

GESTION DES BIOSOLIDES : LES COMMUNICATIONS ET LES CONSULTATIONS PUBLIQUES

**UNE RÈGLE DE L'ART DU GUIDE NATIONAL
POUR DES INFRASTRUCTURES MUNICIPALES
DURABLES (INFRAGUIDE)**

National Guide
to Sustainable
Municipal
Infrastructure



Guide national pour
des infrastructures
municipales
durables

Canada

NRC · CNRC



Gestion des biosolides : les communications et les consultations publiques

Version 1.0

Date de publication : Février 2005

© 2004 Fédération canadienne des municipalités et le Conseil national de recherches du Canada

ISBN 1-897094-xx-x

Le contenu de la présente publication est diffusé de bonne foi et constitue une ligne directrice générale portant uniquement sur les sujets abordés ici. L'éditeur, les auteur(e)s et les organisations dont ceux-ci relèvent ne font aucune représentation et n'avancent aucune garantie, explicite ou implicite, quant à l'exhaustivité ou à l'exactitude du contenu de cet ouvrage. Cette information est fournie à la condition que les personnes qui la consultent tirent leurs propres conclusions sur la mesure dans laquelle elle convient à leurs fins; de plus, il est entendu que l'information ci-présentée ne peut aucunement remplacer les conseils ou services techniques ou professionnels d'un(e) spécialiste dans le domaine. En aucune circonstance l'éditeur et les auteur(e)s, ainsi que les organisations dont ils relèvent, ne sauraient être tenus responsables de dommages de quelque sorte résultant de l'utilisation ou de l'application du contenu de la présente publication.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	iii
Remerciements	v
Résumé	v
1. Généralités	1
1.1 Introduction.....	1
1.1. Objet et portée.....	1
1.2. Utilisation du document.....	2
1.3. Glossaire.....	2
2. Justification	5
2.1. Contexte	5
2.2. Risques et avantages	6
3. Méthodologie	9
3.1. Généralités	9
3.1.1. La campagne.....	9
3.2. Formation de l'équipe des communications	10
3.2.1. Prise de décisions.....	10
3.2.2. Élaboration d'une stratégie	11
3.2.3. analyse de situation.....	11
3.2.4. Objectifs stratégiques.....	11
3.2.5. Identification des parties intéressées.....	12
3.2.6. Approche stratégique	12
3.2.7. Communication des messages	13
3.3. Mise à l'essai de la stratégie.....	14
3.3.1. Atelier de visualisation.....	14
3.3.2. Mise à l'essai auprès de groupes cibles	14
3.4. Élaboration du plan de travail	14
3.5. Évaluation	15
4. Mise en œuvre	17
4.1. Généralités	17
4.1.1. Agir au niveau local	17
4.1.2. Établir des relations avec le public	17
4.1.3. Les petites municipalités.....	18
4.2. Comment élaborer une stratégie.....	19
4.2.1. Effectuer une analyse de situation	19
4.2.2. Objectifs stratégiques.....	22
4.2.3. Parties intéressées	22
4.2.4. Approche statégique.....	24
4.2.5. Message/Formulation d'un énoncé de position	25
4.3. rédaction d'un plan de travail.....	26

4.3.1. Sélection des outils de communication.....	26
4.4. Mise en oeuvre.....	27
4.4.1. Sensibilisation du public.....	27
4.4.2. Consultation publique.....	28
4.4.3. Gestion des enjeux.....	29
4.4.4. Relations avec les médias.....	30
4.4.5. Relations avec le conseil.....	32
4.4.6. relations avec la communauté.....	32
5. Évaluation.....	33
5.1. Généralités.....	33
Annexe A : Les choix en matière d’outils et de tactiques de communications.....	35
Annexe B : La communication de renseignements sur le risque.....	39
Bibliographie.....	43
 TABLEAUX :	
Tableau 4–1 : Exemple d’enjeux et faits ou reflets.....	20
Tableau 4–2 : Parties susceptibles d’être intéressées par la gestion des biosolides.....	23
 FIGURE :	
Figure 4–1 : Le chemin de la réussite, étape par étape.....	19

INTRODUCTION

INFRAGUIDE — INNOVATIONS ET RÈGLES DE L'ART

Pourquoi le Canada a besoin d'InfraGuide

Les municipalités canadiennes dépensent de 12 à 15 milliards de dollars chaque année dans le domaine des infrastructures, mais cela semble ne jamais suffire. Les infrastructures actuelles sont vieillissantes et la demande pour un plus grand nombre de routes de meilleure qualité, et pour de meilleurs réseaux d'eau potable et d'égout continue d'augmenter. Les municipalités doivent offrir ces services en partie pour satisfaire aux normes plus rigoureuses en matière de sécurité, de santé et de protection de l'environnement, et en réaction à la croissance de la population. Dans ce contexte, il est souhaitable de modifier la façon dont nous planifions, concevons et gérons les infrastructures. Ce n'est qu'en agissant ainsi que les municipalités pourront satisfaire les nouvelles demandes dans un cadre responsable sur le plan fiscal et durable sur le plan de l'environnement, tout en préservant la qualité de vie.

C'est ce que le *Guide national pour des infrastructures municipales durables : Innovations et règles de l'art (InfraGuide)* cherche à accomplir. En 2001, par l'entremise du programme Infrastructures Canada (IC) et du Conseil national de recherches Canada (CNRC), le gouvernement fédéral a uni ses efforts à ceux de la Fédération canadienne des municipalités (FCM) pour créer le Guide national pour des infrastructures municipales durables (InfraGuide). InfraGuide est à la fois un nouveau réseau national de personnes et une collection de plus en plus importante de règles de l'art publiées à l'intention des décideurs et du personnel technique œuvrant dans les secteurs public et privé. Ces documents, s'appuyant sur l'expérience et la recherche canadiennes, couvrent six domaines clés : voirie municipale, eau potable, eaux pluviales et eaux usées, prise de décisions et planification des investissements, protocoles environnementaux et transport en commun. On peut se procurer une version électronique en ligne ou un exemplaire sur papier des règles de l'art.

Un réseau d'excellence de connaissances

La création d'InfraGuide est rendue possible grâce à une somme de 12.5 millions de dollars d'Infrastructures Canada, des contributions de produits et de services de diverses parties prenantes de l'industrie, de ressources techniques, de l'effort commun des praticiens municipaux, de chercheurs et d'autres experts, et d'une foule de bénévoles du pays tout entier. En regroupant et en combinant les meilleures expériences et les meilleures connaissances des Canadiens, InfraGuide aide les municipalités à obtenir le rendement maximal de chaque dollar investi dans les infrastructures — tout en étant attentives aux répercussions sociales et environnementales de leurs décisions.

Des comités techniques et des groupes de travail formés de bénévoles — avec l'aide de sociétés d'experts-conseils et d'autres parties prenantes — sont chargés des travaux de recherche et de la publication des règles de l'art. Il s'agit d'un système de partage des connaissances, de la responsabilité et des avantages. Nous vous incitons à faire partie du réseau d'excellence d'InfraGuide. Que vous soyez un exploitant de station municipale, un planificateur ou un conseiller municipal, votre contribution est essentielle à la qualité de nos travaux.

Joignez-vous à nous

Communiquez avec InfraGuide sans frais, au numéro **1 866 330-3350**, ou visitez notre site Web, à l'adresse <www.infraguide.ca>, pour de plus amples renseignements. Nous sommes impatients de travailler avec vous.

REMERCIEMENTS

Nous apprécions énormément le dévouement des personnes qui ont donné de leur temps et qui ont partagé leur expertise dans l'intérêt du *Guide national pour des infrastructures municipales durables (InfraGuide)*, et nous les en remercions.

La présente règle de l'art a été réalisée par des groupes issus du monde municipal canadien et des spécialistes du Canada tout entier. Elle est fondée sur de l'information tirée de la revue des pratiques municipales et d'une analyse documentaire approfondie. Les membres du Comité des eaux usées et des eaux pluviales d'InfraGuide, dont on trouvera les noms ci-après, ont fourni des conseils et une orientation en rapport avec la rédaction du document. Ils ont été aidés par les employés de la Direction d'InfraGuide et ceux de R. V. Anderson Associates Limited.

André Aubin	Directeur Associé, ville de Montréal (Québec)
Richard Bonin	Communauté urbaine de Québec (Québec)
David Calam	Ville de Regina (Saskatchewan)
Kulvinder Dhillon	Nova Scotia Utility and Review Board, Halifax (Nouvelle-Écosse)
Tom Field	Delcan Corporation, New Westminster (Colombie-Britannique)
Wayne Green	Green Management Inc., Mississauga (Ontario)
John Hodgson, Chair	Ville d'Edmonton (Alberta)
Claude Ouimette	OMI Canada Inc., Fort Saskatchewan (Alberta)
Peter Seto	Institut national de recherches des eaux (Environnement Canada), Burlington (Ontario)
Timothy A. Toole	Ville de Midland (Ontario)

De plus, le Comité aimerait exprimer sa sincère reconnaissance aux personnes suivantes pour leur participation aux groupes de travail.

Tom Field, président	Delcan Corporation, Vancouver (Colombie-Britannique)
Alan Newcombe	EarthTech, Kelowna (Colombie-Britannique)
Tony Ho	Ministère de l'Environnement de l'Ontario, Toronto (Ontario)
Kiyoshi Oka	Municipalité régionale de Halton, Oakville (Ontario)
Conrad Allain	Ville de Moncton (Nouveau-Brunswick)
Jerry Cheshuk	Municipalité de Whistler (Colombie-Britannique)
Forest Robin	Ville de Montréal (Québec)
Jean Leclair	Pierre Giguère Consultants Inc., St-Anselme (Québec)
Ted Tatem	Ville de Calgary (à la retraite) (Alberta)

Le Comité aimerait aussi remercier les personnes suivantes pour leur participation au processus de révision.

