d'avoir été victime de violence dans l'enfance peut influencer le niveau d'intérêt de la population envers la cause.
- Savoir où la population aurait le réflexe d'aller chercher de l'information si elle était témoin de violence envers un enfant ou soupçonnait un enfant d'être victime de violence.

### 1.3. Le constat général

► **Diagnostic 1 :** Le ROEQ est un organisme « mûr » et fort des nombreuses années d'intervention des organismes sur le terrain au Québec. Il possède donc une expertise précieuse et surtout qui permet d'affirmer qu'ESPACE est une référence au Québec en prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants.

► **Diagnostic 2 :** Malheureusement, ESPACE porte une mission qui sera toujours d'actualité. Heureusement, ESPACE a tout pour perdurer et poursuivre sa mission au Québec au niveau de son programme. Toutefois, et il faut apporter une attention particulière à l'ère de la communication. Les outils actuellement utilisés sont désuets et nécessitent une nouvelle image, une nouvelle identité, un message clair et convaincant, qui positionnera ESPACE.

Avec l'émergence de programmes concurrents, leurs budgets visiblement plus élevés, même si pour le ROEQ ces programmes sont très différents en plus du fait qu'ils traitent davantage de la violence sexuelle, il faut pouvoir leur faire concurrence au niveau de la visibilité. ESPACE doit avoir une nouvelle image, bâtir sa notoriété, s'afficher comme une référence au Québec et assumer un tel positionnement. Actuellement, on ne peut pas espérer faire connaître ESPACE et travailler sur la visibilité sans au préalable produire de nouveaux outils promotionnels (brochure, site Web, etc.).

► **Diagnostic 3 :** Le mandat du présent plan est extrêmement ambitieux et plusieurs faits permettent de conclure que les organismes et leur regroupement ont encore beaucoup à accomplir. Il faut espérer des résultats dans le temps, à condition de suivre les étapes préalables (nouveaux outils, ressources humaines, présence soutenue auprès de la population).

► **Diagnostic 4 :** Manque de financement pour accomplir quoi que ce soit en dehors du fonctionnement de base et aucune ressource au ROEQ pour pallier la situation et effectuer une recherche de financement de façon régulière, avec une expérience

avantageuse, pour diversifier les sources de financement (partenaires privés, collectes de fonds, planification de dons, etc.). Tant que cette situation ne sera pas résolue, le ROEQ aura du mal à mettre en œuvre le nécessaire pour accéder à une meilleure visibilité.

À travers toutes leurs tâches pour assurer le fonctionnement de base du ROEQ, remplir des demandes de financement auprès de fondations, des demandes de subventions auprès de programmes gouvernementaux souvent inappropriés à la mission et aux besoins d'ESPACE, relève d'une volonté extraordinaire des permanentes déjà surchargées.

Le ROEQ fonctionne depuis plusieurs années au maximum de sa capacité en termes de ressources humaines et financières. Le nombre d'heures permanentes est dépend presque entièrement des subventions récurrentes et suffisent à peine à permettre d'effectuer les tâches reliées à un fonctionnement de base adéquat. Le fait que les travailleuses soient en poste depuis quelques années est certainement ce qui permet de maintenir le cap et qui aide à rencontrer les objectifs, autrement il serait difficile d'arriver à effectuer tout le travail qui se fait actuellement avec si peu de ressources. Cela étant dit, il est difficile d'imaginer ajouter des tâches reliées à la recherche de financement (privé, collectes de fonds), ni à la communication ou au marketing d'ESPACE, des aspects pourtant primordiaux dans le contexte actuel et suivant le présent mandat.

- ▶ **Diagnostic 5 :** Des outils promotionnels créés pour toutes les cibles, sans plan de communication (réflexion sur les objectifs, les cibles, l'axe de communication, les supports, le message) et qui doivent servir pour plusieurs années alors que certains devraient plutôt être pensés en fonction d'activités précises. Il s'agit d'une problématique qui se répète. Les outils, avec la même image, sont conservés plus longtemps qu'ils ne le devraient, ce qui les amène à être désuets et ne plus servir adéquatement ESPACE.

La brochure, le guide aux parents et le site Web sont des outils qui peuvent conserver leur image et leur contenu pour une période d'un an ou deux, mais le tract et l'affiche, dépendamment de leur utilisation, doivent pouvoir se renouveler régulièrement, toujours en fonction d'un objectif précis.

- ▶ **Diagnostic 6 :** Les médias n'ont pas le réflexe de parler de prévention lorsqu'il est question de violence faite à un enfant dans l'actualité. C'est pourtant un « must ». Et ce serait une belle façon de faire valoir ESPACE, en considérant qu'il est une référence au Québec en prévention de la violence faite aux enfants.
- ▶ **Diagnostic 7 :** Le fait qu'ESPACE ne soit pas connu est le résultat de son manque de « présence » (ou son absence) auprès de la population, de son manque de rapports ponctuels, de rappels, de campagne bien calculée (plan de communication).

La problématique principale d'ESPACE au niveau de la visibilité est le manque de « présence » (nouveau « P » du marketing<sup>78</sup>) auprès des publics, encore plus particulièrement auprès des parents.

Une fois toutes les activités d'ESPACE observées quant aux efforts de visibilité – celles du ROEQ et des organismes – dans un optique de sensibiliser les adultes à toutes les formes de violence faites aux enfants, de créer des réseaux d'entraide et de promouvoir la prévention pour en faire une question d'ordre public (objectifs du programme), mais également de devenir une référence au Québec, il est clair que la « présence » d'ESPACE doit être largement plus significative, qu'elle doit se développer. Un grand bout de chemin est à parcourir pour créer des liens avec les cibles et les publics, et bien que le défi soit de taille, il est réalisable dans le temps. Puisque les experts sont d'accord pour affirmer que l'ère du Web est là pour demeurer et surtout pour continuer d'évoluer, la présence sur le Web (réseaux sociaux, site Web) est la façon toute désignée pour se rapprocher des gens, les sensibiliser, les rassembler et les mobiliser autour de la prévention.

Un travail de « présentation » est à faire afin de repartir sur des bases qui pourront, dans un premier temps, bien positionner ESPACE aux yeux des cibles et du public. Pour ce faire, des outils adéquats sont à la base de toute démarche. Il sera possible éventuellement de développer des habitudes de communication avec les cibles et de travailler à la fidélisation, tant au niveau de la clientèle du programme que des publics concernés par ESPACE, soit la communauté en général. Mais d'abord, les principales cibles doivent entendre parler d'ESPACE et choisir d'appuyer sa mission et le fait de prévenir TOUTES LES FORMES DE VIOLENCE. Aussi, ESPACE doit pouvoir afficher une confiance en son positionnement de référence au Québec et être convaincant.

- ▶ **Diagnostic 8 :** Deux points majeurs sont à travailler au niveau du programme : le maintien des acquis (outils de rappel ou autre) et l'implication des parents (participation aux ateliers?).

À la base, les ateliers du programme ont été prouvés efficaces suite aux études menées il y a quelques années. Le programme a depuis évolué, en ce sens où il s'est collé encore davantage aux recommandations des experts (notamment au niveau du respect du développement cognitif). Il reste que certains éléments sont à travailler, dont le maintien des acquis qui peut se faire entre autres avec des outils de rappel. Ces outils de rappel sont, de plus, un moyen efficace d'assurer une présence continue d'ESPACE dans les milieux (visibilité) et auprès des parents (si les outils visent l'implication des parents). Cet aspect est à considérer éventuellement, une suite logique avec le mandat du présent plan.

- ▶ **Diagnostic 9 :** Des sondages doivent être menés avant de pouvoir affirmer, avec certitude, que les axes de communication et les messages élaborés dans le plan actuel

---

<sup>78</sup> Sylvie Bédard, Les éditions Québecor, *Le nouveau « P » du marketing : la Présence*, 2010.

sont effectivement ceux à privilégier. Des pistes de recherches ont été élaborées, reste à voir de quelle façon ces études pourraient être menées.

Commentaire : Évidemment, il est possible de concevoir des outils sans attendre les conclusions de recherches, mais toujours est-il qu'un professionnel des communications dira que c'est primordial d'asseoir des messages sur des faits, ceci dans le but d'éviter toute initiative émanant de l'intuition plutôt que du concret, le tout en vue d'assurer la réussite du plan, ou plutôt de mettre un maximum de chances de son côté. D'autre part, ces sondages sont importants pour bien comprendre les « clients » et s'assurer qu'ils offrent le programme ESPACE à tous les trois ans.

- ▶ **Diagnostic 10** : ESPACE a du mal à se faire comprendre et à communiquer adéquatement ce qu'il est, ce qu'il fait. C'est en grande partie, outre le fait que peu de campagnes aient été faites, ce pourquoi ESPACE a du mal à se faire connaître et surtout reconnaître. Prévenir la violence est quelque chose d'abstrait. Qu'est-ce que prévenir la violence? C'est la réponse à cette question qu'il faut aussi mettre de l'avant, tel que le fait l'énoncé de mission d'ESPACE.