Elmer Bittner	Ville d'Edmonton (Alberta)
Catherine Clement	Ville de Vancouver (Colombie-Britannique)
Gary Manson	District of Maple Ridge (Colombie-Britannique)
Dale Synnott-Caron	Ressources naturelles Canada, Ottawa (Ontario)

Cette règle de l'art n'aurait pu voir le jour sans le leadership et les directives du conseil de direction du projet, le Comité sur les infrastructures municipales et le Comité sur les relations dans le domaine des infrastructures du *Guide national pour des infrastructures municipales durables (InfraGuide)* dont les membres sont:

Conseil de direction

Joe Augé	Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest, Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
Mike Badham	Conseiller, ville de Regina (Saskatchewan)
Sherif Barakat	Conseil national de recherches, Ottawa (Ontario)
Brock Carlton	Fédération des municipalités canadiennes, Ottawa (Ontario)
Jim D'Orazio	Greater Toronto Sewer and Watermain Contractors Association, Toronto (Ontario)
Douglas P. Floyd	Delcan Corporation, Toronto (Ontario)
Derm Flynn	Ville d'Appleton (Terre-Neuve-et-Labrador)
John Hodgson	Ville d'Edmonton (Alberta)
Joan Lougheed	Conseillère, ville de Burlington (Ontario)
Saeed Mirza	Université McGill, Montréal (Québec)
Umendra Mital	Ville de Surrey (Colombie-Britannique)
René Morency	Régie des installations olympiques, Sutton (Québec)
Vaughn Paul	Services consultatifs techniques, Premières Nations d'Alberta, Edmonton (Alberta)
Ric Robertshaw	Travaux publics, région de Peel, Brampton (Ontario)
Dave Rudberg	Ville de Vancouver (Colombie-Britannique)
Van Simonson	Ville de Saskatoon (Saskatchewan)
Basil Stewart, maire	Ville de Summerside (Île-du-Prince-Édouard)
Serge Thériault	Gouvernement du Nouveau-Brunswick Fredericton (Nouveau-Brunswick)
Tony Varriano	Infrastructure Canada, Ottawa (Ontario)
Alec Waters	Département des infrastructures d'Alberta, Edmonton (Alberta)
Wally Wells	The Wells Infrastructure Group Inc. Toronto (Ontario)

Comité de coordination dans le domaine des infrastructures:

Al Cepas	Ville d'Edmonton (Alberta)
Wayne Green	Green Management Inc., Mississauga (Ontario)
Haseen Khan	Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador St-John's (Terre-Neuve-et-Labrador)
Ed S. Kovacs	Ville de Cambridge (Ontario)
Saeed Mirza	Université McGill, Montréal (Québec)
Umendra Mital	Ville de Surrey (Colombie-Britannique)
Carl Yates	Halifax Regional Water Commission (Nouvelle-Écosse)

Comité sur les relations dans le domaine des infrastructures :

Geoff Greenough	Ville de Moncton (Nouveau-Brunswick)
Barb Harris	Ville de Whitehorse (Yukon)
Joan Loughheed	Conseillère, ville de Burlington (Ontario)
Osama Moselhi	Université Concordia, Montréal (Québec)
Anne-Marie Parent	Parent Latreille et Associés, Montréal (Québec)
Konrad Siu	Ville d'Edmonton (Alberta)
Wally Wells	The Wells Infrastructure Group Inc. Toronto (Ontario)

Membre fondateur :

Association canadienne des travaux publics (ACTP)

RÉSUMÉ

Un sondage effectué pour InfraGuide en janvier 2003 a révélé que 60 pour cent des municipalités n'ont pas établi de stratégie de communications sur les biosolides. Or, la participation du public facilite la mise en œuvre d'un programme sur les biosolides. La présente règle de l'art vise à guider les municipalités, grandes ou petites, dans l'établissement d'un partenariat avec le public. Elle profitera tant aux municipalités qui ont déjà établi un programme de recyclage des biosolides qu'à celles qui prévoient le faire.

La consultation publique est un processus de *création de liens avec le public* et non un *exercice de relations publiques*. Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U., indique que les stratégies efficaces en matière de consultations publiques municipales se fondent sur cinq éléments :

1. La confiance
2. La qualité de l'information (connaissance)
3. Les communications (courtoisie)
4. L'équité (justice)
5. L'engagement (respect)

L'effort de consultation publique sur les biosolides ne doit pas se faire en vase clos. Il est plus efficace lorsqu'il s'inscrit dans l'ensemble des activités de gestion publique en matière de santé et d'environnement. Un bon programme de consultation renforcera les relations de confiance, de respect et de dialogue entre la municipalité et le public.

Diverses pratiques exemplaires en matière de consultation du public ont été relevées, entre autres :

- s'engager à inclure le public dans l'ensemble du processus décisionnel
- former une équipe des communications qualifiée et dévouée
- consulter des conseillers comme le médecin hygiéniste ou d'autres autorités médicales ou provinciales
- demander l'appui du conseil municipal
- demander la coopération d'autres services ou sections comme le service de santé ou la division des déchets solides

Les étapes menant à la création d'un programme efficace de communications et de consultations publiques sont les suivantes :

analyse de la situation : Débutez par un inventaire de la situation. Établissez quels sont les véritables enjeux dans le contexte des événements passés et des plans d'avenir. Connaissez vos forces et vos faiblesses. Identifiez tous les intervenants.

établissement des objectifs de communications : Quel résultat voulez-vous obtenir de cette stratégie de communications? Peut-il être quantifié?

stratégie de communications : Quels groupes voulez-vous et devez-vous joindre? Comment pouvez-vous exposer votre position de façon à être compris des intervenants? Quels sont les meilleurs outils et les meilleures tactiques qui vous permettront de communiquer votre message?

plan de travail et évaluation : Déterminez ce que vous pouvez accomplir, compte tenu des contraintes de temps et des limites des ressources humaines et financières. Établissez un dialogue continu avec le public et évaluez progressivement votre progression vers vos objectifs de communications.

1. GÉNÉRALITÉS

1.1 INTRODUCTION

Les biosolides sont des sous-produits solides des stations d'épuration des eaux usées. Ils peuvent être recyclés pour servir de fertilisants ou de combustibles. L'épandage sur le sol est un élément important des programmes de gestion des biosolides de certaines municipalités. D'autres options (comme l'incinération ou l'enfouissement) sont généralement plus coûteuses et peuvent être moins acceptables au point de vue écologique.

Le fait que les biosolides soient dérivés des eaux usées domestiques (et des eaux usées commerciales et industrielles, dans certains cas) pourra susciter l'inquiétude du public quant à leur utilisation. Un programme de communications incluant la participation du public comme partie prenante dans les décisions sur les biosolides contribuera largement à atténuer ces inquiétudes. Cependant, un sondage mené auprès des municipalités en 2003 révèle que 60 pour cent des municipalités n'ont pas élaboré de stratégie pour informer le public de leurs pratiques de gestion des biosolides. La moitié des répondants ont dit estimer qu'il était important d'établir une telle stratégie.

Les municipalités risquent de rencontrer davantage de résistance en matière de gestion des biosolides si le public ne participe pas aux prises de décisions. La consultation communautaire entraîne l'effet inverse. La consultation permet au public de mieux comprendre les enjeux, favorise le dialogue et engage la population dans un processus de collaboration. Le public se sent davantage en confiance et concerné par ces questions.

Les exercices de relations publiques comme les journées portes ouvertes discrètement annoncées et les publicités insuffisantes ne favorisent pas la confiance. Dans *Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust*, É.-U., Barry Connell, du Center for Environmental Communications, propose aux municipalités de miser sur la création de *relations avec le public* plutôt que sur les *relations publiques*.

1.1. OBJET ET PORTÉE

Pour ceux qui entreprennent d'établir un programme sur les biosolides, la présente règle de l'art se veut un guide pratique sur la création de relations efficaces avec le public sur la question de l'utilisation des biosolides. Pour ceux qui disposent déjà d'un tel programme, elle constituera une référence utile pour vérifier l'efficacité réelle de leur programme.

Quelles mesures les municipalités *doivent-elles* prendre? Actuellement, la seule interaction avec le public qui soit imposée par la loi s'effectue dans le contexte d'une évaluation environnementale provinciale ou fédérale, généralement à l'étape de la planification. (**Remarque :** Les municipalités qui envisagent d'appliquer une approche de gestion de la qualité totale à leurs systèmes de gestion de l'environnement dans le cadre du Partenariat national sur les biosolides ou de la certification ISO 14001 doivent consulter le public avant de mettre en place un programme sur les biosolides.)

Quelles mesures les municipalités *devraient-elles* prendre? Toute municipalité, petite ou grande, a avantage à ce que les contribuables connaissent le coût réel du traitement des déchets et les options possibles dans ce domaine. L'option du recyclage des biosolides doit être présentée dans le contexte de la responsabilité générale d'assurer la santé de la collectivité et la salubrité de l'environnement.

1.2. UTILISATION DU DOCUMENT

La présente règle de l'art se divise en plusieurs parties :

Justification : En quoi consiste un programme de relations avec le public et pourquoi devez-vous en créer un. Cette partie examine les avantages et les risques associés à l'action et à l'inaction à cet égard.

Méthodologie : La conception du programme et les erreurs à éviter.

Mise en œuvre : Exécution du programme : le déroulement de chaque étape (planification, élaboration et application)

Évaluation : Comment le public réagit-il? Les gens comprennent-ils les enjeux? Quelles sont les améliorations possibles?

1.3. GLOSSAIRE

Usage bénéficiaire (des biosolides) — utilisation des éléments nutritifs des biosolides et de leurs propriétés d'amendement du sol pour satisfaire tout ou partie des besoins en fertilisation d'une culture agricole ou pour stabiliser la couverture végétale (mise en valeur des terres, sylviculture, couche de couverture ou travaux similaires), ou utilisation des biosolides comme source de combustible

Biosolide — substance principalement organique issue des procédés de traitement des eaux usées. Ces résidus solides ou semi-solides sont un sous-produit des eaux domestiques traitées dans les stations d'épuration. (Ces installations peuvent aussi recevoir des eaux commerciales ou industrielles.) Les biosolides doivent satisfaire à la réglementation du territoire où ils sont produits

ou appliqués. Les critères peuvent comprendre la concentration en matières polluantes, la diminution des pathogènes et la réduction de la capacité d'attraction des vecteurs.

Producteur — Municipalité qui génère des biosolides à ses installations d'épuration des eaux usées.

Danger — Risque pour l'environnement ou la santé, péril ou condition susceptible de causer des pertes ou des blessures

Collectivité productrice — Municipalité qui produit les biosolides à sa station d'épuration des eaux usées.

Municipalité — Zone géographique dont les habitants sont constitués en personne morale. Aux fins de la présente règle de l'art, désigne une ville, une localité, un comté, une municipalité régionale ou un bourg.

Planification — Établissement des objectifs, des politiques et des méthodes d'une unité sociale ou économique.

Consultation publique — Échange d'information et dialogue entre les autorités municipales et le public avant une prise de décision. Processus ouvert et responsable dans lequel des personnes et des groupes peuvent participer au processus décisionnel et agir sur les résultats.

Collectivité réceptrice — Municipalité qui reçoit les biosolides produits par une autre municipalité.

Recycler — Action par laquelle la matière première devient réutilisable : par exemple, épurer des eaux usées afin qu'elles soient réutilisables en toute sécurité.

Risque — Probabilité qu'un danger entraîne une conséquence négative.

Gestion du risque — Évaluation poussée de résultats probables (positifs ou négatifs) et sélection et mise en œuvre des mesures visant à réduire le risque et à atténuer la gravité des résultats négatifs en fonction de critères scientifiques, politiques ou sociaux.

Parties intéressées — Personnes ou groupes intéressés par une décision ou une action particulière : élus, personnes ou groupes exerçant des pressions, représentants et tous ceux qui estiment être directement ou indirectement touchés.

Public — Membres de la collectivité autres que des représentants politiques ou des membres de la fonction publique.

Entreprises privées / sociétés — Membres du secteur des affaires.

2. JUSTIFICATION

2.1. CONTEXTE

Selon la Water Environment Federation (WEF), les biosolides sont « des substances solides principalement organiques issues des procédés de traitement des eaux usées et recyclables avantageusement ». Le recyclage des biosolides est pratiqué efficacement en Amérique du Nord et en Europe depuis plusieurs décennies. Bien que l'application à des fins agricoles soit le mode d'utilisation de ces substances le mieux connu, les biosolides peuvent être utilisés comme carburant ou entrer dans la composition de compost ou de terreau.

Appliqués sur des terres agricoles, les biosolides sont une source d'éléments nutritifs précieux comme l'azote, le phosphore, le potassium et le soufre. Ils permettent aussi de rétablir le contenu organique du sol perdu par l'érosion, les activités culturales et les récoltes. Les critères de sécurité de la santé publique et des écosystèmes exigent que le produit et son application répondent aux normes les plus élevées.

Les gens qui connaissent peu le recyclage des biosolides sont les moins susceptibles d'appuyer cette pratique. Un sondage mené aux États-Unis en 2002 indique que les gens appuient largement l'épuration des eaux usées, mais qu'ils ne savent quoi penser du recyclage des biosolides étant donné qu'ils ne peuvent en évaluer les risques réels. Les répondants ont indiqué qu'ils faisaient confiance aux sources d'information documentées et objectives, c'est-à-dire les organismes environnementaux fédéraux, les chercheurs universitaires et l'État (province).

Peu de répondants savaient ce qu'étaient les biosolides. Seulement 2,5 % des personnes interrogées ont pu définir ce mot. Quarante-quatre pour cent des répondants ont jugé acceptable qu'un voisin utilise des biosolides, le niveau d'acceptabilité chutant à 32 % et les réactions négatives passant de 34 % à 43 % dans le cas de l'utilisation des boues d'épuration. (*2002 Biosolids Knowledge and Perception Survey*, University of New Hampshire Survey Center, février 2002)

Au Canada, les incidents comme la contamination du réseau d'approvisionnement en eau de Walkerton ont sensibilisé le public aux risques dans ce domaine. On craint aussi la contamination des sols par les métaux lourds, la transmission de pathogènes et les problèmes de nature esthétique associés aux odeurs. Les programmes municipaux de recyclage des biosolides doivent prendre ces questions au sérieux.

Il est plus difficile de communiquer les risques que de régler les différends ou les divergences d'opinion du public. Le public peut estimer n'avoir aucun contrôle

sur les risques, ne rien savoir sur la façon de les contrôler et ne pas avoir suffisamment d'information pour mesurer le niveau de risque. Par conséquent, un plan de communications complet comportant des stratégies de sensibilisation et de consultation du public constitue un élément crucial d'un programme de gestion efficace des biosolides.

2.2. RISQUES ET AVANTAGES

Pour donner son appui à un tel programme, le public doit prendre connaissance de preuves bien documentées quant à l'absence de risques et aux avantages associés au recyclage des biosolides. Divers facteurs peuvent *augmenter* les craintes du public, entre autres :

- sources de déchets industriels;
- biosolides provenant d'une grande municipalité.

Les facteurs pouvant *atténuer* les craintes du public sont, entre autres :

- une surveillance régulière et visible;
- une certification annuelle;
- un préavis annonçant que des biosolides seront épandus dans le voisinage.

Les municipalités qui voient dans la stratégie de communications un moyen de « dire aux gens ce qui est bon pour eux » plutôt qu'une occasion de mettre en commun l'information et d'établir un objectif commun seront plus susceptibles d'être confrontées à une résistance de la part du public, ce qui augmente le risque de résultats négatifs :

- échec politique du programme;
- perte de confiance du public dans les autorités locales;
- différends entre les collectivités urbaines et les collectivités rurales;
- pertes économiques pour les utilisateurs potentiels (agriculteurs qui comptaient sur une source peu coûteuse d'engrais ou d'amendement du sol);
- hausse des coûts (agrandissement des installations ou enfouissement des biosolides à forfait).

Une consultation publique efficace peut procurer des avantages, entre autres :

- meilleures relations entre la municipalité et la collectivité;
- partage de la responsabilité des questions sociales, sanitaires et environnementales;
- cadre de collaboration pour la résolution des difficultés.

Pour sa part, le recyclage des biosolides offre différents avantages, notamment :

- retour dans le sol d'éléments nutritifs et de matières organiques précieux;

- économie de coûts d'amendement du sol;
- élimination sûre des déchets;
- gestion éclairé d'une ressource;
- pratique moins coûteuse que l'enfouissement;
- effets environnementaux moindres que l'incinération.

3. MÉTHODOLOGIE

3.1. GÉNÉRALITÉS

Trop souvent, les organismes lancent un nouveau produit ou une nouvelle campagne sans s'y préparer suffisamment. La présente partie expose en détail les éléments d'un plan de communications. La partie suivante, **4. Mise en œuvre**, montre comment s'articulent ces différents éléments.

Une stratégie de consultation publique est un processus de collaboration auquel participent la municipalité et toutes les parties intéressées, y compris les utilisateurs potentiels des biosolides. Dans le cas d'utilisation des biosolides en agriculture, les exigences des consommateurs et des utilisateurs finaux pourront devoir être prises en compte.

L'ampleur de la consultation et les méthodes utilisées varieront selon la taille et la nature de la collectivité, l'importance et la complexité du programme des biosolides, les fonds disponibles ainsi que la controverse qui a pu entourer cette question auparavant, si elle a eut lieu

3.1.1. LA CAMPAGNE

La présente règle de l'art utilise le mot « campagne » pour distinguer le programme de communications et le programme de gestion des biosolides. Les professionnels de la communication utilisent le terme « campagne » pour résumer toutes les étapes de planification et de mise en œuvre d'un programme de communications. En général, la campagne de communications sur les biosolides est définie dans le temps. Certaines collectivités vont poursuivre les activités de reddition de compte et de sensibilisation dans le cadre de leur stratégie de communications municipale. Une campagne comporte généralement les étapes suivantes :

1. formation de l'équipe des communications;
2. élaboration d'une stratégie;
3. mise à l'essai de la stratégie;
4. élaboration du plan de travail;
5. mise en œuvre du plan de travail;
6. évaluation des résultats.

3.2. FORMATION DE L'ÉQUIPE DES COMMUNICATIONS

L'équipe des communications planifie et met en œuvre le plan de communications. C'est pourquoi on doit y inclure des membres qui connaissent le domaine des communications et ont le soutien de la direction. Les petites municipalités pourront confier cette responsabilité à un seul membre de leur personnel. Dans les grandes municipalités, des professionnels du service des communications pourront mener la campagne. Dans l'un ou l'autre cas, il faudra peut-être retenir les services de professionnels pour les éléments de conception, de rédaction, de marketing ou de sondage.

Que la campagne de communications soit dirigée par un membre du personnel (personnel du programme de gestion des biosolides ou des communications) ou par un conseiller, le projet requiert un coordonnateur de campagne. Cette personne gèrera la campagne, veillera à ce que les membres de l'équipe et les parties prenantes soient informés, s'occupera de la logistique des réunions publiques et de la publicité, documentera les progrès et agira comme seule personne-ressource pour la liaison interne et externe.

3.2.1. PRISE DE DÉCISIONS

L'établissement du processus décisionnel est un élément de la formation de l'équipe de communications. Qui doit donner l'approbation préalable à l'étape suivante? Il importe d'indiquer aux parties prenantes dès le départ comment et par qui les décisions finales sont prises. Par exemple, la décision sur le choix du programme de gestion des biosolides sera-t-elle prise par consensus, par une majorité des votes ou par le conseil municipal, sur l'avis du personnel et des groupes consultatifs? Quand la décision finale sera-t-elle prise? Quand le programme commencera-t-il s'il est approuvé?

Souvent, la décision finale revient aux élus. Il importe donc de faciliter d'emblée la participation du conseil municipal. Le programme de gestion des biosolides jouit-il de l'appui du conseil? Qui sont les promoteurs du programme à l'intérieur et à l'extérieur de l'administration municipale? Les membres du conseil ont-ils toute l'information nécessaire pour appuyer la campagne de relations avec le public?

3.2.2. ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE

Il est facile d'arriver à bon port lorsqu'on connaît la destination, les raisons du périple et l'identité de nos compagnons de voyage. La stratégie de communications sert à établir la direction de la campagne. Elle comprend :

- 1) une analyse de situation;
- 2) des objectifs de communications;
- 3) l'identification des parties intéressées;
- 4) une approche stratégique;
- 5) la communication des messages.

3.2.3. ANALYSE DE SITUATION

Aussi connue sous les noms *analyse de la conjoncture* ou *analyse de l'écart*, l'analyse de situation sert à établir la conjoncture actuelle dans un lieu donné. Elle aide l'équipe à cibler directement le problème ou l'occasion qui se présente et à reconnaître la vraie question afin de produire un plan de communications stratégique. Trop souvent, les municipalités, les entreprises ou les associations définissent les questions en jeu et agissent sans tenir compte de toutes les circonstances qui prévalent, au risque de produire des séries de brochures ou d'annonces qui ne portent pas sur les vraies questions ou ne s'adressent pas au bon groupe cible.

Une bonne analyse de situation explore à fond la question et définit les variables qui agissent sur les opinions, les comportements et les résultats. Les outils pour ce faire comprennent les sondages, les analyses FFPM (forces, faiblesses, possibilités, menaces) et les entrevues. L'analyse de situation devrait comprendre l'examen des réussites et des échecs des stratégies de communications antérieures élaborées pour des programmes de même nature ou d'autres types de programmes.

3.2.4. OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Quels sont les objectifs de votre campagne de communications? Vous devez fixer des objectifs mesurables, réalistes et réalisables, issus directement de votre analyse de situation. Par exemple, votre stratégie de communications sur les biosolides pourra viser les objectifs suivants :

- action positive sur l'opinion publique, mesurée par la couverture médiatique ou une diminution du nombre de plaintes de voisins;

- hausse de la demande à l'égard des biosolides recyclés chez les agriculteurs et autres utilisateurs;
- meilleure connaissance de l'épuration des eaux usées et des avantages que procure le recyclage.

Vous devez revoir vos objectifs périodiquement pour vérifier s'ils doivent être mis à jour en fonction de l'expérience acquise ou de renseignements nouveaux.

3.2.5. IDENTIFICATION DES PARTIES INTÉRESSÉES

Les parties intéressées sont tous ceux qui ont un intérêt dans le programme de gestion des biosolides ou qui sont touchés par ce programme. La plupart des parties intéressées seront identifiées au cours de l'analyse de situation, mais il est bon de ratisser large pour ne pas oublier personne. Par exemple, les éventuelles collectivités réceptrices devraient être invitées à participer aux discussions.

Que la consultation prenne la forme de rencontres à domicile, de réunions publiques ou de discussions sur le Web, la plupart des municipalités forment un comité consultatif bénévole, chargé de fournir des avis techniques et de représenter l'expérience de la collectivité et les connaissances locales. Les bénévoles disposent de peu de temps, de sorte que vous pouvez aider le comité à atteindre ses objectifs en effectuant une partie des démarches, par exemple en établissant le mandat et le rôle du comité, son calendrier de réunions et les règles de pratique pour examen et avis. Vous devez veiller à ce que les membres (et les parties intéressées) reçoivent l'information à l'avance afin d'optimiser l'utilisation du temps consacré aux réunions.

3.2.6. APPROCHE STRATÉGIQUE

Les stratégies de communications publiques destinées à appuyer un programme de gestion des biosolides peuvent intégrer une partie ou la totalité des approches suivantes, selon les questions et les difficultés en jeu :

Les éléments de **sensibilisation du public** visent à informer le public sur les enjeux, par exemple, les eaux pluviales, les eaux usées et l'élimination des déchets.

Les éléments de **marketing social** visent à modifier les comportements du public par une meilleure connaissance des enjeux. Il peut s'agir, par exemple, de rencontres à domicile visant à montrer les conséquences du rejet de substances toxiques dans les toilettes et à inciter les gens à éviter cette pratique.