Regroupement des organismes ESPACE du Québec (ROEQ)  
59 rue Monfette, local 218  
Victoriaville, QC G6P 1J8

**DOCUMENT  
INTERNE**

# Plan de communication

## Version 2

Rédaction :

Marie-Claude Marcotte  
Agente de communication et de marketing pour le ROEQ  
Version 1 présentée en février 2011  
Version 2 présentée en mai 2011

Document modifié conformément aux demandes de la Collective (mai 2011)



## QUELQUES NOTIONS

« En essayant de gérer ses objectifs, toute entreprise finit par se rendre compte qu'elle a besoin de communication<sup>1</sup>. » « Le plan de communication est l'outil qui fait le lien entre l'entreprise et ses publics<sup>2</sup>. »

« Toute tentative de séduction ou de changement de comportement du public, qu'il soit un public spécialisé ou le grand public, exige une stratégie qui doit s'échelonner dans le temps<sup>3</sup>. »

« Si la planification constitue la réflexion, la stratégie définit l'approche et le plan propose des actions<sup>4</sup>. » « Le plan de communication va donc proposer des actions concrètes à réaliser pour accomplir les objectifs de l'entreprise<sup>5</sup>. »

« La communication dans l'entreprise exerce une fonction aussi importante que les ressources financières, matérielles, humaines, informatiques. Ceci veut dire, d'une part, qu'elle doit être traitée avec ses techniques propres et, d'autre part, qu'elle doit être prise en compte de façon permanente<sup>6</sup>. » « Le plan de communication permet de gérer un problème ou un défi dans une entreprise et non plus seulement de claironner la solution envisagée<sup>7</sup>. »

« Pour atteindre ses buts, l'entreprise a besoin d'un public. Sur le plan des principes, faire un plan de communication, c'est surtout faire concorder les besoins (qui ne sont pas toujours explicites) de l'entreprise et les comportements (souvent imprévisibles) de la clientèle. Sur le plan pratique, c'est utiliser tous les moyens de communication utiles, dans les limites du budget connu, pour atteindre les effets recherchés. C'est, en somme, déterminer quel est le meilleur message pour atteindre ses objectifs auprès d'une clientèle donnée. Un plan de communication, c'est une vue d'ensemble, c'est la clé de voûte de toute initiative de communication<sup>8</sup>. »

« La communication est une persuasion. Persuader, c'est amener quelqu'un à croire, à penser, à vouloir faire quelque chose par une adhésion complète. La communication n'est donc pas seulement le partage d'une information, elle représente une volonté de changement, elle reflète une intention d'orienter la réalité<sup>9</sup>. »

« Pour donner une existence publique à une activité, à une idée, à un produit, il ne suffit plus que ces éléments existent, il faut qu'ils soient connus<sup>10</sup>. » « En communication, il est un énoncé de base utile à se rappeler : ce qui prime, c'est la connaissance des réalités. Qu'il suffise de donner l'exemple d'une recherche ou d'une législation. Tans qu'elles ne sont pas connues, aussi bonnes soient-elles, elles resteront inopérantes, inexistantes. La communication repose toujours sur le principe qu'il faut, non pas que les réalités existent, mais que les réalités soient connues pour être perçues<sup>11</sup>. »

« Le plan de communication se concrétise dans un document dans lequel on présente les meilleures façons de faire face à ses objectifs et de les atteindre. De ce fait, il constitue la phase préalable essentielle à la réalisation d'activités de communication. On fait d'abord le plan, puis on l'exécute<sup>12</sup>. »

---

<sup>1</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 38.

<sup>2</sup> Idem, page 52.

<sup>3</sup> Idem, page 41.

<sup>4</sup> Idem, page 51.

<sup>5</sup> Idem, page 53.

<sup>6</sup> Idem, page 21.

<sup>7</sup> Idem, page 21.

<sup>8</sup> Idem, page 21.

<sup>9</sup> Idem, page 24.

<sup>10</sup> Idem, page 13.

<sup>11</sup> Idem, page 24.

<sup>12</sup> Idem, page 29.



# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. AVANT PROPOS .....</b>	<b>6</b>
<b>2. DESCRIPTION DU MANDAT.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. L'origine.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. La problématique .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. Le mandat – formulation initiale .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Le mandat revisité.....</b>	<b>9</b>
2.4.1. Les particularités .....	9
2.4.2. Formulation .....	10
<b>3. LES OBJECTIFS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Définition des objectifs.....</b>	<b>12</b>
3.1.1. Objectif 1.....	14
3.1.2. Objectif 2.....	18
3.1.3. Objectif 3.....	21
3.1.4. Pistes.....	25
<b>4. BUDGET ET CALENDRIER.....</b>	<b>27</b>
<b>5. CONTRÔLE ET D'ÉVALUATION .....</b>	<b>31</b>
<b>6. CONCLUSION.....</b>	<b>34</b>

## 1. AVANT PROPOS

Autour d'ESPACE – l'analyse, les valeurs, les principes, la mission, le programme – gravitent deux structures indissociables : le Regroupement des organismes ESPACE du Québec (ROEQ) et les organismes communautaires autonomes ESPACE (organismes).

À travers le présent document, l'agente de communication et de marketing propose à la collective du ROEQ des actions pour rejoindre un enlignement dégagé d'une réflexion de la part des organismes, soit celui de devenir incontournable. Toutefois, devenir incontournable ne veut pas dire s'afficher comme un incontournable, mais bien de le devenir concrètement au niveau de la perception. Les cibles et publics doivent donc percevoir ESPACE comme un incontournable et le considérer comme tel. Pour y arriver, il faut trouver la façon de parler à chacune des cibles pour qu'elles voient ESPACE, qu'elles apprennent à le connaître et qu'elles y aient recours selon le type de public qu'il s'agit. Pour devenir un incontournable, ESPACE doit être connu et reconnu comme une **référence**. ESPACE ne peut plus simplement exister, il doit être connu pour atteindre ses objectifs. C'est ainsi qu'il prendra toute sa dimension et que la prévention de la violence faite aux enfants aura plus de chance d'être considérée comme une priorité.

Le plan de marketing élaboré ces derniers mois a permis de confirmer la nécessité de planifier des activités de communication, mais a également révélé le fait que, comme il s'agit des premières démarches entreprises par le ROEQ en ce qui a trait à la planification, que ce soit au niveau du marketing ou des communications, certaines bases et données sont inexistantes, incomplètes ou non vérifiées à la source.

Par ailleurs, à travers le plan de marketing, il s'est précisé le fait qu'ESPACE a deux dimensions à distinguer. ESPACE, c'est un tout, en lien avec son analyse, avec ses valeurs et tout ce qui le caractérise, incluant ses composantes, soit les organismes, leur regroupement ainsi que le programme. Le tout compose la personnalité, l'identité d'ESPACE en général. Ensuite, le programme, qui est en soi le « produit » principal d'ESPACE est le moyen privilégié pour prévenir la violence faite aux enfants. Ce programme est offert par le biais des milieux visés, soit les écoles primaires et les milieux garde (majoritairement les CPE). Mais ESPACE va au-delà d'un programme. Il est un appel au changement social, il se fait le porteur d'une cause, celle d'une enfance en sécurité et sans violence, sa mission. Et, pour arriver à ce que toujours plus d'enfants puissent vivre une enfance en sécurité et sans violence, travailler à prévenir toutes les formes de violence faites aux enfants est l'activité première des organismes.

Ainsi, une première version du plan de communication a été présentée en février 2011, laquelle n'était pas finale. Certains constats étaient à développer davantage et nous avons dû revoir le mandat initial pour l'ajuster aux constatations du travail effectué par l'agente de communication et de marketing depuis quelques mois. Il devait également être reformulé de sorte à pouvoir rendre le plan réalisable pour une première approche planifiée auprès des publics. Par ailleurs, des recherches (sondages) doivent être menées afin de bien saisir les cibles et d'asseoir les axes de communication et les messages sur des données vérifiées.

Ainsi, le mandat reformulé ayant été approuvé par la collective du ROEQ à la réunion de février 2011, des objectifs ont été formulés, et le plan de communication a été développé et propose des pistes.



Marie-Claude Marcotte  
Agente de communication et de marketing  
Pour le ROEQ  
Mars 2011

## 2. DESCRIPTION DU MANDAT

### 2.1. L'origine

Faire connaître ESPACE, son existence, sa mission, son aspect incontournable pour le bien-être des enfants, est devenu une priorité pour les organismes et le ROEQ. Quelques préoccupations sont à l'origine de ce désir commun.

La démarche vise donc à soutenir et encourager certains besoins à combler identifiés par les organismes :

1. Faciliter l'accès aux milieux de vie des enfants (scolaire, préscolaire et autres).
2. Faciliter le financement (autant public que privé).
3. Obtenir la reconnaissance des divers intervenants (gouvernementaux, communautaires, etc.).
4. Devenir la référence au Québec en matière de prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants.

### 2.2. La problématique

Malgré ses 25 ans d'expertise, un programme qui a fait ses preuves et des organismes actifs dans 11 régions du Québec, ESPACE n'est pas encore connu et reconnu.

### 2.3. Le mandat – formulation initiale

Lors du 4<sup>e</sup> congrès d'orientation du ROEQ, tenu en juin 2010, un enlignement précis a été priorisé par l'ensemble des organismes ESPACE : Plus de visibilité pour être reconnu et devenir un incontournable<sup>13</sup>.

Le ROEQ a mandaté l'agente de communication et de marketing pour la réalisation d'un plan de communication visant à augmenter la visibilité d'ESPACE afin d'établir sa réputation (notoriété). Le ROEQ et les organismes désirent qu'ESPACE devienne un incontournable.

Dans le cas d'ESPACE, le problème n'est pas que le public ne l'adopte pas (ESPACE et programme), mais plutôt qu'il n'est pas connu du public. Il faut d'abord en parler et voir si le public l'adopte. ESPACE est donc à l'étape de construire sa réputation. Il doit gagner la confiance de la population et développer une complicité et un lien de confiance avec elle.

---

<sup>13</sup> ROEQ, PV AGA 2010, page 45.

### **Les cibles (telles qu'elles ont été définies au congrès)**

Par ailleurs, tel qu'il a été défini au congrès, les organismes souhaitent qu'ESPACE soit reconnu et devienne un incontournable auprès des groupes suivants :

- ▶ Milieu scolaire
- ▶ Milieu de garde
- ▶ Instances gouvernementales
- ▶ Médias
- ▶ Population
- ▶ Réseaux publics et communautaires.

## **2.4. Le mandat revisité**

En février 2011, la Collective a accepté de revisiter le mandat, c'est-à-dire qu'elle a accepté la nouvelle formulation proposée suite aux particularités énoncées qui ont découlé d'une première analyse. Ainsi, le plan a été revu en fonction de la nouvelle formulation.

### **2.4.1. LES PARTICULARITÉS**

Il va de soi, pour proposer des objectifs réalistes et réalisables, il faut prioriser. Par exemple, au niveau de la population, comme nous ne pouvons rejoindre tout le monde en même temps, les parents s'avèrent le public prioritaire pour les raisons énumérées dans le plan. En outre, il serait judicieux de revenir éventuellement auprès des instances gouvernementales et des réseaux publics et communautaires. Ils devront faire à eux seuls les objets de plans de communication distincts.

Ainsi, les instances gouvernementales devront faire l'objet d'un plan à elles seules puisque l'approche doit être discutée et planifiée directement avec notamment la permanence et le comité MSSS. Il s'agit donc d'une toute autre organisation qui devra s'appuyer sur des stratégies particulières et qui demandera la participation des travailleuses déjà impliquées au dossier. De même pour les réseaux communautaires et publics, il faudra approfondir le mandat et élaborer un plan spécifique à ces acteurs.

Il faut que le plan soit réalisable et donc diminuer les attentes initiales. De plus, les ressources financières et humaines nécessaires pour rejoindre tous les publics identifiés au mandat initial pourraient constituer un obstacle. Vaut mieux procéder par étape, mesurer l'impact d'une première campagne, puis réévaluer et éventuellement produire un nouveau plan de communication.

Finalement, un point important était à revoir, soit de faire connaître et reconnaître ESPACE comme une référence en prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants, plutôt que de miser sur « devenir un incontournable ». Le caractère incontournable pourra s'acquérir avec le temps, alors que le but présent, pour justement un jour être considéré comme un incontournable, est qu'ESPACE soit d'abord perçu comme une référence au Québec.

## 2.4.2. FORMULATION

Plus de visibilité pour être connu et reconnu comme une référence au Québec en prévention de la violence faite aux enfants auprès de :

- ▶ Les écoles primaires publiques et privées
- ▶ Les CPE
- ▶ La population (parents en priorité)
- ▶ Les médias

### 3. LES OBJECTIFS

Tel que démontré à travers l'analyse, ESPACE, ce malgré ses 25 ans d'existence et ses 20 ans de prévention sur le terrain, n'est toujours pas connu. Donc, ESPACE est à l'étape de se faire connaître et il faut travailler sur la notoriété. Il faut informer, faire connaître ESPACE et son programme.

Il est important, dans un premier temps, de faire la différence entre un but et un objectif. C'est primordial pour bien suivre le plan et comprendre l'origine de la formulation des objectifs. Tout d'abord, il faut retenir que le but est une intention, une orientation générale, une approche générale qui peut être partagée par plusieurs entreprises. L'objectif est précisément le résultat – mesurable – qu'on cherche à atteindre, mais il est propre à une entreprise. Il doit être mesurable (autrement ce n'est pas un objectif clair) et élaboré à partir de cinq éléments. Sa définition doit donc partir d'un objet précis, être reliée à une cible précise, comprendre une tâche de communication bien ciblée, inclure une proportion (écart qu'on veut combler entre la position actuelle et celle qu'on désire) et finalement, elle doit nécessairement comprendre une durée (le temps qu'on compte avoir besoin pour réaliser le mandat). Le tout doit être réaliste et réalisable. Les objectifs à se fixer doivent motiver et non décourager.

*« Chaque objectif doit avoir un plan de communication qui lui est propre, car, en principe, il s'adresse à une clientèle différente. Les objectifs doivent donc être concrets et posés par ordre d'importance pour la réalisation du mandat. Ils peuvent viser l'interne ou l'externe, le court terme ou le long terme.<sup>14</sup> »*

#### Les tâches de communication

Pour vous démontrer clairement à quel niveau se situe ESPACE et donc pourquoi les objectifs seront orientés vers la connaissance, voici des informations qui démontrent bien à mon avis où se situe ESPACE en ce moment et quelles seront les étapes à suivre.

Lorsque l'on définit des objectifs, on considère qu'on doit choisir entre les trois tâches suivantes<sup>15</sup> :

##### 1. La Connaissance

Le public ne connaît pas le produit [ou le connaît mal]. Il faut d'abord lui donner de l'information, l'avertir de l'existence du produit, du service ou de la cause que l'on défend. On parle à la raison ou à son imagination pour attirer son attention sur le produit. À cette étape, il faut informer, faire connaître l'entreprise et ses produits.

##### 2. L'attitude

Le public connaît le produit, mais peut ne pas l'aimer. On va donc essayer de provoquer chez lui une attitude positive face au produit ou freiner l'attitude négative qu'il peut avoir

<sup>14</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 214.

<sup>15</sup> Idem, pages 202-203.

développée. Il faut donc persuader le public cible des avantages distinctifs du produit promotion. « Il faut être en mesure d'évaluer le taux d'hostilité, d'ignorance, d'indifférence, d'attitude positive, de préférence, de fidélité. » (Desaulniers, 1991, p.92).

### 3. Le comportement

Le public connaît le produit, l'aime mais ne l'achète pas. Il faudra donc l'amener à acheter le produit, à adopter le service, à adhérer à la cause [éventuellement des dons] à passer à l'action.

*« Si le public que l'on désire persuader ne connaît pas le produit, les services ou la cause en question, c'est sûr qu'il ne l'adoptera jamais. [...] À cette première phase de connaissance, il faut attirer l'attention par tous les moyens pour mieux faire connaître le produit, le service ou la cause. L'entreprise et son produit doivent assurer leur présence au maximum auprès du public cible, doivent savoir s'identifier, se faire connaître et reconnaître par l'autre. Cette approche s'applique à l'entreprise elle-même et à l'image qu'elle veut donner, à un produit qu'elle veut lancer, à une caractéristique mal connue d'un produit existant [toutes les formes de violence – la référence au Québec] ou à un nouveau mode d'utilisation<sup>16</sup>. »*

**L'objectif est le changement qu'on désire effectuer. Il doit aider à résoudre la problématique.**

### 3.1. Définition des objectifs

Suivant le fait qu'il soit possible que le plan de communication ne puisse être mis en œuvre immédiatement, il va de soi que les durées proposées sont en lien direct avec le moment où l'objectif sera mis en œuvre.

#### ORIENTATION GÉNÉRALE

Faire connaître ESPACE et miser sur son identité de référence au Québec en prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants.

*L'axe de communication est le fil conducteur, le point central, l'idée directrice qui permet de rattacher des idées dans un plan de communication. Il donne le ton aux campagnes, et c'est autour de lui que les stratégies, les messages, les supports médiatiques, les activités et les outils de communication sont construits. L'axe est la promesse qu'une organisation doit faire à son ou ses publics à un moment donné et en rapport avec une problématique donnée<sup>17</sup>.*

<sup>16</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, page 204-205.

<sup>17</sup> Université de Montréal, Faculté d'éducation permanente, vocabulaire des relations publiques, <http://www.fep.umontreal.ca/rp/vocabulaire/axedecommunication.html>.

### 2 AXES DE COMMUNICATION, SELON L'OBJECTIF ET LA CIBLE :

#### **1. La sécurité des enfants**

Chaque jour, ESPACE poursuit sa mission de faire en sorte que toujours plus d'enfants puissent vivre une enfance en sécurité et sans violence. Pour y parvenir, ESPACE a choisi de travailler à prévenir toutes les formes de violence faites aux enfants. Mais que vise la prévention au juste? Elle vise à ce que les enfants soient et demeurent en sécurité. La sécurité des enfants est donc une notion plus concrète et explicite de ce à quoi on veut en venir au niveau de la prévention.

D'autre part, en tant que parents, en tant qu'adultes, en tant qu'acteurs de décideurs des milieux de vie des enfants, en tant que médias, tous, que désirons-nous plus que tout pour nos enfants? Qu'ils soient en sécurité. Bref, la sécurité des enfants est certainement en tête de liste. (Attention, affirmation limitée : elle pourrait d'abord être vérifiée auprès de ces clientèles si on veut s'appuyer sur des faits.)

#### **2. L'expertise**

ESPACE : la référence au Québec en prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants.

Afin de positionner ESPACE face à la concurrence, l'analyse démontre que l'expertise du ROEQ et des organismes est inégalée au Québec. De plus, il faut miser sur l'importance de travailler à la prévention de toutes les formes de violence, pas uniquement la violence sexuelle.

### 3.1.1. OBJECTIF 1

Préoccupation : Les médias ne connaissent pas ESPACE, ne parlent pas ou peu de prévention.

Objet : Faciliter le réflexe des médias à parler de prévention et d'ESPACE quand il est question de violence faite aux enfants dans l'actualité (référence, prévention)

Cible : Médias (ici, les médias deviennent la cible puisqu'il s'agit d'une action leur étant destinée directement, non pas, à cette étape-ci dans un but premier de retombées, mais dans un but d'amorcer des relations. Le tout, pour faciliter les retombées éventuelles)

Tâche : Faire connaître ESPACE

Proportion : Augmentation significative

Durée : Trois ans

- ▶ **Objectif 1 : Sensibiliser les médias à l'importance de parler de prévention et référer à ESPACE lorsqu'il est question de violence faite à un enfant dans l'actualité. (3 ans)**

#### Les cibles :

- Hebdomadaires des régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE (référence : Guide des médias INFOPRESSE<sup>18</sup>, en ligne ou imprimé)

Le fonctionnement et la structure des hebdomadaires (régionaux) sont bien différents de ceux des quotidiens. Ils emploient peu de personnel (en général 2-3 journalistes maximum).

Pour la présente activité, il convient de communiquer directement avec le directeur d'information (parfois appelé rédacteur en chef ou responsable de l'information) de chaque hebdomadaires ciblés.

Par la suite, lors de tentatives futures des organismes ou du ROEQ pour être publié, il s'agira de miser sur l'envoi de textes prêts à être publiés ou qui représentent peu de travail pour le journaliste qui reprendra le texte ou la nouvelle.

- Quotidiens (tous, français ET anglais – attention, il faut être en mesure de faire des entrevues en anglais...) :
  - Directeur de l'information
  - Chef de pupitre
  - Journalistes faits divers
  - Le journaliste de chaque quotidien attitré aux palais de Justice

<sup>18</sup> Site Web INFOPRESSE, Le guide des médias en ligne, <http://www.infopresse.com/guide/gam.asp>.

- Le journaliste Éducation (section Affaires sociales?) + son chef de section s'il y a lieu (ce ne sont pas tous les quotidiens qui ont des chefs de sections)
- Chroniqueurs – cibler les ceux qui pourraient avoir un intérêt pour parler de prévention éventuellement (ex. La Presse : Pierre Foglia, Rima Elkouri, Gibert Lajoie, Patrick Lagacé, Yves Boivert, Marie-Claude Lortie, Lysiane Gagnon, Michèle Ouimet, Nathalie Petrowski)
- Éditorialistes – cibler ceux qui pourraient avoir un intérêt pour parler de prévention éventuellement.
- Télévision | Principaux réseaux  
Je ne connais pas du tout ce domaine. Si le ROEQ fait affaire avec une firme en relations de presse, ce serait l'idéal. Elle saura guider dans les choix.
- Radio | Principales stations
- Magazines | Grand Public | Famille
- animateurs des quotidiennes et hebdomadaires (télévision et radio)

### **Axe de communication** : La sécurité des enfants

Les médias parlent à la population. Donc, miser sur l'axe de la sécurité des enfants.

### **Stratégie** :

Communication de masse : Comme le but est de présenter ESPACE aux médias, la communication de masse, mais ciblée, est à privilégier. Le but, dans un premier temps, est de faire connaître ESPACE auprès des médias pour qu'à l'avenir, lorsqu'il sera question de violence faite à un enfant dans l'actualité, ils aient le réflexe de parler de prévention dans un premier temps, puis de référer à ESPACE. Il s'agit donc d'une « opération de charme », dans le bon sens de l'expression, auprès des médias.