Les éléments de **consultation publique** comprennent la création d'occasions formelles et informelles d'informer le public sur les biosolides et d'entendre son

point de vue sur la façon de les utiliser ou de les évacuer. (Dans le cas d'une consultation publique obligatoire, la consultation publique est une étape obligée.)

Les éléments de **gestion des grandes questions** utilisent des ressources spécialisées pour éclairer les discussions et diriger le flux de l'information vers le public afin de mieux le renseigner et de renforcer sa confiance. Ces éléments comprennent l'élaboration d'un plan d'urgence en matière de communications ou d'un protocole d'intervention rapide pour les situations comme les déversements ou la non-conformité d'un entrepreneur.

3.2.7. COMMUNICATION DES MESSAGES

Votre campagne doit se fonder sur un énoncé de position clair et simple. Cet énoncé ne prend pas nécessairement la forme d'un slogan accrocheur, mais il doit exprimer l'objectif stratégique de la campagne. L'énoncé de position oriente tous les aspects des communications. Il est soutenu par les principaux messages, qui interprètent l'énoncé de position auprès des différents groupes cibles. Ces messages doivent indiquer :

- qui est responsable du processus de gestion des biosolides;
- en quoi consiste ce processus;
- quelles sont les parties invitées à participer au processus de consultation;
- pourquoi propose-t-on de recycler les biosolides;
- combien il en coûte de recycler les biosolides en comparaison d'autres pratiques de gestion comme l'enfouissement;
- les objectifs visés par le recyclage des biosolides;
- comment l'organisation responsable aborde les problèmes liés au recyclage des biosolides;
- où s'effectuera le recyclage des biosolides.

Les messages sur la gestion des grandes questions répondent aux préoccupations du public en matière de risque. (L'Annexe B donne des détails sur la communication du risque au public.) Ces messages pourront porter sur les thèmes suivants :

- Les biosolides présentent-ils un danger en raison des substances polluantes qu'ils contiennent?
- Quelle est l'information offerte sur les avantages et les risques d'un usage bénéficiaire des biosolides?
- Quels sont les avantages (environnementaux et économiques) potentiels du recyclage des biosolides?

3.3. MISE À L'ESSAI DE LA STRATÉGIE

3.3.1. ATELIER DE VISUALISATION

L'atelier de visualisation permet à toutes les parties de se réunir : membres de l'équipe du programme des biosolides, parties intéressées, organismes de réglementation et conseillers techniques. Cette activité peut s'inscrire dans un vaste programme de sensibilisation sur l'environnement et la santé ou prendre la forme d'une simple réunion de lancement du projet. L'atelier de visualisation, qui doit être dirigé par un animateur indépendant, pourra servir à différentes fins :

- présenter le projet;
- examiner les questions mises au jour par l'analyse de situation;
- discuter des objectifs visés par le projet;
- déterminer les obstacles;
- établir un énoncé de mission et des principes directeurs pour le projet.

3.3.2. MISE À L'ESSAI AUPRÈS DE GROUPES CIBLES

À mesure que la stratégie prend forme, certaines municipalités vérifient auprès de groupes cibles l'efficacité réelle de leurs messages, de leurs objectifs et de l'identification des parties intéressées. La mise à l'essai de la stratégie auprès de groupes cibles peut prendre une forme aussi simple qu'une réunion informelle avec une association communautaire, ou plus élaborée, comme une mise à l'essai complète auprès de différents groupes cibles.

3.4. ÉLABORATION DU PLAN DE TRAVAIL

Le plan de travail expose en détail comment vous entendez atteindre vos objectifs de communications et communiquer vos messages. Les éléments composants incluent les outils, les tactiques, les calendriers et les coûts. Les meilleurs outils sont ceux qui :

- améliorent les connaissances du public;
- créent des relations avec le public;
- créent des liens de confiance.

Le choix des outils qui vous conviendront dépendra de l'analyse de situation ainsi que du budget et des ressources de la municipalité. Si les ressources financières sont restreintes, le plan de travail peut fixer des priorités et des étapes à atteindre avant de pouvoir passer à la phase suivante et de recevoir de nouveaux crédits.

3.5. ÉVALUATION

Au moins une fois l'an, vous devrez mesurer l'efficacité de la campagne par rapport aux objectifs. Si la campagne n'atteint pas ses objectifs, vous devrez procéder à une réévaluation. Les objectifs sont-ils réalistes? La situation a-t-elle changé? Les parties intéressées sont-elles toutes engagées dans un partenariat véritable? Les résultats de cette évaluation doivent être présentés au conseil municipal et au public. Les municipalités qui ne disposent pas d'une personne ayant une formation en communications devraient envisager de confier cette tâche à l'externe.

4. MISE EN ŒUVRE

4.1. GÉNÉRALITÉS

4.1.1. AGIR AU NIVEAU LOCAL

Sans l'appui du public, votre programme de gestion des biosolides risque d'échouer. Le meilleur moyen de favoriser l'acceptation de votre programme reste la collaboration honnête avec les membres du public et les autres parties intéressées. L'antagonisme et la territorialité peuvent anéantir rapidement vos efforts. Utilisez la présente règle de l'art pour vous aider à naviguer à travers les méandres de l'opinion publique, mais sans perdre de vue le mieux-être de votre collectivité. Prenez le temps de regarder, d'écouter et d'apprendre. Meilleures seront les voies de communication établies avec le public, plus votre campagne sera efficace. Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U., estime que l'action au niveau local est un gage de réussite et d'efficacité. Il fait les recommandations suivantes :

1. Agissez intelligemment : respectez les exigences, appliquez les pratiques exemplaires, faites preuve de diligence, adaptez votre programme aux besoins de la collectivité, prenez note des critiques.
2. Utilisez un système de gestion de l'environnement (SGE) pour régulariser le processus d'amélioration continue de la qualité.
3. Analysez la situation (voir ci-dessous) : évaluez les programmes en place (programme de communications et programme de gestion des biosolides) par rapport à la perception et à la participation du public et à leurs incidences sur la société. Vous devez savoir où vous en êtes, ce que vous faites bien, ce qui s'est passé au fil des ans et ce que vous devriez améliorer.
4. Choisissez des outils qui améliorent les perceptions, créent des liens avec le public, favorisent la confiance et encouragent la participation.
5. Évaluez vos interactions avec le public. Qui parle en votre nom? De quelle façon? Quand? Quels sont les principaux messages? Y a-t-il des messages subliminaux? Avec qui avez-vous des interactions au niveau local? Quel type de rétroaction obtenez-vous?

4.1.2. ÉTABLIR DES RELATIONS AVEC LE PUBLIC

Votre stratégie de communications devrait viser à former des liens, non à inciter le public à adopter votre point de vue. Les lignes suivantes présentent quelques astuces qui vous aideront à élaborer votre stratégie (adaptation d'une présentation livrée en 2003 par Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U. : *Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust*).

Confiance

- Invitez les voisins, le public et les principales parties intéressées à participer tôt au processus
- Imaginez comment les autres voient votre projet (p. ex. voisins, dirigeants politiques locaux)
- Sollicitez une intervention significative du public dans la prise de décisions
- Assurez la qualité de l'information (connaissances)
- Proposez des sources d'information indépendantes et variées

Communications (courtoisie)

- Des termes clairs et factuels sont-ils utilisés pour transmettre l'information?
- Qui sera le porte-parole pour votre programme?
- Cette personne possède-t-elle les connaissances techniques et les habiletés en matière de communications interpersonnelles lui permettant de communiquer avec divers groupes intéressés?
- Cette personne peut-elle établir des relations avec la collectivité, y compris les membres du conseil municipal?

Équité (justice)

- Favorisez une mise en commun juste et honnête de l'information, guidée en partie par les parties intéressées
- Donnez au public le temps d'apprendre. La pression qu'exercent les échéances imminentes crée souvent de gros problèmes.
- Invitez les voisins et les collectivités à surveiller l'efficacité des activités de supervision et de surveillance afin d'obtenir l'assurance que toutes les mesures sont appliquées efficacement.

Engagement (respect)

- Quelqu'un de votre organisation doit être chargé de s'assurer que les mesures sont effectivement prises et doit disposer des ressources pour ce faire (y compris les ressources financières et un appui ferme de la haute direction).
- Soyez tenace! Continuez de collaborer avec la collectivité tout au long du processus.

4.1.3. LES PETITES MUNICIPALITÉS

Les municipalités qui disposent de peu de ressources matérielles et humaines peuvent aussi bénéficier de la présente règle de l'art. Même si elles ne peuvent utiliser tous les outils et appliquer toutes les astuces, les petites municipalités peuvent créer des relations avec le public, que ce soit pour la gestion des biosolides ou dans d'autres domaines. Choisissez les outils et les approches qui

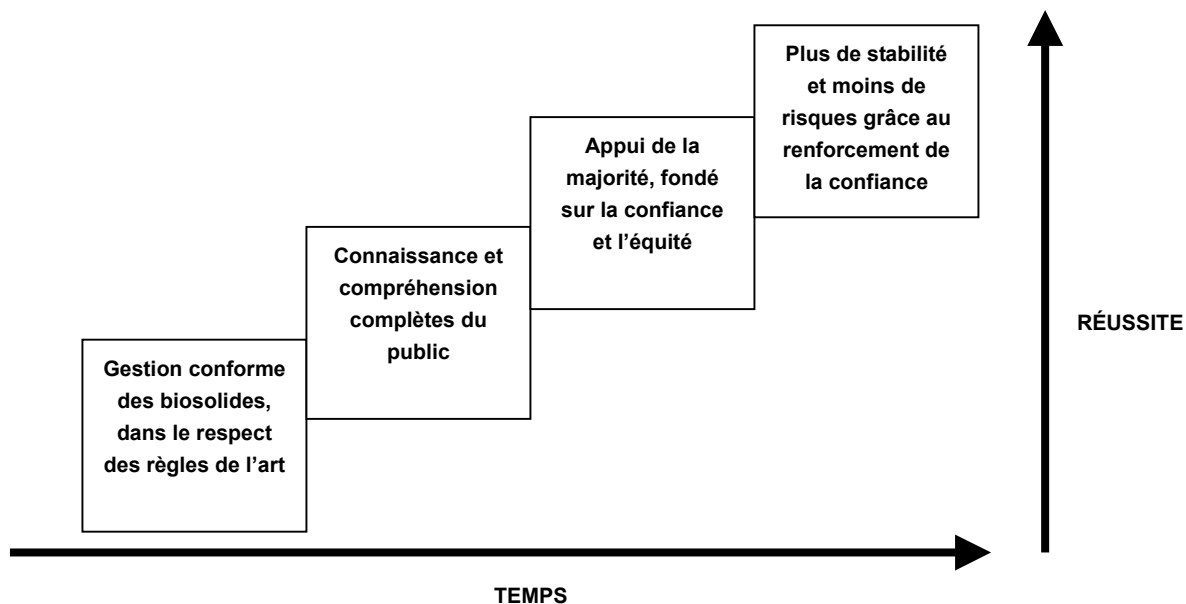
vous mettent en contact étroit avec le public. Par exemple, un atelier solidement publicisé sera plus efficace qu'une brochure. Demandez l'aide d'associations communautaires, de fédérations agricoles et d'organismes environnementaux. Posez les bonnes questions et adoptez une approche axée sur la collaboration :

approche judicieuse : quel est le mode de gestion des biosolides le mieux adapté et le plus économique et écologique pour notre municipalité?

approche moins judicieuse : comment convaincre le public d'accepter notre plan de gestion des biosolides en créant le moins de difficultés possible?