### **Techniques**

Relations de presse (tout sera dans l'originalité du concept de l'activité et dans la simplicité du message).

### **Supports**

- Objet (à déterminer) promotionnel (Petite boîte cadeau, simple, aux couleurs d'ESPACE, avec à l'intérieur un objet de rappel, celui qui pourra être le plus efficace pour les journalistes, qu'ils pourront et voudront garder.)
- Supports écrits : Lettre et tract
- Support visuel : affiche

### **Moyens pour favoriser la réussite :**

- Un service de communication à l'interne au ROEQ pour assurer une disponibilité pour les journalistes (ou service de relations de presse externe), surveiller l'actualité, réagir rapidement aux faits et saisir le maximum d'occasions de parler à la population.
- Un porte-parole (l'identité ne sera annoncée qu'après l'opération de charme)
- Médias sociaux

### **Mesures observables :**

- Augmentation des retombées médiatiques (l'écart sera facilement observable entre la situation actuelle et celle qui sera observable au cours des 3 prochaines années).

### **Concept :**

Afin de faire les choses dans l'ordre, préparer le terrain pour la campagne suivante (objectif 2) et favoriser une meilleure couverture de presse, cette « opération de charme », qui sera effectuée une seule fois, doit aller droit au but et parler à chacun, en tête à tête, et les convaincre rapidement (prendre par les sentiments). Le site devra être prêt au moment où l'activité aura lieu, de sorte à accueillir les médias sur un lieu de référence, une source d'information.

De plus, effectuer l'opération auprès des animateurs des principales quotidiennes et hebdomadaires et les attirer en tant que partenaires pour la prévention représente certainement un atout. Exemple : envoyer le colis aux équipes des émissions les plus populaires avec le même message qu'aux médias, donc les convier à parler de prévention quand l'occasion s'y prête. Il sera intéressant également de les convier à rejoindre les réseaux sociaux d'ESPACE éventuellement.

### **Pistes de message :**

Bien que le message serait à élaborer davantage suivant le support qui sera choisi, voici l'enlignement que pourrait prendre le message. Il s'agit de mettre l'emphase sur l'importance de parler de prévention chaque fois que c'est possible, puis d'attirer l'attention sur ESPACE en tant que référence au Québec afin de les amener soit à mentionner ESPACE ou à communiquer avec le ROEQ ou un organisme de leur région pour obtenir des commentaires sur des faits d'actualité. Le message doit viser la collaboration et non l'obligation. Il doit en quelque sorte prendre par les sentiments et faire sentir aux journalistes que leur contribution est essentielle.

Lettre : Quand il est question de violence envers un enfant, s.v.p., pensez à rappeler l'importance de la prévention. Vous êtes les mieux placés pour réagir rapidement et pouvez réellement contribuer à prévenir ce fléau. Référez-vous à ESPACE... au ROEQ... à l'organisme de votre région...

Tract : Expliquer ce que veut dire la prévention. La prévention, il faut en parler. Pour la sécurité des enfants. Pour sensibiliser les adultes. (insérer des statistiques sur toutes les formes de violence). Voir annexe 1 pour des pistes<sup>19</sup>, à retravailler avec la firme ABSOLU.

---

<sup>19</sup> Annexe 1 : TRACT\_Médias\_composantes(pistes)

### 3.1.2. OBJECTIF 2

Préoccupation : ESPACE n'est pas connu de la population.

Objet : Amener la population à visiter le site Web pour apprendre

Cible : Population

Tâche : Faire connaître – attirer l'attention

Proportion : (Augmentation des visites du site Web de 100%)

Durée : 1 an

- ▶ **Objectif 2 : Faire connaître l'existence d'ESPACE auprès de la population pour l'amener à visiter le site Web et apprendre sur le phénomène de la violence faite aux enfants, sur la prévention, et comment prévenir et venir en aide aux enfants.**

**Les cibles (les plus importantes, miser d'abord sur) :**

- Les parents d'enfants de 3 à 12 ans
- Les parents d'enfants de 0 à 3 ans
- Les grands-parents d'enfants de 0 à 12 ans

**Axe de communication :** la sécurité des enfants + l'expertise

**Stratégie :**

Communication de masse : Dans le but d'amener la population à découvrir ESPACE, s'informer sur le phénomène de la violence faite aux enfants et sur la prévention, et éventuellement s'outiller pour prévenir et venir en aide aux enfants, la communication de masse est toute indiquée. En somme, il s'agira de se servir du site Web comme porte d'entrée d'un réseau d'entraide éventuel. Le nouveau site Web doit d'abord être en ligne. Quelques activités effectuées simultanément seront utiles pour atteindre l'objectif.

**Techniques**

- Relations publiques : Lancement du nouveau site Web (média) et annonce du porte-parole (une nouvelle pour attirer l'attention et donner du contenu aux médias, quelque chose d'important et d'intéressant à dire).
- Relations de presse : Communiqué de presse, en espérant qu'ils publient la nouvelle (mais le fait d'avoir un porte-parole facilite l'accès aux médias et la couverture des nouvelles).
- Publicité : Message radio (média) du porte-parole invitant à la prévention et à visiter le site Web pour en apprendre davantage.
- Publicité : annonce pour les journaux (pour les régions qui bénéficient d'un organisme).

### Moyens pour favoriser la réussite

- Un service de communication à l'interne au ROEQ pour assurer la présence d'ESPACE sur ses réseaux sociaux et surveiller l'actualité, laquelle peut servir à créer des discussions, à inviter à réagir, etc.
- Un porte-parole
- Les médias sociaux

### Mesures observables :

- Augmentation des visites du site Web (100%) à la fin d'une année complète.
- Développement des réseaux de contacts par le biais des médias sociaux (voir le texte ci-bas<sup>20</sup>) – il sera possible de connaître le nombre de personnes qui se seront jointes aux réseaux d'ESPACE. Donner ici une proportion serait difficile étant donné mes connaissances limitées dans le domaine.

\* Selon Wikipédia, « l'expression médias sociaux [...] recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne ». Ces plateformes émergentes, qui se sont développées grâce aux applications collaboratives et contributives du Web 2.0, prennent diverses formes. Leur pertinence en entreprise peut varier selon les besoins particuliers des organisations; elle dépend de la qualité et de l'utilité des applications que les plateformes proposent. Des exemples suivent :

*Les communications, les ventes et le marketing*

*Les blogues (WordPress, TypePad, Blogger)*

*Les microblogues (Twitter, Pownce)*

*La gestion des réseaux sociaux "grand public" (Facebook, MySpace)*

*La gestion de réseaux sociaux « professionnels » (LinkedIn, Viadeo)*

*L'agrégation sociale de réseaux (FriendFeed, Soup.io)*

*Les méthodes de travail et de collaboration (intelligence collective)*

*Les wikis (Wikipédia, PBwiki)*

*Le partage de signets (del.icio.us, StumbleUpon)*

*Les emplacements de nouvelles (Digg, Reddit)*

*Les emplacements d'opinions (Epinions, Yelp)*

*Le partage de fichiers et de contenus enrichis*

*Le partage de photos (Flickr, Zoomr)*

*Le partage de vidéos (YouTube, Vimeo)*

*Le partage de musique (imeem, Last.fm)*

<sup>20</sup> Raymond Morin, *Comment entreprendre le virage 2.0*, Collection Entreprendre, Publication en collaboration avec Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, Éditions Transcontinental, 2010, pages 24 et 25.

### **Concept :**

Afin de « faire du bruit » et s'assurer qu'un maximum des cibles entende parler d'ESPACE, la première action, après avoir exécuté l'opération de charme auprès des médias (objectif 1), est d'attirer l'attention de la population par le biais de l'annonce de l'association du porte-parole (communiqués de presse). Ainsi, après l'envoi du colis d'ESPACE, cette action constituera un rappel auprès des médias et permettra de renforcer le message. De plus, une fois que le communiqué aura annoncé le porte-parole et attiré l'attention sur ESPACE et son site en tant que référence en prévention, une campagne de publicité (radio, Web – médias sociaux et site – puis journaux), permettra de s'assurer de rejoindre les cibles.

L'effort au niveau des médias sociaux implique la participation de toutes et de tous (travailleuses et travailleurs) afin de joindre le réseau dans un premier temps, puis inviter un maximum de personnes à se rallier à ESPACE, en plus d'inviter ces personnes à procéder à leur tour à des invitations à joindre les réseaux. C'est ainsi, en partie, que la multiplication des contacts et donc la création de réels réseaux d'entraide pourra prendre forme. Il faut se servir de tous les contacts possibles pour débiter dans les médias sociaux.

### **Pistes de message :**

Prévenir toutes les formes de violence faites aux enfants (différencie de ceux qui travaillent uniquement au niveau des agressions sexuelles).

Ensuite, « prévenir la violence » est plutôt abstrait, il faut expliquer brièvement en démontrant les avantages qui retiendront l'attention des parents qui constitue en fait la promesse d'ESPACE (sécurité des enfants, mais de façon à ce qu'ils puissent se protéger eux-mêmes... on ne peut, en tant que parents, les protéger nous-mêmes 24h/24h) :

Des enfants qui se protègent. (différencie des autres qui travaillent à prévenir les comportements agressifs plutôt que d'apprendre aux enfants à se protéger + des enfants qui se protègent pour être en sécurité).

Des adultes informés et conscientisés (ou outillés).

Une enfance en sécurité et sans violence. (ce pourquoi les organismes travaillent à prévenir, la mission d'ESPACE)

Des enfants qui se protègent. Des adultes informés et conscientisés. Une enfance en sécurité et sans violence. (Explication de ce qu'est la prévention de la violence)

Voir annexe 2 pour des pistes, à retravailler avec la firme ABSOLU<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Annexe 2 : AfficheParents\_composantes(pistes).

### 3.1.3. OBJECTIF 3

Préoccupation : Les milieux de vie des enfants (écoles primaires et CPE) ne connaissent pas tous ESPACE ou le connaissent mal.

Objet : Faciliter l'accès aux milieux

Cible : Écoles primaire et CPE

Tâche : Faire connaître et reconnaître – attirer l'attention

Proportion : 25%, 50%

Durée : Trois ans

► **Objectif 3 : Faciliter l'accès aux milieux de vie des enfants en faisant connaître ESPACE auprès des acteurs et décideurs (3 ans).**

**Les cibles :**

- Écoles primaires publiques et privées : directions, directions adjointes, personnel enseignant.
- CPE : directions, personnel éducateur.
- Futurs acteurs et décideurs : étudiants des programmes de formation liés à l'enfance\*\* (voir page 23)

**Axe :** L'expertise

ESPACE : la référence au Québec en prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants.

Afin de positionner ESPACE face à la concurrence, l'analyse démontre que l'expertise du ROEQ et des organismes est inégalée au Québec. De plus, il faut miser sur l'importance de travailler à la prévention de **toutes les formes** de violence (pas uniquement la violence sexuelle...).

**Stratégie :**

Communications de masse et communications personnalisées :

Communication de masse : Pour rejoindre les acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants visés par ESPACE, les congrès et colloques à privilégier ont été identifiés à travers l'analyse. Ces derniers ont donc été ciblés, mais il conviendra de parler à tous les participants de ces congrès, sans se demander s'ils font tous partie de régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE. Bien qu'ESPACE ne soit pas présent dans toutes les régions, il reste qu'il demeure la référence au Québec et que le site Web peut venir en aide. D'autre part, comme les acteurs et décideurs peuvent éventuellement changer de région, ou encore en parler à d'autres, bref pour ces raisons, il demeure intéressant de parler à tous.

Communication personnalisée (conférence et/ou kiosque) : Qu'ESPACE soit présent lors des congrès des associations et des fédérations identifiées à travers l'analyse est très important. En fait, c'est la meilleure façon de parler directement aux acteurs et décideurs des milieux visés par lesquels doit absolument passer ESPACE pour réaliser sa mission. Il s'agit d'opportunités à saisir pour faire connaître ESPACE et leur transmettre notre message. Que ce soit par le biais d'un kiosque ou d'une conférence adressée aux participants, il est primordial de parler à ces cibles et de le faire en personne.

La communication de masse et personnalisée seront également intéressantes dans le cas présent à titre de répétition auprès des acteurs et décideurs des milieux. En ce sens, l'envoi d'une publicité aux écoles et CPE de façon générale, suivie de rappels téléphoniques dirigés auprès des acteurs et décideurs des milieux des régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE.

### **Techniques**

- Personne à personne et rencontres en petits et/ou grands groupes : présence (kiosque, conférence) durant les congrès et colloques.
- Publicité : Sous forme de tract (joint à la brochure) dans les pochettes des congressistes.
- Publicité : à envoyer par courriel aux écoles et CPE (des régions qui bénéficient d'un organisme) ou des commissions scolaires pour qu'elles l'envoient aux écoles.
- Personne à personne : rappels téléphoniques des organismes auprès des milieux ciblés.

### **Supports**

- Support écrit : brochure et tract (congrès et colloques + à la demande des milieux).

### **Moyens pour favoriser la réussite**

- Partenariats (collaboration) avec les associations et fédérations.
- Partenariats (collaboration) avec les commissions scolaires des régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE.
- Les réseaux sociaux (à partir des médias qui seront privilégiés) pourront appuyer la démarche puisque certains parents et adultes de la population qui suivront ESPACE par le biais des médias sociaux risquent également d'être des acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants.

### Mesures observables :

- Si ESPACE est présent aux colloques et congrès de façon constante (à chaque année) et en personne : dans trois ans, lors d'une première approche, les milieux contactés par les organismes répondront, au moins une fois sur quatre, avoir déjà entendu parler d'ESPACE (Avez-vous déjà entendu parler d'ESPACE? Oui. Où?). Dans trois ans, la proportion de 25% atteindra plutôt 50%, soit une fois sur deux.
- Augmentation des milieux qui demandent d'eux-mêmes le programme. (Cette mesure demande que les organismes compilent le nombre de milieux qui les contactent pour demander le programme et d'observer l'évolution durant les trois prochaines années.)

### Concept :

Participation aux congrès et colloques des associations et fédérations identifiées (répétition sur trois ans). L'idéal serait d'offrir une conférence (il faut parler de prévention de la violence, miser sur le fait qu'une enfance en sécurité et sans violence est primordiale pour le bien-être et la réussite des enfants.) la première année ou à tout le moins avoir un kiosque sur place, en plus d'insérer les tracts et brochures dans les pochettes des congressistes. Les deux années suivantes, avoir un kiosque sur place et insérer les tracts et les brochures dans les pochettes en vue d'un rappel et pour s'assurer qu'ils repartent avec l'information sur ESPACE et le programme.

Chaque année, au moment choisi par les organismes, une promotion se déroulerait dans les régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE. Elle pourrait être faite en partenariat avec leurs commissions scolaires, ou encore directement par courriel aux personnes concernées. Ensuite, un rappel téléphonique pourrait être fait auprès des milieux visés.

\*\* Par ailleurs, rejoindre les futurs acteurs et décideurs des milieux de vie des enfants représente une stratégie à privilégier. En présentant ESPACE aux étudiants des programmes de formation destinés à l'enfance, on s'assurerait de faire connaître ESPACE, les organismes et le programme. Ainsi, l'accès futur aux milieux de vie des enfants en serait certainement facilité. Il leur serait aussi plus aisé de parler d'ESPACE. Toutefois, cette stratégie ne peut être élaborée à ce moment de la planification. Une telle démarche constitue un projet en soi et demande davantage de recherches en termes de faisabilité. Il implique que ce soit une décision collective des organismes, que des procédures soient mises en place, qu'un fonctionnement soit établi (ex. : dispensé par une travailleuse du ROEQ ou offert par les organismes; contenu de l'atelier; etc.). Pour toutes ces raisons, je ne peux aller plus loin à ce niveau, mais il est certain qu'il s'agit d'une activité à considérer fortement.

### Pistes de message :

Bien que le message sera à retravailler au moment de lancer la campagne, voici quelques pistes et quelques informations qui doivent être mises en évidence.

### **Écoles primaires**

La référence au Québec en prévention de TOUTES LES FORMES de violence faites aux enfants.

La violence prend plusieurs formes. Lutte contre toutes : verbale, psychologique, physique, sexuelle, négligence, intimidation.

Pour offrir aux enfants la chance de vivre une enfance en sécurité et sans violence. Pour leur bien-être. Pour leur réussite.

Voir Annexe 3<sup>22</sup> pour le tract destiné aux écoles primaires. Il s'agit de propositions pouvant constituer une base, à retravailler avec la firme ABSOLU.

### **CPE**

Sensiblement le même que pour les écoles primaires, mais ajouter de l'information sur les caractéristiques du programme ESPACE qui rejoignent les critères de réussite des programmes au préscolaire selon les études.

Voir annexe 4<sup>23</sup>, une piste pour la composition d'un tract destiné aux acteurs et décideurs des CPE (et milieux préscolaires), à retravailler avec la firme ABSOLU.

---

<sup>22</sup> Annexe 3 : TRACT\_Écoles\_composantes(pistes)

<sup>23</sup> Annexe 4 : TRACT\_CPE\_composantes(pistes)

TABLEAU SYNTHÈSE DU PLAN DE COMMUNICATION : Pour voir tous les détails, consulter les pages précédentes.

OBJECTIF	CIBLE	AXE	STRATÉGIE	TECHNIQUE(S)	SUPPORT(S)	MOYEN(S)
<p><b>Objectif 1 :</b> Sensibiliser les médias à l'importance de parler de prévention et référer à ESPACE lorsqu'il est question de violence faite à un enfant dans l'actualité. (3 ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hebdomadaires des régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE</li> </ul> <p>Quotidiens :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directeur de l'information</li> <li>• Chef de pupitre</li> <li>• Journalistes faits divers</li> <li>• Le journaliste de chaque quotidien attiré aux palais de justice</li> <li>• Le journaliste Éducation</li> <li>• Chroniqueurs</li> <li>• Éditorialistes</li> </ul>	La sécurité des enfants	Communication de masse	Relations de presse	Objet promotionnel Écrit : lettre et tract Visuel : affiche	Service de communication à l'interne (ou service de relations de presse à l'externe)  Porte-parole Médias sociaux
<p><b>Objectif 2 :</b> Faire connaître l'existence d'ESPACE auprès de la population pour l'amener à visiter le site Web et apprendre sur le phénomène de la violence faite aux enfants, sur la prévention, et comment prévenir et venir en aide aux enfants.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les parents d'enfants de 3 à 12 ans</li> <li>• Les parentes d'enfants de 0 à 3 ans</li> <li>• Les grands-parents d'enfants de 0 à 12 ans</li> </ul>	La sécurité des enfants + L'expertise	Communication de masse	Relations publiques Relations de presse  Publicité : message radio  Publicité : annonce journaux locaux (hebdomadaires régionaux)	À développer au tour du site Web	Service de communication à l'interne (ou service de relations de presse à l'externe)  Porte-parole Médias sociaux
<p><b>Objectif 3 :</b> Faciliter l'accès aux milieux de vie des enfants en faisant connaître ESPACE auprès des acteurs et décideurs (3 ans).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Écoles primaires publiques et privées : directions, directions adjointes, personnel enseignant</li> <li>• CPE : directions, personnel éducateur</li> <li>• Futurs acteurs et décideurs : étudiants** (voir page 23)</li> </ul>	L'expertise	Communication de masse + Communications personnalisées	Personne à personne et rencontres en petits et/ou grands groupes  Publicité : tract Publicité : courriel  Personne à personne : rappels téléphoniques	Écrit : brochure et tract	Partenariats Réseaux sociaux

### 3.1.4. PISTES

Deux autres publics avaient été au départ identifiés lors du 4<sup>e</sup> congrès d'orientation, soit les instances gouvernementales et les réseaux publics et communautaires. Tel que précisé à la Collective, vu la complexité de ces publics, chacun demanderait un plan et nécessiterait qu'une analyse soit faite par des personnes impliquées dans ces dossiers plutôt qu'uniquement par l'agente de communication. D'autre part, comme les activités en lien avec le présent plan risquent de rejoindre aussi ces deux publics, il y avait lieu de prioriser.

Toujours est-il qu'une piste intéressante pourrait être évaluée par le ROEQ. Comme nous avons pu le constater, les initiatives effectuées par les organismes auprès de leurs députés apportent des résultats concrets. Par exemple, la plus récente a été effectuée dans le cadre de la JNE par le comité auprès de Danielle St-Amand, députée de Trois-Rivières. Ce genre d'initiative permet visiblement de faire parler d'ESPACE, ce auprès d'acteurs importants au niveau des instances gouvernementales.