Sur la voie du succès, votre programme de gestion des biosolides gagnera en stabilité et deviendra moins vulnérable.

Figure 4-1 : Le chemin de la réussite, étape par étape



La Section 4.1 est adaptée d'une présentation livrée en 2003 par Barry Connell, du Center for Environmental Communications, É.-U. : *Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust*.

4.2. COMMENT ÉLABORER UNE STRATÉGIE

4.2.1. EFFECTUER UNE ANALYSE DE SITUATION

Commencez par effectuer une recherche de base sur les biosolides et l'épuration des eaux usées. Vous devez connaître à fond votre sujet et les groupes cibles. Qui s'y connaît en matière de biosolides? Qui sont ceux qui doivent connaître ces questions et pourquoi? Quelles sont leurs positions? Comment en sommes-nous venus à la situation actuelle? Dans quelle direction voulons-nous aller? Analysez

le mode d'apprentissage et de compréhension du public à ce sujet et voyez comment les divergences apparaissent ou risquent d'apparaître. Souvent, à force de persévérance, vous en apprendrez davantage sur le point de vue du public et permettrez au public de mieux comprendre le vôtre.

Déterminez quels sont les enjeux et les faits ou effets

Votre plan de communications devrait couvrir toutes les questions et les faits ou effets qui y sont associés. Les faits et les effets devraient s'équilibrer. Diverses questions sont susceptibles de se poser en relation avec les biosolides, notamment :

- l'influence des forces favorables ou non à l'usage des biosolides;
- le peu d'espace d'enfouissement pour l'élimination des biosolides;
- le nombre de personnes utilisant un même puits;
- les facteurs géologiques ou topographiques;
- l'ignorance de la réglementation;
- les mauvaises communications avec les collectivités réceptrices;
- les odeurs;
- la probabilité de déversements ou d'écoulements de biosolides;
- l'idée voulant que les biosolides aient des incidences sur la santé;
- le manque de confiance dans l'entrepreneur qui gère les biosolides;
- une couverture médiatique erronée.

Après avoir établi les enjeux, confectionnez un tableau comme celui-ci :

Tableau 4–1 : Exemple d'enjeux et faits ou reflets

Enjeu	Faits ou effets
<p>Idée voulant que les biosolides menacent la santé publique ou créent des inquiétudes en matière de santé chez ceux qui vivent près d'un lieu d'application.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mauvaise presse • inquiétudes non fondées en matière de santé chez les résidents habitant près d'installations ou de lieux d'application; • le problème des odeurs est atténué par une meilleure gestion des lieux d'application, comme l'augmentation des distances entre les lieux d'application et les habitations, etc. • on peut réduire les pathogènes en augmentant la stabilité • l'entreposage et l'aération réduit les problèmes d'odeurs au lieu d'application • des voisins appellent pour savoir ce qu'est ce produit

Votre plan de communications peut porter sur les faits ou les effets. Par exemple, vous pouvez revoir votre documentation et insister davantage sur les méthodes de gestion des lieux d'application, envoyer une lettre aux voisins, etc. Les méthodes de gestion des lieux peuvent comprendre l'augmentation de la distance entre le lieu d'application et les habitations, l'injection ou l'incorporation immédiate des biosolides dans le sol, l'interdiction d'appliquer des biosolides les fins de semaine, les jours de fête ou lors d'événements communautaires ou sociaux importants, les journées de grand vent et les journées chaudes et humides, etc. Cependant, en cherchant un peu plus loin, vous pourrez découvrir que le véritable problème n'est pas la perception négative mais l'ignorance du fonctionnement des biosolides, de leur effet, des avantages qu'ils procurent, des contraintes imposées à leur utilisation, etc. En ce cas, vous pourriez devoir axer votre plan de communications sur l'interprétation de l'information et la clarification des faits.

Par exemple, le problème porte-t-il sur les odeurs ou sur l'idée que des problèmes de santé pourraient être associés à ces odeurs? Si les problèmes de santé représentent le véritable enjeu, vous pourriez démontrer que la municipalité appuie la recherche sur les effets que ces odeurs pourraient avoir sur la santé.

Analyse F.F.P.M.

L'analyse F.F.P.M. détaille les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces internes et externes. Les influences internes comprennent le produit même, la gestion des ressources humaines, les ressources financières, les systèmes, les contraintes politiques, le service de soutien, les communications avec les clients, etc. Les facteurs externes couvriraient les marchés, les clients, les tendances de l'industrie, les tendances sociales, les conséquences écologiques, les partenariats et alliances, les parties intéressées, etc. Cet exercice orientera vos ressources vers les aspects les plus prometteurs. Par exemple :

- **force** : associations communautaires dynamiques dans la collectivité réceptrice; personnel qualifié
- **faiblesse** : ressources financières insuffisantes pour mettre en œuvre d'autres mesures de traitement des biosolides
- **possibilité** : intérêt manifesté par l'industrie de la pelouse en plaque à l'égard des biosolides
- **menace** : par le passé, l'usage de biosolides sans consultation a créé une opposition

4.2.2. OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Souvent, l'analyse de situation suggère des objectifs stratégiques possibles. Quels résultats voulez-vous obtenir de votre consultation publique? Voulez-vous accroître la connaissance sur les biosolides et les eaux usées en général? Voulez-vous obtenir l'approbation de la collectivité à l'égard d'un programme de gestion des biosolides? Voulez-vous que la municipalité recycle ses déchets de façon écologiquement responsable? Souhaitez-vous accroître la participation du public au processus de consultation? Ce n'est qu'après avoir fixé vos objectifs de communications que vous pourrez établir l'approche qui vous permettra de les atteindre.

4.2.3. PARTIES INTÉRESSÉES

Les parties intéressées sont les gens ou les groupes qui ont besoin de connaître le programme de gestion des biosolides. Votre plan de communications doit classer les groupes cibles en fonction de vos objectifs de communications. Cette liste doit être complète et répartir les groupes jusqu'au plus petit segment possible. Ainsi, vous n'oublierez personne et votre plan pourra cibler les groupes et offrir la plus grande efficacité possible.

Il est impossible d'établir une liste uniforme, puisque chaque municipalité a des besoins et des intervenants qui lui sont propres. Utilisez le tableau ci-dessous comme point de départ.

Tableau 4–2 : Parties susceptibles d’être intéressées par la gestion des biosolides

PARTIE INTÉRESSÉE	DÉFINITION	EXEMPLES
Représentants communautaires élus	Représentants élus de la collectivité productrice et de la collectivité réceptrice	Maire, conseillers, administrateurs
Personnel municipal	Membres du personnel et des services municipaux des collectivités productrices ou réceptrices participant au programme de gestion des biosolides ou touchées par celui-ci	Services municipaux : santé, environnement, transports, travaux publics, exploitation des installations
Organismes de réglementation	Organismes de réglementation reconnus pouvant avoir compétence sur le programme ou susceptibles d’y participer	Organismes provinciaux : Environnement, Santé, Agriculture, Ressources naturelles, Transports – Organismes fédéraux : Pêches et Océans, Agence canadienne d’inspection des aliments
Associations communautaires, groupes de pression	Groupes des collectivités productrices et réceptrices, outre les groupes activistes – voir ci-dessous	Groupes de défense de l’intérêt public, associations de contribuables, organismes de développement économique, chambres de commerce
Propriétaires fonciers, locataires	Quiconque possède ou loue une propriété située près d’installations situées dans la collectivité productrice. Comprend tous les résidents des collectivités productrices et réceptrices.	Propriétaires, propriétaires fonciers, détenteurs de bail, agriculteurs (non-utilisateurs)
Utilisateurs finaux	Toute entreprise ou personne qui utilise le produit du programme de gestion des biosolides et, éventuellement, ses clients	Agriculteurs et organismes agricoles, pouponnières, gazonnières, paysagistes, propriétaires de terres à mettre en valeur, particuliers
Groupes-clés	Groupes susceptibles de fournir une aide sous forme d’assistance technique ou d’activités de recherche	Représentants d’universités, associations techniques
Groupes environnementaux	Groupes ayant pour mandat de préserver l’environnement ou la faune	Groupes de préservation des bassins versants, y compris les offices de protection de la nature, les groupes de gestion de l’environnement (Canards Illimités, Trout Unlimited), groupes de protection de la faune, associations forestières
Organismes de loisirs	Associations ou clubs axés principalement sur les activités récréatives	Clubs et associations de pêcheurs et de chasseurs, amateurs de pêche et de chasse
Collectivités extérieures	Collectivités autres que la collectivité productrice, susceptibles d’être touchées par une composante du programme. Il s’agit surtout de résidents des collectivités réceptrices.	Résidents habitant près des installations ou des lieux d’application, résidents habitant le long des principales voies de transport du produit, représentants élus et entreprises des collectivités réceptrices

PARTIE INTÉRESSÉE	DÉFINITION	EXEMPLES
Médias	Membres des médias locaux et nationaux	Journaux, y compris les journaux communautaires, postes de radio et de télévision, magazines, sites Web
Entreprises	Entreprises touchées par une composante du programme, notamment celles qui sont simplement voisines des installations ou des activités du programme	Entreprises situées près des installations de production des biosolides ou des utilisateurs finaux, fabricants ou fournisseurs d'engrais, camionneurs et services d'épandage
Lieux de rassemblement	Lieux où des gens se rassemblent ou travaillent de façon régulière, situés près d'installations productrices de biosolides ou de lieux d'épandage	Écoles, lieux de culte, hôpitaux, prisons, parcs et aires de loisirs
Services d'urgence	Organisations locales ou provinciales ayant pour mandat d'intervenir en cas d'urgence	Police, incendies, ambulance
Public	Autres membres du public non inclus dans les catégories ci-dessus	Contribuables

4.2.4. APPROCHE STATÉGIQUE

Pour communiquer avec les intervenants, votre municipalité utilisera l'un ou l'autre ou plusieurs des moyens à sa disposition, dont certains pourront convenir pour certaines phases de la campagne, mais pas pour toutes.

La sensibilisation du public est le thème autour duquel la campagne s'articulera. Les stratégies correspondantes permettent de fournir aux citoyens les renseignements qu'il leur faut pour comprendre, d'une part, les questions concernant les biosolides en général et, d'autre part, le programme particulier adopté par la municipalité en la matière. Un public averti sait prendre des décisions éclairées.

Les stratégies de sensibilisation du public vont des méthodes directes (campagnes de marketing social de porte à porte pour rallier les gens) aux méthodes ciblées (par exemple, distribution de brochures dans certains quartiers ou réunions portes ouvertes), en passant par des méthodes plus générales (telles que le recours aux médias de masse pour informer le public).

Les relations avec les médias consistent à collaborer avec les rédacteurs, les éditeurs et les producteurs de publications, de la radio et de la télévision pour mettre le public au courant de votre programme. Il y a parfois loin de la coupe aux lèvres lorsque l'on veut gérer les médias de manière à faire passer son message. Si votre municipalité n'a pas de poste d'agent des relations avec les médias ou d'agent de communication, il conviendrait sans doute de retenir les

services d'un consultant en relations avec les médias pour vous aider à dresser un plan de presse et à maximiser l'impact de votre message.