Le ruban bleu, relié à la JNE, représente un prétexte formidable pour parler d'ESPACE. Reste à trouver le moyen d'accorder une visibilité à ESPACE, tout en passant un message et en privilégiant un principe simple et efficace. Exemple :



ESPACE célèbre la Journée Nationale des Enfants.  
Pour une enfance en sécurité et sans violence.

ESPACE est mis de l'avant, dans un contexte de célébration des enfants. Pour une enfance en sécurité et sans violence fait référence à la mission, et ce pourquoi nous travaillons.

Par ailleurs, ce même concept peut aussi être repris pour les réseaux publics et communautaires. Au moyen d'une campagne auprès des réseaux des régions qui bénéficient d'un organisme ESPACE, il s'agirait de communiquer avec eux pour promouvoir le port du ruban bleu lors de la JNE et, par le fait même, en profiter pour faire connaître ESPACE.

En outre, il serait aussi possible de procéder à une campagne, toujours par le biais de la JNE et du port du ruban bleu, auprès des écoles et commissions scolaires. Le lien est naturel. De même pour les médias, répéter l'opération à chaque année et profiter de l'occasion pour promouvoir la prévention et ESPACE constituerait un rappel intéressant auprès des médias et offre un merveilleux prétexte pour communiquer avec eux et susciter leur appui.

## 4. BUDGET ET CALENDRIER

Actuellement, aucun budget n'est disponible pour mettre en œuvre le plan. Ce dernier a donc été élaboré en fonction des besoins d'ESPACE, toujours en lien avec le mandat, mais ne se limitant pas au fait qu'aucun budget n'est disponible puisqu'il aurait été impossible d'élaborer des stratégies et des activités.

Dans un premier temps, il faudra calculer les coûts inhérents à chaque objectif, donc en fonction des techniques et moyens présentés au plan. Il s'agit d'un travail nécessitant la prise en considération de tous les coûts possibles reliés aux activités proposées. Le ROEQ pourra par la suite procéder à la recherche de financement pour exécuter le plan. Finalement, un calendrier devra être développé en fonction des activités proposées. Certaines recherches doivent au préalable être effectuées pour chacun des objectifs et ces derniers demandent quelques étapes d'exécution. Cette précieuse étape de planification du temps et des tâches nécessite la participation des permanentes du ROEQ afin de figurer adéquatement tous les besoins en termes de ressources humaines et le temps requis pour chaque étape. Le calendrier va donc être construit dans le but d'avoir une vue d'ensemble de toutes les activités à réaliser dans le temps, les tâches reliées à chacune, dans un ordre logique, calculées de façon réaliste, sans trop presser dans le temps.

### Calendrier

Dans un premier temps, il conviendra de décortiquer chaque objectif en différentes étapes, chaque étape demandant différentes activités (recherches diverses, production des supports, etc.). Ensuite chaque activité révélera les tâches à accomplir. À partir de toutes les tâches à accomplir, il faut déterminer l'échéance pour chacune, ainsi que nommer la personne responsable pour chaque tâche. Finalement, le tout doit être inséré dans un calendrier afin d'avoir une vue d'ensemble de ce qu'il y a à accomplir pour réaliser l'ensemble du plan. Certaines activités et tâches d'un objectif peuvent servir à celles d'un autre, il conviendra donc d'élaborer le calendrier en incluant toutes les activités des trois objectifs.

Il est important de préciser ici que le plan comporte trois objectifs distincts mais interreliés. Ils ont été élaborés dans le but précis de réaliser le mandat, lequel relevait d'une problématique identifiée par le ROEQ et les organismes. Ils doivent donc être considérés essentiels les uns aux autres afin de maximiser les chances de réussite du mandat. Faire connaître ESPACE nécessite de parler à différentes cibles, mais aussi d'effectuer des activités qui permettront une certaine répétition dans un court laps de temps. La campagne auprès des médias, puis celle auprès de la population, en ajoutant ensuite celle auprès des milieux, toutes à l'intérieur d'une même année, c'est la façon de procéder pour maximiser les chances de réussite, laquelle vise qu'ESPACE soit davantage connu et reconnu auprès de ces cibles précisément.

En somme, une quantité de travail considérable est à prévoir (comité?) pour effectuer les démarches nécessaires à l'élaboration du calendrier. Il faut pouvoir, dans un premier temps, évaluer le temps requis pour effectuer toutes les étapes du plan. Le calendrier pourra aussi servir lors de la recherche de financement, laquelle sera forcément nécessaire pour mettre en œuvre le plan.

Voir annexe 5 pour des exemples de base pour le calendrier<sup>24</sup>.

Voici brièvement quelques activités à prévoir selon les objectifs :

### Objectif 1

Ce qui peut être fait avant la mise en œuvre du plan :

- Liste des quotidiens et journalistes à rejoindre
- Liste des hebdomadaires des régions qui bénéficient d'un organisme et le nom des directeurs de l'information
- Liste des émissions quotidiennes et hebdomadaires : émissions, médias – radio Canada, TVA, chaînes spécialisées – , animateurs, plages horaires, etc.)
- Objet promotionnel destiné aux journalistes : sélection (Absolu?)

D'abord, élaborer la liste des journalistes des quotidiens (noms des journalistes à qui adresser la lettre, le tract et le colis) et la liste des hebdomadaires (selon les régions). Il s'agit d'un travail de recherche en se basant sur les cibles identifiées et les exemples donnés. Il faut aussi choisir l'objet qui accompagnera la lettre à titre d'aide-mémoire (Absolu?). De plus, comme l'objectif 2 est une suite logique et qu'il impliquera un effort de relations de presse, la liste d'envoi aux animateurs devrait comprendre les personnes à rejoindre au niveau des principales émissions quotidiennes et hebdomadaires pour l'envoi futur d'un communiqué.

Ce qui doit être fait une fois que le plan peut être mis en œuvre :

- Messages : tract, lettre aux médias
- Traduction
- Objet promotionnel : production (Absolu?)
- Identifier la personne qui sera en charge de répondre aux demandes d'entrevues s'il y a lieu (médias francophones et anglophones)
- Établir des phrases clés à véhiculer lors d'entrevues (et s'assurer que la ou les personnes qui répondront aux demandes d'entrevues les connaissent)
- Tract : élaboration, conception et impression (Absolu?)
- Colis aux journalistes : préparation et envoi
- Etc.

---

<sup>24</sup> Annexe 5 : Calendrier (exemple)

### Objectif 2

Ce qui peut être fait avant la mise en œuvre du plan :

- Porte-parole : liste de personnalités, sélection de quelques noms par priorité
- Médias sociaux : recherches et sélection de ceux à prioriser
- Site Web : finaliser le contenu
- Déterminer si la partie relations de presse sera effectuée à l'interne ou à l'externe
- Service de communication ou contrat relationniste?

La mise en œuvre de cet objectif doit se faire simultanément à celle de l'objectif 1 puisque les activités se suivront de près. D'abord, il faut obtenir l'appui d'une personnalité à titre de porte-parole. Une recherche est aussi nécessaire pour confirmer quels médias sociaux seront utilisés. Suivra l'élaboration des pages sur les médias sociaux choisis et la définition exacte des messages (une personne doit être attitrée à temps complet à cette tâche à partir du moment où ESPACE décide d'être présent dans les médias sociaux).

Ce qui doit être fait une fois que le plan peut être mis en œuvre :

- Porte-parole : recherche (liste par priorité), confirmation, formation
- Embauche d'une relationniste ou répartition des tâches si à l'interne
- Liste média : où, comment, quand transmettre le communiqué
- Communiqué : rédaction, traduction, envoi (annoncer la-le porte-parole, attirer l'attention sur la prévention, sur ESPACE la référence et son site Web)
- Calendrier média : dates de parution ou de diffusion des annonces publicitaires (radio)
- Grille de suivi des retombées média
- Site Web : conception, programmation et mise en ligne (Absolu)
- Médias sociaux : engager la personne responsable, élaboration des pages et messages pour chaque média sélectionné, intégration, création de réseaux.
- Message radio : rédaction, conception, diffusion

### Objectif 3

Ce qui peut être fait avant la mise en œuvre du plan :

- Recherches : colloques et congrès des associations, dates, possibilités, coûts, etc.

À savoir à l'avance : les dates de colloques et congrès, le moment où il faut conclure les ententes avec elles, etc. Il faut aussi connaître les coûts exigés par les associations et fédérations pour assurer la présence d'ESPACE durant leurs congrès et colloques. Ou encore, est-ce possible que le ROEQ soit invité pour offrir une conférence sur la prévention?

- Liste des commissions scolaires des régions qui bénéficient d'un organisme (Est-ce le ROEQ qui conclura une entente ou chaque organisme?)

Ce qui doit être fait une fois que le plan peut être mis en œuvre :

- Messages : rédaction, approbation (tract, médias sociaux)
- Tracts : élaboration, conception et impression (Absolu?)
- Conférence : rédaction, préparation
- Kiosques : préparation, présentation
- Etc.

## 5. CONTRÔLE ET D'ÉVALUATION<sup>25</sup>

Une fois que le plan aura été exécuté, il faut évaluer si tous les investissements ont permis d'atteindre les objectifs fixés, ce dans les proportions désirées (à condition que tous les éléments proposés au plan aient été mis en œuvre). Les activités des mesures observables proposées permettront de donner une bonne idée de l'efficacité de la campagne et de l'atteinte des objectifs.

Ensuite, il est possible de se pencher sur chaque composante de la campagne. Par exemple, chaque support et chaque moyen employés pourront faire l'objet d'une évaluation en vue de servir la prochaine analyse de la situation pour un plan futur. Il faut donc garder toute trace des activités et prendre le temps d'évaluer les performances et les résultats.

D'autre part, si un sondage est possible auprès des cibles des objectifs, c'est la meilleure façon de savoir si la campagne a atteint son but ultime. Toutefois, comme la situation du ROEQ risque de limiter ce genre d'opération, les objectifs ont été formulés de sorte à définir des mesures observables qui pourront confirmer l'efficacité du plan. Comme nous sommes à l'étape de faire connaître, la tâche est plus simple.

QUELQUES PISTES DE QUESTIONS À SE POSER :

### ESPACE

- Qu'elle est la perception d'ESPACE de la part des parents après la campagne?
- ESPACE est-il plus connu? Mieux connu? Plus utilisé (site Web, demande du programme)?