La consultation publique débouche sur un cadre de participation des parties intéressées à l'élaboration des programmes et des solutions. Menée avec doigté, cette consultation jette les bases d'une collaboration future, qui repose sur un partage véritable du pouvoir et de la responsabilité. Faire part d'une décision déjà prise au public n'est pas une consultation du public, surtout lorsque les gens qui ont à vivre avec les conséquences n'ont pas eu leur mot à dire.

La consultation du public peut se faire au moyen de réunions publiques, d'interventions directes ou d'ateliers. Son lien avec la prise de décision devrait être évident. Les décisions prises par le biais de la consultation publique peuvent consister notamment en ce qui suit :

- donner le feu vert ou pas
- élaborer des mesures permettant de gérer, de réduire ou d'atténuer les inquiétudes constatées pendant le processus de consultation
- échafauder des compromis que toutes les parties intéressées puissent accepter
- cerner les options en matière de technologie
- définir les critères de sélection et d'évaluation
- évaluer les options et choisir celles à retenir
- examiner les exposés, les propositions et les soumissions techniques
- identifier les outils et les activités de communication

Il importe de consigner toutes les observations des citoyens aux réunions publiques et d'assurer le suivi des dossiers par le biais du procès-verbal. Il faut élaborer un plan d'action pour répondre aux préoccupations exprimées.

La sensibilisation et la consultation du public peuvent se poursuivre pendant la mise en oeuvre du programme. La population doit savoir que le programme de gestion des biosolides est administré avec compétence. Par exemple, on peut continuer d'offrir le service téléphonique de renseignements sur les biosolides, et il convient toujours d'en aviser les quartiers lorsqu'il y a épandage de biosolides.

4.2.5. MESSAGE/FORMULATION D'UN ÉNONCÉ DE POSITION

Après avoir défini vos objectifs de communication et cerné votre principal auditoire, rédigez un message de une ou deux phrases qui communique chaque objectif à chaque intervenant. Ce message sera une variation du thème général adopté pour le programme (voir la section 3.3.5.)

Exemples de messages :

- Pour s’assurer de la qualité et de l’innocuité des biosolides, leurs propriétés physiques, chimiques et microbiologiques sont contrôlées méthodiquement, et le programme lui-même est constamment surveillé.
- L’épandage de biosolides est pratiqué depuis plus de 75 ans et il n’y a eu pendant tout ce temps aucun cas documenté de biosolides ayant provoqué une maladie.

4.3. RÉDACTION D’UN PLAN DE TRAVAIL

Une fois que la stratégie de communication a été préparée et approuvée, il convient de rédiger un plan de travail. Votre cahier de brouillon devrait comprendre ce qui suit :

- Les enjeux (d’après l’analyse de la situation effectuée antérieurement)
- Les objectifs
- Les parties intéressées, pour chacun des enjeux
- Les messages : message de une ou deux phrases portant sur chaque objectif ou s’adressant à chaque partie intéressée
- Média/choix du moment : énoncez la tactique (le véhicule) qui sera utilisée ainsi que le calendrier de diffusion et les responsabilités
- Les ressources nécessaires (budget, effectif)
- Les problèmes possibles (les obstacles qui vous viennent à l’esprit)
- La mesure des résultats : les méthodes d’évaluation du plan

4.3.1. SÉLECTION DES OUTILS DE COMMUNICATION

Les « outils » sont des stratégies et des moyens que vous pouvez adopter pour intervenir directement auprès des citoyens et les faire participer, par exemple, brochures, lettres d’opinion, articles de presse, annonces-éclair à la télévision, émissions-débat à la radio, ligne directe pour les plaintes, visites d’installations, séances d’information, FAQ (foire aux questions), réunions portes ouvertes et groupes consultatifs locaux. Choisissez des outils qui encouragent le dialogue. Les outils les plus efficaces sont ceux qui vous permettent de transiger directement avec les parties intéressées. Voir à l’annexe A un choix d’outils possibles.

Les outils et tactiques de **sensibilisation du public** comprennent notamment les brochures, les écotours des installations d’épuration des eaux usées, les communications relatives aux programmes de qualité de l’eau de surface (règlements sur les déchets industriels et l’utilisation des égouts, la conservation de l’eau, la limitation du ruissellement), les guides ou troussees pour les écoles, etc.

Les outils et tactiques de **marketing social** comprennent notamment les campagnes de sollicitation, les démonstrations à l'intention des utilisateurs éventuels, des articles distribués gratuitement pour démontrer la prévention de la pollution et la conservation, les vérifications et les contrôles pour s'assurer qu'il y a conformité aux règles et compréhension du programme.

Les outils et tactiques de **consultation publique** comprennent notamment la création de comités consultatifs, les séances de critique prospective, les réunions portes ouvertes, la publicité, les assemblées publiques et les lignes directes.

Les outils et tactiques de **gestion des enjeux** comprennent notamment les exposés techniques, les cahiers de presse, les séances d'information pour les conseillers, les séances d'information pour l'entreprise, le système de gestion des enjeux, un cahier FAQ pour le porte-parole, un plan d'intervention d'urgence, des exemples d'études de cas et un aperçu des rapports de recherche antérieurs.

4.4. MISE EN OEUVRE

4.4.1. SENSIBILISATION DU PUBLIC

Le travail de sensibilisation du public est généralement de plus grande portée que la consultation publique. Il exige cependant lui aussi la détermination des groupes que l'on doit atteindre et l'adaptation des messages aux divers groupes. La campagne de sensibilisation peut continuer après que les décisions ont été prises, dans le but principalement de faire part périodiquement des résultats à la collectivité.

Même dans le cas des campagnes de sensibilisation faisant surtout appel aux réunions et aux entretiens personnels, il vous faudra de la documentation sur papier et peut-être aussi un site Web pour appuyer vos activités. Moyennant le financement nécessaire (et si vous ne disposez pas de compétences internes), il est préférable de s'adresser à des experts en communications ou marketing social pour faire préparer votre campagne de sensibilisation (graphisme, texte et réalisation contrôlée). Le graphisme professionnel met votre stratégie en valeur; il capte l'imagination du public et maximise l'impact de votre message.

Les spécialistes du graphisme et du marketing social tiennent compte de votre budget et vous aident à choisir les outils qui pourront le plus efficacement appuyer vos activités de sensibilisation du public. N'oubliez pas qu'il faut du temps pour la conception, l'impression, la programmation pour le Web et la réalisation. Commencez tôt, désignez les personnes chargées des approbations et respectez votre échéancier pour que le matériel vous soit livré dans les délais fixés.

4.4.2. CONSULTATION PUBLIQUE

La consultation du public se fait sous la houlette d'un comité consultatif et débouche généralement sur une réunion publique portes ouvertes qui permet de répondre aux exigences en matière d'évaluation environnementale. Les modalités définitives du programme de gestion des biosolides (s'il est adopté) seront élaborées à partir des résultats de ce travail de consultation publique et d'examens parallèles effectués par les comités permanents de la municipalité, le conseil municipal et les autorités provinciales. Tandis que le programme de sensibilisation vise le plus de gens possible, le programme de consultation s'adresse à un nombre limité de personnes et filtre les représentants selon les incidences du programme de gestion sur la population.

Création d'un comité consultatif :

- Décider de la composition du comité, de la présence politique, de la participation d'office, etc. (la personne chargée du plan de communications pour la municipalité devrait être membre)
- Repérer les membres éventuels et communiquer avec eux (publier une annonce demandant aux parties intéressées de présenter leur curriculum vitae et une lettre expliquant pourquoi elles veulent être membres)
- Élaborer le mandat du comité (paramètres et lignes directrices), que le comité doit entériner une fois qu'il est constitué
- Désigner un animateur pour chaque réunion (qui peut être membre du comité)
- Décider du nombre de réunions
- Établir les objectifs et les priorités
- Élaborer et exécuter un plan d'action
- Évaluer continuellement

Les parties intéressées doivent avoir accès à l'information leur permettant de participer intelligemment. Une visite de la station d'épuration des eaux usées pourrait être à l'ordre du jour de la première réunion. L'information pourrait porter sur les sujets suivants :

- Les procédés d'épuration des eaux usées et de production de biosolides
- La capacité de la station, les moyens possibles d'élimination des déchets et l'historique du programme de gestion des biosolides
- Les programmes relatifs au règlement sur l'utilisation des égouts
- Les programmes de gestion des biosolides d'autres municipalités

- Les sources d'eau potable et la protection de la qualité de l'eau
- La protection de la santé publique et les questions de sécurité
- La possibilité de partenariats publics/privés

Les activités du comité peuvent comprendre notamment ce qui suit :

- Des exposés et des délibérations sur les aspects réglementaires
- Des exposés sur les questions de fond et les sujets de préoccupation entourant les biosolides et en particulier sur ceux qui ont des incidences sur les municipalités productrices et réceptrices
- Des exposés et des délibérations sur les options techniques et les utilisations finales possibles, y compris les avantages et les inconvénients
- L'élaboration de critères d'évaluation et de pondération ainsi que d'un protocole de notation
- La participation à l'évaluation et l'établissement de la liste courte des options
- La participation à la détermination du ou des choix privilégiés
- La participation à l'élaboration des outils de communication
- La participation à l'évaluation du programme
- La participation à la présentation du programme au conseil

Il est conseillé de s'entendre sur les modalités de prise de décisions et de résolution des différends dès le début du travail en comité réunissant les parties intéressées.

4.4.3. GESTION DES ENJEUX

La gestion systématique des enjeux commence par une liste des questions qui sont déjà sur le tapis ou qui le seront bientôt. Quelles sont les questions qui sont importantes pour la collectivité? Un exemple de question est une plainte venant d'un citoyen selon laquelle l'épandage de biosolides se fait trop proche de sa propriété. La municipalité peut réagir en fixant une distance plus grande que celle prescrite par la province entre le lieu d'épandage et les résidences.

Il peut être nécessaire de dresser un plan distinct de gestion des enjeux pour les assemblées publiques et pour les réunions du conseil. Le plan doit indiquer qui prendra la parole et à quel sujet, quelles questions peuvent être posées et les réponses à donner, quels spécialistes il faut inviter, qui s'adressera aux médias, quels renseignements seront fournis aux médias et quels renseignements il faut préparer pour les conseillers.

Par exemple, il peut convenir de préparer des questions et réponses comme celles qui suivent provenant du guide de l'animateur joint à la vidéo intitulée *The Nature of Biosolids*, qui a mérité à ses auteurs le Prix 2003 de l'éducation du public décerné par la Water Environment Federation. La vidéo est l'œuvre de la Water Environment Association of Ontario qui l'a produite à l'intention des municipalités dotées de programmes de gestion des biosolides, pour les aider à éduquer le public.

L'épandage terrestre de biosolides est-il une pratique inoffensive?

Oui. Depuis 30 ans, il n'y a eu aucun cas documenté en Ontario d'effets nocifs sur la santé humaine ou animale, sur la productivité des cultures ou sur l'environnement. La U.S. National Academy of Sciences, la U.S. Environmental Protection Agency, l'Union européenne, la Water Environment Federation, le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux canadiens, l'Université de Guelph et de nombreux établissements universitaires du monde entier ont mené de vastes travaux de recherche de longue durée et conclu que l'épandage de biosolides sur le sol, lorsqu'il est effectué en suivant les règles de l'art, a des effets bénéfiques et ne pose guère de risque pour la santé et l'environnement.

Les biosolides contiennent-ils des agents pathogènes?

Oui. L'épuration des eaux usées élimine la plupart des agents pathogènes, mais il en reste toujours dans les biosolides. La stabilisation des matières solides permet d'éliminer la majorité des agents pathogènes. Ceux qui restent meurent très vite parce qu'ils ne peuvent survivre sur les terres agricoles, relativement froides et sèches. De toute façon, ceux qui réussissent à survivre appartiennent à la catégorie de ceux que l'on trouve déjà dans la nature. Une période est prescrite dans les directives pendant laquelle il est défendu de laisser circuler le bétail sur ces terres et d'y faire des récoltes. Les directives prescrivent également la distance minimale qu'il doit y avoir entre le lieu d'épandage et les sources d'eau de surface et souterraine, les puits et les habitations.

Soyez prêt à répondre à la question suivante : *Comment contrôle-t-on l'épandage sur les terres agricoles?*

4.4.4. RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Il faut de la formation et de l'expérience pour mener adroitement les relations avec les médias. Les lignes directrices suivantes viennent de l'ouvrage de la WEF :

- Soyez ouvert et abordable et vous rehaussez votre crédibilité.
- Respectez les heures de tombée des journalistes.
- Soyez prêt.

- Fournissez de la documentation dans le cas des dossiers complexes.
- Donnez suite aux articles en en faisant la critique ou l'éloge.
- Soyez franc.
- Faites la connaissance de journalistes avant d'être obligé d'en demander un.
- Assurez-vous de l'exactitude de vos renseignements pour que le journaliste ne dise pas de bêtises.

Faites vos devoirs

Lorsque vous travaillez avec les médias, ne manquez pas de fournir de la documentation claire et complète étayée par des fichiers d'images. Respectez les échéances. Renseignez-vous au préalable pour savoir :

- qui est le journaliste
- s'il est connu pour son objectivité
- quelle tournure on veut donner à l'article (sujet, angle, auditoire)
- quels autres éléments font partie de l'article
- les raisons de vouloir faire paraître cet article à ce moment-ci
- quelles autres personnes sont interviewées
- quelle est l'échéance et quand le reportage sera diffusé

La radio et la télévision n'ont pas les mêmes impératifs et échéances à respecter que les journaux; renseignez-vous pour savoir quels sont ces impératifs et échéances. Voici des conseils pour vous aider lorsque vous serez enfin interviewé :

- Désignez un porte-parole qui s'y connaît bien et qui est bon communicateur. Cette personne doit avoir reçu la formation nécessaire, car quiconque manque d'expérience peut se mettre dans de beaux draps. Dans les grandes municipalités, il peut y avoir plusieurs porte-parole, chacun ayant ses propres dossiers.
- Renseignez-vous pour savoir pourquoi on veut une entrevue et quelles sont les connaissances du journaliste en la matière. Réunissez la documentation qui pourra lui être utile. Que sait-on au juste à propos du programme de gestion des biosolides?
- Renseignez-vous pour savoir de combien de temps vous disposerez pour expliquer les choses (moins impérieux dans le cas de la presse écrite).
- Préparez votre matériel à l'avance. Ayez trois ou quatre messages clés en plus de la documentation. Veillez au déroulement logique de la présentation des faits – quoi, quand, où, comment, combien.

- Si le sujet est controversé, appliquez les règles de la communication de renseignements sur le risque (voir l'annexe B) pour préparer et diffuser les messages. Tenez compte des propos du camp adverse.
- N'oubliez pas que vous êtes le porte-parole ou représentant de l'organisation; refoulez vos opinions personnelles.

4.4.5. RELATIONS AVEC LE CONSEIL

Ne tardez pas à faire participer les conseillers. Ceux-ci ne sont pas simplement un tribunal de dernier recours; ils forment un précieux moyen d'intervention pour leurs électeurs. Que ce soit par le biais du porte-parole, du personnel chargé du programme ou de l'entrepreneur, expliquez dès le début et à maintes reprises la nature du programme, son déroulement, la situation actuelle, et ainsi de suite. Ne laissez planer aucune ambiguïté sur les risques et les avantages. Assurez-vous de la participation des conseillers des secteurs ruraux à toutes les étapes. Soyez prêt pour les réunions du comité du conseil, pour que les meilleures décisions soient prises.

4.4.6. RELATIONS AVEC LA COMMUNAUTÉ

Invitez la communauté à être un partenaire dans toutes vos activités. Même si vous avez dressé votre liste des parties intéressées, vous devez accorder une attention particulière aux groupes qui sont au centre de la controverse – par exemple, les agriculteurs, que l'on pointe du doigt même s'ils utilisent de bonnes pratiques, les organismes publics en mesure d'intervenir, les conseillers particulièrement militants et d'autres. Modulez votre message et votre plan pour répondre à leurs attentes. La bonne volonté de ces gens vous est indispensable.

5. ÉVALUATION

5.1. GÉNÉRALITÉS

Pendant toute la campagne de communication et à toutes les grandes étapes que vous avez fixées, confrontez vos résultats avec vos objectifs stratégiques.

Demandez-vous surtout :

Est-ce que je me contente de relations publiques, ou est-ce que je noue vraiment des liens? Il est essentiel de nouer des liens en s'entretenant directement avec les parties intéressées, de rallier les voisins, de faire participer le public et les principales parties intéressées dès les premières étapes et de transmettre les renseignements de façon simple et claire. Évaluez constamment votre programme des points de vue suivants :

- Sincérité
- Équité (justice)
- Information de qualité (connaissances)
- Communication (courtoisie)
- Engagement (respect)

La stratégie et le plan de communications devraient comprendre des méthodes de mesure des résultats. Voici des méthodes permettant de savoir si l'on obtient les résultats attendus :

Ligne directe — Nature et quantité des demandes de renseignements reçues

Observations à la suite des réunions — Participe-t-on activement?

L'information fournie a-t-elle suffi pour répondre aux questions et préoccupations?

Opinion publique — Effectuez des entrevues à l'issue des réunions des parties intéressées et des assemblées publiques — sondage de l'opinion des citoyens à la sortie de la salle.

Participation aux réunions publiques — les différents groupes intéressés sont-ils suffisamment représentés?

Questionnaire — Le gestionnaire du programme peut préparer un petit questionnaire à distribuer aux représentants des différents groupes intéressés. Cinq minutes au plus devraient suffire pour le remplir.

Registre des plaintes — Il devrait y avoir un registre des plaintes, permettant de dresser des comparaisons avec les années antérieures. Y a-t-il augmentation ou

diminution des plaintes? Les plaintes sont-elles adressées à la personne désignée, en utilisant le numéro indiqué? Les conseillers reçoivent-ils des plaintes?

Site Web — Combien de personnes ont-elles consulté le site Web?

Surveillance des reportages de médias — Y a-t-il eu des reportages négatifs? Les journalistes ont-ils demandé une entrevue avant de publier un article, pour permettre aux responsables de la gestion des biosolides de « remettre les pendules à l’heure »? Y a-t-il eu des reportages positifs? Les journalistes appellent-ils le principal porte-parole pour demander des éclaircissements?

Utilisation du produit — Les utilisateurs de biosolides commandent-ils des quantités plus importantes? Y a-t-il eu augmentation de la demande des produits passant par un traitement plus poussé (p. ex., granules, compost)?

ANNEXE A : LES CHOIX EN MATIÈRE D'OUTILS ET DE TACTIQUES DE COMMUNICATIONS

OUTIL	DESCRIPTION / CARACTÉRISTIQUES	BUT	APPLICABILITÉ
Collecte de l'information			
Vérification	<ul style="list-style-type: none"> • Sondage officieux de l'opinion d'un groupe • Peut aider à définir l'orientation d'un projet 	<ul style="list-style-type: none"> • Aider à cerner les problèmes et sujets de préoccupation • Savoir dans quelle mesure les parties intéressées sont au courant des choses • Surveiller le degré de participation des parties intéressées 	<ul style="list-style-type: none"> • Collectivités urbaines ou rurales de petite taille
Profil de la collectivité	<ul style="list-style-type: none"> • Relevé détaillé des principales caractéristiques des parties intéressées <p>Principales caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • sociales et économiques • démographiques • électorales • activités antérieures 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerner les problèmes et sujets de préoccupation • Surveiller le degré de participation des parties intéressées • Mieux comprendre le groupe visé 	<ul style="list-style-type: none"> • Moyen efficace dans les collectivités urbaines et rurales de petite et de grande taille
Groupe de consultation	<ul style="list-style-type: none"> • Huit à dix parties intéressées dans une discussion semi-dirigée • Obtenir des idées et réactions (non pas essayer de résoudre des problèmes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenir au courant • Aider à cerner les options • Savoir ce que pensent les gens 	<ul style="list-style-type: none"> • Moyen efficace dans les collectivités urbaines et rurales de petite et de grande taille
Entrevue	<ul style="list-style-type: none"> • Discussions à bâtons rompus ou sondages en bonne et due forme • Faciliter le réseautage dans la communauté • Importance d'un échantillonnage bien fait 	<ul style="list-style-type: none"> • Solliciter la participation des parties intéressées • Cerner les problèmes et sujets de préoccupation et les solutions possibles • Surveiller le degré de participation des parties intéressées 	<ul style="list-style-type: none"> • Moyen efficace dans les collectivités urbaines et rurales de petite et de grande taille
Sondage / étude de marché	<ul style="list-style-type: none"> • Pour connaître les attitudes, les valeurs, les opinions et les préférences • Pour étudier les marchés possibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerner les problèmes et sujets de préoccupation et les solutions possibles • Surveiller le degré de participation des parties intéressées • Agrandir les marchés du produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Les collectivités de grande taille trouvent ce moyen plus efficace
Surveillance des médias	<ul style="list-style-type: none"> • Savoir au jour le jour ce qui est dit dans les médias à propos des biosolides 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerner les problèmes et sujets de préoccupation • Surveiller le degré de participation des parties intéressées • Possibilité de moduler le message 	<ul style="list-style-type: none"> • Personnel municipal et responsables élus