### Le Public

- La population (les parents), les écoles primaires, les CPE, les médias semblent-ils en savoir plus sur ESPACE? (Attention, cette question emploie « semblent-ils » puisqu'il sera difficile de savoir s'ils en savent davantage qu'avant puisqu'aucune étude n'est été fait à ce niveau. Par contre, il sera possible, par le biais des mesures observables, d'apprécier une certaine évolution).

### Les objectifs

- Les axes : Est-ce que les messages ont été retenus? Ont-ils été appréciés?
- Les stratégies : Étaient-elles les bonnes?
- Les techniques : Lesquelles ont donné les meilleurs résultats?
- Les médias : (dans le cas de l'annonce du porte-parole et de la publicité radio) Est-ce que les médias choisis étaient les bons? Ont-ils atteint les bonnes personnes? Ont-ils permis de faire

---

<sup>25</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, pages 333-341.

connaître ESPACE (visites site Web, entre autres)? Seul un sondage peut toutefois amener à poser un jugement juste sur les techniques.

- Les moyens et les supports : A-t-on eu raison de produire des tracts? A-t-on eu raison de choisir d'envoyer une lettre aux médias plutôt qu'un communiqué (opération de charme)? A-t-on eu raison de choisir de travailler avec un porte-parole? A-t-il été bien choisi? A-t-il aidé à atteindre les objectifs? Etc.

La liste des questions possibles est infinie. La logique est d'évaluer si les décisions prises étaient les bonnes, si oui pourquoi, si non pourquoi (jugement) et toujours garder en tête que le but est aussi d'outiller pour les prochaines campagnes.

### LES TECHNIQUES POUR ÉVALUER

Les présentes informations sont à titre informatif. C'est pour vous donner une idée des différentes techniques et ce qui peut être fait avant, pendant et après une campagne. Même si le ROEQ n'a pas les moyens de le faire pour la présente campagne, il est intéressant de connaître les possibilités futures, quoique certains débordent des réels besoins pour ESPACE. Voici donc, textuellement, les différentes techniques<sup>26</sup> :

Lorsque l'on a établi ce que nous voulions évaluer et que l'on sait ce que l'on recherche exactement, il s'agit ensuite de déterminer les techniques de recherche les plus appropriées. L'évaluation peut se faire en trois étapes : avant, pendant et après. *Avant*, on vérifie si nos hypothèses de travail sont pertinentes auprès d'un groupe témoin qui coïncide avec le groupe cible. *Pendant*, on essaie par une enquête de savoir si les tendances exprimées avant se concilient avec la réalité d'une campagne réelle. *Après*, on évalue les retombées mêmes de la campagne. On utilise les mêmes techniques, à des degrés divers, à chacune de ces étapes.

#### **Le résultat direct**

Lorsqu'il est question de certains produits et services, il est relativement facile de vérifier si les ventes ont progressé, si l'utilisation du service a augmenté, si les dons se sont concrétisés. Mais dès que le sujet touche la diffusion d'une idée ou d'une cause, les indicateurs de succès sont moins apparents.

#### **Les rencontres**

Pour connaître la valeur d'un message, on peut utiliser les rencontres face à face ou en petits groupes, l'entrevue dirigée ou semi-dirigée. Il s'agit de faire parler les gens en leur permettant d'avoir le plus de latitude possible dans l'expression de leurs réponses.

#### **Les tests en laboratoires**

Parmi ceux-ci, on peut avoir recours à certains instruments qui permettent de vérifier les effets de l'exposition d'un message à des vitesses variables ou encore la trajectoire de l'œil lorsqu'il regarde une image.

---

<sup>26</sup> Bernard Dagenais, *Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres*, Les Presses de l'Université Laval, 1998, pages 341-343.

### **L'enquête**

L'enquête constitue un outil utile pour connaître la réaction du public à toutes les étapes d'un plan. L'enquête peut permettre l'analyse comparative des réactions de groupes ou de sous-groupes de personnes.

### **La double version**

On a recours parfois à une double version d'un même message dans deux marchés différents, mais de même nature. Et on essaie ensuite de vérifier lequel a obtenu le plus d'effet et pourquoi.

### **Le starch**

Pour connaître la réaction du public à la lecture d'une revue par exemple, on utilisera la méthode Starch qui permet de savoir si un message a été vu, noté, identifié et lu.

### **Le sondage**

Le sondage permet de recueillir des données quantitatives et très fiables. On estime toutefois que le sondage constitue une technique : excellente pour décrire des comportements; bonne pour capter des jugements; et faible pour évaluer des hypothèses.

Le sondage peut être confié à des firmes spécialisées ou se faire de façon plus artisanale directement par l'entreprise, soit par téléphone, soit en expédiant à ses clients un questionnaire, soit en sollicitant des commentaires à la sortie des magasins par exemple.

L'entreprise peut également participer à des sondages omnibus. Ce sont des sondages faits par des firmes spécialisées où plusieurs entreprises se regroupent à l'intérieur d'un même questionnaire, le coût du sondage étant partagé entre toutes les entreprises participantes.

### **Conclusion**

La collecte et l'analyse de toutes ces données servent à donner un aperçu du succès du plan de communication, mais aussi à se doter d'un point zéro très solide pour la prochaine campagne.

« L'évaluation doit pouvoir remettre en cause non seulement l'application du programme [le programme réfère ici au plan de communication] et les techniques utilisées, mais la valeur même du programme et des objectifs qui l'ont inspiré. C'est seulement si elle est menée en profondeur que l'évaluation pourra susciter un nouveau programme conduisant à une communication encore plus authentique » (Dumas, 1971, p. 157).

## 6. CONCLUSION

Le plan s'attarde aux constats les plus problématiques identifiés dans l'analyse de la situation, ceux jugés constructifs et avantageux pour le présent mandat. Il n'a donc pas pour but de faire l'éloge de toutes les possibilités, mais bien de cibler celles qui seraient les plus appropriées, les plus près des besoins actuels, toujours en fonction de rejoindre les objectifs fixés, lesquels ont au préalable été longuement réfléchis. Il demeure réaliste et vise à pallier le fait qu'ESPACE ne soit pas connu ni reconnu.

Durant la planification, j'ai dû parfois retourner en arrière, reformuler les objectifs, retravailler les techniques, les moyens, retourner dans l'analyse et approfondir certains constats. J'ai aussi dû mettre de côté certaines idées, non pas parce qu'elles n'allaient pas servir le mandat, mais il faut prioriser, faire des choix, même si cela implique de laisser tomber quelques idées. Bref, les actions et activités proposées dans ce plan ont été grandement réfléchies et étudiées en fonction des besoins réels d'ESPACE au niveau de la visibilité auprès des cibles privilégiées.

Tout au long de la planification, deux choses importantes ont primé, ce qui, par moment, rendait la démarche complexe. D'une part, il est vrai qu'ESPACE doit se faire voir et valoir, mais aussi pour ESPACE, ce qui est important, de par sa mission et ses valeurs, c'est la promotion de la prévention. Alors que nous ne pouvons parler ici de campagne de sensibilisation, laquelle, à mon avis, nécessiterait des appuis financier et logistique majeurs, il est important de respecter la limite de la propagande. Il est possible que la propagande soit considérée comme un moyen efficace de faire adhérer la population à une cause, mais quand on prend en considération les composantes d'ESPACE, cette technique de communication n'est pas, à mon avis, une méthode à privilégier. J'ai donc préféré employer une démarche en quelques étapes pour arriver à promouvoir ESPACE et, par le fait même, la prévention, ce avec le plus grand respect des valeurs.

Par ailleurs, tel que mentionné plus tôt dans le plan, bien que je sois consciente des limites actuelles du ROEQ en termes de ressources financières et humaines, il m'était impossible d'élaborer un plan qui n'implique pas un minimum d'investissement. J'ai tourné et retourné la question pour finalement prendre les décisions qui ont mené aux différentes propositions. L'aspect financier a certainement guidé les choix, mais il reste que je ne m'y suis pas limitée totalement.

En outre, tel que mentionné au point 4, le plan comporte trois objectifs distincts, lesquels doivent toutefois être considérés essentiels les uns aux autres pour remplir le mandat fixé au départ. La campagne auprès des médias, de la population et des milieux, à l'intérieur d'un court laps de temps, est le moyen de procéder pour maximiser les chances de réussite et faire qu'ESPACE soit davantage connu et reconnu auprès de ces cibles précisément. Si toutefois le ROEQ décide de procéder autrement, faute de ressources, chaque objectif pourra certainement contribuer à la visibilité d'ESPACE. Pris séparément, il faudra peut-être être plus patient et diminuer les attentes, mais il reste qu'ils sont réalisables chacun individuellement. Pour faire connaître ESPACE, il faut agir, quitte à réaliser les objectifs par étape. Quelques ajustements seraient alors nécessaires.

Finalement, j'insère ici quelques recommandations que la Collective pourra évaluer. Elles visent la problématique première, soit le fait qu'ESPACE soit peu connu et reconnu. Outre le plan de

communication présent, des moyens sont à mettre en place pour pallier la situation actuelle. Il ne s'agit pas uniquement de voir à la visibilité d'ESPACE, mais aussi et surtout à promouvoir la prévention. C'est ce qui servira la mission, les objectifs du programme et la pérennité d'ESPACE.

### **Présence d'ESPACE : médias sociaux et relations de presse**

Nous sommes à l'ère des communications, soit, mais avant tout à l'ère de la « présence » auprès de la population. Il faut développer les relations, les entretenir et créer un lien de confiance qui permettra d'élargir les réseaux d'entraide et par le fait même de promouvoir la prévention, toujours par le biais d'ESPACE.

Si ESPACE n'est pas connu et reconnu, c'est d'abord parce qu'il est absent dans le quotidien de la population en général. Comme il n'offre aucun « produit » de consommation, qu'il est disponible uniquement par le biais des écoles et milieux de garde (en général), il demeure discret et peu visible. De plus, ESPACE ne s'explique pas en deux mots et doit prendre quelques lignes pour bien se faire comprendre. Autrement dit, si ESPACE veut être connu et reconnu, il a beaucoup d'efforts à faire, en commençant par être présent le plus possible auprès de la population. La présence d'ESPACE se définira par tous les moyens possibles que le ROEQ et les organismes prendront pour parler à et avec ses cibles et promouvoir la prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants. Pour y parvenir, nulle autre solution que de multiplier les occasions. Et pour être en mesure de multiplier les occasions, une ressource humaine est nécessaire, ce à temps complet, afin de développer pour ESPACE le moyen de communication le plus actuel et le plus primé : les médias sociaux. Une personne à l'aise avec ce type de communication, en plus de bien connaître ESPACE, ses valeurs, ses principes, son programme (etc.), atteindra certainement plus d'un objectif éventuellement en développant les réseaux sociaux d'ESPACE. En créant des réseaux de contacts, en prenant régulièrement la parole, en forgeant des relations, en créant des liens de confiance, il en ressortira des réseaux d'entraide, et probablement un appui financier futur. Car s'il y a un moyen à mettre en place pour la collecte de fonds, semble-t-il que les médias sociaux sont d'une aide très précieuse et conduiraient les gens à donner à des causes qui leur tiennent à cœur. ESPACE doit donc, à la fois pour se faire connaître, reconnaître et valoir, mais aussi pour demeurer concurrentiel, être présent, de façon constante et proactive, dans les médias sociaux. Plusieurs organismes y sont déjà présents... Les médias sociaux sont une priorité pour ESPACE.

Ensuite, le second moyen de rejoindre la population est évidemment par le biais des médias traditionnels. Si leur attention est plus difficile à retenir, ils représentent des cibles qu'il faut à tout prix réussir à convaincre et à rallier. Pour vivre la présence d'ESPACE à travers les médias, des relations constantes avec eux seront nécessaires. Une ressource responsable de ce défi doit être mise en place, soit par le biais d'une entreprise dans le domaine des relations de presse et des relations publiques, ou encore d'une travailleuse (permanente) à l'interne. Les relations de presse sont un monde en soi et nécessitent des connaissances précises et demandent une grande disponibilité, à la fois pour saisir un maximum d'occasions à travers l'actualité, mais aussi pour ouvrir des portes, entretenir les relations avec les médias et assurer une disponibilité aux médias.

Ainsi, quand on considère que la principale problématique identifiée par les organismes et le ROEQ est le fait qu'ESPACE ne soit pas connu ni reconnu, il y a lieu de mettre la priorité à ces niveaux. D'autant plus que la priorité, au fond, c'est que toujours plus d'enfants puissent vivre

une enfance en sécurité et sans violence. On n'en parlera jamais assez, jamais trop. C'est à mon avis la voie à privilégier, assurément.

### **Les outils promotionnels**

Les prochaines activités de communication devraient avoir lieu seulement une fois que les nouveaux outils auront pu être produits. Il faut garder en tête qu'ESPACE a beaucoup de mal à se faire connaître, notamment du fait qu'il est difficile, à partir du visuel employé présentement, de le comprendre ce qu'est ESPACE et la prévention. Il faut donc repartir sur de nouvelles bases et « présenter » ESPACE d'une nouvelle façon. Et pour se présenter adéquatement et efficacement, ESPACE a besoin de communiquer ce qu'il est, de façon simple, et prendre le temps d'expliquer, de façon la plus concise possible, le tout sans passer à côté de l'essentiel. Un travail de réflexion a été fait à ce niveau, en partant d'une analyse et de constats, pour en arriver aux propositions présentées plus tôt dans le plan et en annexées au présent document, lesquelles peuvent constituer des bases à retravailler avec la firme ABSOLU.

Cela étant dit, mon travail ici est de vous faire part qu'il est important d'accorder une priorité aux outils. Je ne peux faire autrement puisqu'ils sont la base de toute activité de communication. Les outils utilisés actuellement sont désuets et n'expriment pas ce nous voulons dire à présent, ne reflètent pas ce qu'est ESPACE, sa forte personnalité, son positionnement de référence au Québec.

Ce qui m'amène à vous parler d'une nouvelle réflexion à propos des outils. Rappelons que le premier mandat qui m'a été confié était précisément de revoir les outils, actualiser leur contenu, voire à ce que la brochure se colle davantage au renouveau pédagogique. Ce qui a été fait, mais qui est toujours en attente de financement pour les étapes suivantes (conception graphique, image, impression, etc.). Ce mandat a été effectué dans le but de concevoir des outils en fonction des besoins que le ROEQ et les organismes avaient identifiés. Par la suite, j'ai été mandatée pour élaborer un plan de communication en lien avec une problématique soulevée lors du 4<sup>e</sup> congrès d'orientation du ROEQ. Il m'a permis de faire une multitude de réflexions, d'arriver à des constats et des conclusions qui m'amènent à considérer la situation avec un regard nouveau, notamment sur la façon de considérer les outils. Somme toute, il reste que la firme ABSOLU est la mieux placée pour poursuivre la réflexion et apporter une expertise plus avancée à ce niveau et des idées, des solutions créatives.

Ainsi, une de mes réflexions part d'un constat fondé sur le fait qu'une problématique revient à chaque quelques années, celle du besoin premier de rafraîchir le visuel des outils dits promotionnels. Suivant le fait que les ressources financières du ROEQ et des organismes sont toujours limitées, cette situation n'aide en rien à faire connaître et reconnaître ESPACE, au contraire. Un visuel désuet peut carrément rebuter. Quel type de composition visuelle permettrait alors d'étirer la durée de vie des outils? C'est une question sur laquelle se pencher et à considérer lors de l'élaboration de la nouvelle image (photos ou illustrations). Peut-on plutôt bâtir certains outils de façon à construire une « personnalité visuelle » plutôt qu'une image incluant des photos, une illustration (couleurs, typographie, ambiance, etc.)? Est-il possible de les considérer différemment?

Dans un premier temps, il y a lieu de redéfinir les outils, tels qu'ils sont utilisés par les organismes et le ROEQ. Pour faciliter la compréhension et arriver à les différencier, je les ai catégorisés.

Les outils de base sont ceux utilisés à titre de référence, de présentation, soit pour donner suite à une demande d'information, ou encore pour présenter ESPACE de façon plus complète. Ils ne seront pas utilisés pour « promouvoir » en premier lieu, mais pour appuyer une démarche. On parle ici du guide à l'intention des parents, du cahier d'activités de prévention, donné uniquement aux personnels éducatifs des milieux visités, ainsi que de la brochure (nouvelle). Bien qu'ils puissent représenter une façon de promouvoir ESPACE, leur but premier est d'informer.

**Les outils de base**, utilisés par les organismes sur une base régulière, pour la promotion d'ESPACE et de la prévention :

1. Outils de prévention : guide à l'intention des parents, cahier d'activités de prévention, site Web.

Ce sont des documents de référence que les gens peuvent conserver longtemps. Leur contenu ne sera pas nécessairement revu à court terme, ou à tout le moins au même rythme que le tract ou même la brochure.

2. Outils d'information : brochure (qui remplacera le dépliant et la brochure actuelle), tract d'information, affiche d'information, site Web.

La brochure a pour mandat d'informer sur ESPACE et son programme, ainsi que sur la prévention. Elle offre une information de base la plus complète possible. Le tract et l'affiche d'information devraient pouvoir servir au quotidien pour les besoins divers des organismes, lesquels sont différents d'une région à l'autre et qui peuvent être utilisés pour diverses activités.

**Les outils ponctuels**, qui devraient être créés en fonction d'une activité précise :

3. Les outils promotionnels : tract promotionnel, affiche promotionnelle, site Web (doit afficher les activités).

Ces outils doivent être considérés comme étant rattachés à une activité de communication précise. Ils visent la communication d'un message précis à une cible précise. Ils seront donc créés en fonction des activités qu'ils devront supporter (ex. : tract destiné aux écoles primaires, tract aux CPE, etc.).

En fait, l'idée de base est que, normalement, des outils promotionnels sont créés dans le cadre d'une campagne, laquelle se veut une activité ponctuelle et limitée dans le temps. La réalité financière du ROEQ et des organismes ne permet pas, et je ne pense pas non plus que ce soit la priorité, de refaire une image à chaque année, ce pour tous les outils. Ce ne serait pas, pour le moment, un objectif réaliste et ce n'est pas ce qui servira le mieux la mission et les objectifs.

Ainsi, les outils ont besoin qu'on les considère en fonction de leur utilité et de leur durée requise dans le temps. En même temps, nous savons qu'il est important d'avoir une uniformité au niveau du visuel des différents outils. Donc, comment pouvons-nous développer les outils de façon à ce qu'ils prennent en considération la réalité du ROEQ et des organismes? ABSOLU devrait être en mesure d'apporter des suggestions à ce niveau.

Par ailleurs, s'il est un outil essentiel actuellement pour les activités proposées au plan, il s'agit du site Web. Il est de toute évidence une priorité, tout en gardant en tête qu'il est important que les outils soient uniformes. Toutefois, n'y aurait-il pas moyen de débiter la démarche sans au préalable avoir déterminé l'image générale, surtout en vue de profiter du bouillonnement actuel autour de tout ce qui se passe dans l'actualité et autour de la campagne du gouvernement du Québec visant les agressions sexuelles (Orientations gouvernementales en matière d'agression sexuelle)? Le but est de profiter de tout ce qui peut aider.

Ce qui ramène à l'idée d'un plan B pour les outils. En priorisant le site Web, mais de façon temporaire, question d'échelonner dans le temps les diverses étapes de production des nouveaux outils et surtout dans le but de permettre d'évoluer malgré les sérieuses contraintes financières. On ne peut pas refaire uniquement le site puisque, d'une part il doit y avoir un souci d'uniformité, d'autre part parce que tous les outils sont désuets et qu'il faut, pour le bien d'ESPACE et le souci d'être connu et reconnu, refaire son image, redéfinir le message. Mais peut-on débiter par le site, avec le développement d'une « personnalité visuelle », ou autre, pourvu que nous puissions débiter le processus et s'afficher dès que possible en tant que référence? Pouvons-nous procéder par étapes? Refaire à tout le moins les couvertures et patienter pour l'intérieur? Ou est-ce que de tout refaire ne sera pas tellement plus dispendieux? À cette étape-ci, c'est la firme ABSOLU qui peut réellement guider et la demande d'une nouvelle soumission s'impose. Elle sera sûrement en mesure de proposer des solutions, d'autant plus que la soumission de départ était en fonction d'obtenir l'appui d'un partenaire. La firme est ouverte à faire un bout de chemin au niveau des coûts de conception connaissant bien la réalité financière du ROEQ.

Pour conclure, j'ajouterais ceci. Le but visé par toutes ces démarches étant qu'ESPACE bénéficie de plus de visibilité et donc qu'il puisse être connu et reconnu davantage, de nombreux efforts sont requis. Mais chaque effort, chaque investissement, chaque embauche, permettra de faire évoluer ESPACE, de faire avancer la cause, de faire que toujours plus d'enfants au Québec puissent vivre en enfance en sécurité et sans violence. Une mission à faire voir, à faire connaître, à faire valoir, une mission à partager avec toutes et tous.