Communication de l'information			
Conférence / séminaire	<ul style="list-style-type: none"> Rassembler parties intéressées et spécialistes pour discuter des questions et problèmes. Ordinairement articulé autour d'un thème, avec plusieurs animateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Échange de vues et réseautage intensif Prise de décisions possible Cerner les options Renseigner les parties intéressées 	<ul style="list-style-type: none"> Efficace dans les collectivités urbaines et rurales, peu importe leur taille
Ligne directe	<ul style="list-style-type: none"> Numéro sans frais annoncé partout Bon moyen de participation pour les personnes peu enclines à s'exprimer publiquement 	<ul style="list-style-type: none"> Solliciter la participation des parties intéressées Tenir les gens au courant pendant tout le programme 	<ul style="list-style-type: none"> Moyen d'atteindre la majorité silencieuse Atteindre facilement les parties intéressées dans les collectivités rurales
Réunion publique	<ul style="list-style-type: none"> Peut faire partie du programme de consultation Pour donner suite à un événement ou dossier important Recours possible à un animateur 	<ul style="list-style-type: none"> Peut créer de la confusion, éveiller les passions, provoquer un manque de confiance Pour communiquer l'information et savoir ce que les gens pensent 	<ul style="list-style-type: none"> Facile à organiser dans les collectivités de petite taille
Atelier	<ul style="list-style-type: none"> Sujet restreint et moins d'animateurs qu'à un séminaire ou une conférence Petites réunions pour discuter des biosolides, échanger des opinions et obtenir des idées Travail en petits groupes suivi d'une séance plénière et du regroupement des idées 	<ul style="list-style-type: none"> Renseigner les parties intéressées Prendre des décisions Élaborer des scénarios Création d'un consensus Savoir ce que les gens pensent 	<ul style="list-style-type: none"> Efficace dans les collectivités rurales et urbaines de grande et de petite taille
Gestion des enjeux			
Séance d'information	<ul style="list-style-type: none"> Pour informer directement les personnes et les groupes Devrait comprendre un document préparatoire à distribuer avant la séance La terminologie devrait être modulée en fonction de l'auditoire 	<ul style="list-style-type: none"> Faire participer les parties intéressées Tenir les gens au courant pendant tout le programme Renseigner les parties intéressées 	<ul style="list-style-type: none"> Facile à organiser dans les collectivités urbaines de petite taille
Tableau de suivi des enjeux	<ul style="list-style-type: none"> Pour suivre de près les dossiers et les plaintes et savoir comment on s'en occupe 	<ul style="list-style-type: none"> Pour être certains que les responsables font leur travail 	<ul style="list-style-type: none"> Outil efficace pour répondre aux demandes de renseignements des responsables élus et des citoyens
Exposé de position	<ul style="list-style-type: none"> Document énonçant une position sur un sujet ou une question, étayé par une étude ou des cas semblables. Récapitulation du programme ou du dossier et des incidences sur les personnes concernées Description claire du contexte et de la source du document 	<ul style="list-style-type: none"> Tenir les gens au courant pendant tout le programme Aider à renseigner les parties intéressées Permettre une analyse des dossiers, questions ou problèmes 	<ul style="list-style-type: none"> Les collectivités urbaines de petite taille trouvent ce moyen plus efficace Outil efficace pour renseigner les responsables élus et les parties intéressées Se prête à une vaste diffusion
Communiqué et conférence de presse	<ul style="list-style-type: none"> Le communiqué est un court document traitant d'une question d'actualité dans le but de faire parler d'elle La conférence de presse établit un lien direct avec les parties intéressées et peut déboucher sur des reportages écrits et électroniques Peut servir à stimuler l'intérêt Il ne doit pas s'agir d'une question banale Celui ou celle qui la présente doit être crédible 	<ul style="list-style-type: none"> La conférence de presse découle ordinairement d'un événement ou d'une annonce Inviter les parties intéressées à participer Tenir les gens au courant pendant tout le programme Aider à renseigner les parties intéressées 	<ul style="list-style-type: none"> Les collectivités urbaines de grande taille trouvent que cet outil donne de bons résultats

Diffusion de l'information			
Identité visuelle de l'organisme et du programme	<ul style="list-style-type: none"> Uniformiser l'apparence de toutes les communications Utiliser un vocabulaire adapté à l'auditoire (c.-à-d., une terminologie technique) 	<ul style="list-style-type: none"> Communiquer un sentiment de solidarité Cohérence Renforcer la crédibilité de l'organisme 	<ul style="list-style-type: none"> Efficace dans les collectivités urbaines et rurales, peu importe leur taille
Rapport	<ul style="list-style-type: none"> Fournir une description ou analyse détaillée Décrire les options et leurs incidences Décrire les mesures prises et les réactions des citoyens Efficace pour transmettre des renseignements techniques détaillés 	<ul style="list-style-type: none"> Tenir les gens au courant pendant tout le programme. Aider à renseigner les parties intéressées Fournir une analyse des questions Cerner les problèmes et sujets de préoccupation 	<ul style="list-style-type: none"> Efficace dans les collectivités urbaines et rurales, peu importe leur taille Peut être consulté sur Internet, aux bibliothèques publiques et aux bureaux de la ville
Publicité	<ul style="list-style-type: none"> Annonces dans les journaux, à la radio et à la télévision Pour cibler des groupes précis Pour atteindre un vaste auditoire Avis de projet, avis de réunion, consultation publique, réunions portes ouvertes et centres d'information 	<ul style="list-style-type: none"> Faire participer les parties intéressées Tenir les gens au courant pendant tout le programme. 	<ul style="list-style-type: none"> Moyen d'atteindre la majorité silencieuse Atteindre facilement les parties intéressées dans les collectivités rurales (au moyen des journaux locaux)
Matériel annexe, fiches techniques, brochures, bulletins, vidéos sur CD/DVD	<ul style="list-style-type: none"> Pour résumer la démarche, le programme, les questions et les avantages Contenu, style, fréquence et longueur adaptés au lecteur « La nature des biosolides » vidéo/DVD 	<ul style="list-style-type: none"> Faire participer les parties intéressées Tenir les gens au courant pendant tout le programme Aider à renseigner les parties intéressées 	<ul style="list-style-type: none"> Efficace dans les collectivités urbaines et rurales de grande et de petite taille Responsables élus et responsables administratifs

ANNEXE B : LA COMMUNICATION DE RENSEIGNEMENTS SUR LE RISQUE

« Les connaissances sur le risque que présente la dioxine étaient déjà suffisantes dès 1995 pour nous autoriser à penser que l'exposition à cette substance n'est pas un facteur de risque important — relativement à de nombreux autres facteurs — et ne le sera sans doute jamais dans les sociétés industrielles occidentales. Malgré ce fait, la science insiste toujours et la controverse persiste parce que l'on n'a jamais suffisamment reconnu qu'il faut entretenir avec le public un dialogue nourri à propos du risque et de la dioxine — et aussi, aujourd'hui, à propos des perturbateurs du système endocrinien.

Il y a incompatibilité fondamentale entre la méthode qu'utilisent les spécialistes de l'évaluation du risque pour présenter les renseignements sur le risque et la façon dont la plupart des gens abordent intellectuellement les questions de risque. Et cette incompatibilité n'est pas prête à disparaître. »
Dr William Leiss. [Traduction]

Les biosolides soulèvent plusieurs soucis dans la population et l'utilisation de messages clés est la meilleure façon de les dissiper, que ce soit dans le contexte d'une réunion publique, d'une entrevue avec un journaliste ou même d'une situation de crise.

La **communication de renseignements sur le risque** est une mesure à prendre pour renseigner les gens de façon responsable et efficace sur les facteurs de risque associés aux technologies industrielles, aux phénomènes naturels dangereux et aux activités humaines. La responsabilité de cette communication incombe à tous ceux et celles qui sont chargés de l'aménagement et de la gestion des technologies industrielles ainsi qu'à tous ceux et celles qui sont chargés de la santé publique et de la gestion de l'environnement en surveillant les technologies, les dangers naturels (les maladies comprises), la faune et la flore, la gestion des habitats naturels et l'hygiène publique. (Importance of Risk Communication, Dr W. Leiss, circulaire du Conseil international des métaux et de l'environnement, mai 1999).

Voici sept principes de la communication de renseignements sur le risque. Ils ont été adoptés vers la fin des années 1980 par la Environmental Protection Agency des États-Unis et sont généralement appliqués par ceux et celles qui sont appelés à aborder efficacement des questions délicates avec le public. (Water Environment and Technology Magazine, Seven Cardinal Rules of Risk Communication, Vincent Covello, Steven Wolf, janvier 2003).

Règle 1 : Reconnaissez que le public est un partenaire légitime et faites-le participer

Le public a le droit de participer aux décisions qui ont des incidences sur la vie des gens, leurs biens et les choses auxquelles ils sont attachés. Il faut faire preuve

de sincérité et de respect à l'égard du public en le faisant participer dès le début, avant la prise des décisions importantes. Il faut montrer au public que nous savons que le risque peut parfois être fondé sur des facteurs autres que l'ampleur du risque. Par exemple, même s'il n'y a aucune preuve scientifique documentée d'incidences des biosolides sur la santé, il faut reconnaître que leur odeur nuit à la qualité de la vie.

Règle 2 : Dressez vos plans avec soin et évaluez les résultats obtenus

Différentes stratégies de communication de renseignements sur le risque sont nécessaires pour différents objectifs, différents auditoires et différents médias. Par exemple, lorsque l'on doit prendre la parole à une assemblée publique dans une localité où il est censé y avoir épandage de biosolides, il devrait y avoir des spécialistes parmi les personnes présentes ou au sein du comité qui pourront confirmer ou infirmer les dires et répondre aux questions. Ces experts doivent être crédibles et doivent pouvoir inspirer confiance et expliquer avec assurance les aspects techniques. Connaissez les différents sous-groupes dans votre auditoire et commencez en énonçant des objectifs clairs et explicites. Dans la mesure du possible, au préalable, mettez vos messages à l'essai.

Règle 3 : Écoutez vos interlocuteurs

La confiance, la crédibilité, le contrôle, les avantages, la compétence, l'empathie, la courtoisie et la compassion sont le plus souvent ce qui intéresse les gens, plutôt que les statistiques de mortalité ou les tableaux d'évaluation du risque. Si vous n'écoutez pas ceux qui vous parlent, ils n'écouteront sans doute pas votre message. Ne pensez pas savoir déjà ce que les gens savent ou pensent. Procédez à des entrevues, des discussions en groupe et des sondages pour connaître leurs opinions et leurs préoccupations. Soyez sensible à ce que les gens ressentent et compatissez en montrant que vous comprenez ce qu'ils vous disent. Soyez conscient des intentions cachées et des considérations politiques, qui viennent compliquer la communication de renseignements sur le risque.

Règle 4 : Faites preuve d'honnêteté, de franchise et d'ouverture

La confiance et la crédibilité sont vos deux principaux alliés lorsque vous devez communiquer des renseignements sur le risque. Elles sont difficiles à acquérir et lorsqu'on les perd, c'est presque invariablement pour toujours. Faites part des renseignements sur le risque dans les meilleurs délais et abstenez-vous de minimiser ou d'exagérer le degré de risque. Discutez des incertitudes et des points forts et faiblesses des données — notamment de celles que d'autres sources crédibles, ainsi que les critiques, ont relevées. Si vous ne connaissez pas la réponse à une question, dites aux gens que vous la leur communiquerez plus tard, en précisant la date et les circonstances. *Abstenez-vous de faire des*

hypothèses; si vous ne pouvez vous en empêcher, faites-le avec beaucoup de prudence.

Règle 5 : Travaillez de concert avec d'autres sources crédibles

S'il est une chose qui rend difficile la communication de renseignements sur le risque, c'est bien les divergences ouvertes d'opinions entre sources crédibles. Veillez à aplanir tous les désaccords avant chaque réunion. Dans la mesure du possible, coordonnez la communication des renseignements avec d'autres sources dignes de foi. Faites des efforts pour jeter des ponts entre les organismes.

Règle 6 : Donnez aux médias ce qu'ils demandent

Les médias sont le principal moyen de diffusion des renseignements sur le risque et ils ont tendance à mettre l'accent sur des sujets qui correspondent aux facteurs de colère que le public utilise pour évaluer les risques — l'incertitude (p. ex., les biosolides et le recyclage de l'eau), les situations terribles (p. ex., le cancer chez les enfants) et les menaces pour les générations futures (p. ex., les perturbateurs du système endocrinien). Soyez franc et disponible pour les journalistes et soucieux de leurs délais. Préparez à l'avance au moins trois messages clés et adaptez-les à chaque type de média.

Règle 7 : Exprimez-vous avec clarté et sincérité

Le vocabulaire et le jargon techniques peuvent être utiles pour les professionnels mais ils sont des obstacles à la communication efficace avec le public. Apprenez à utiliser un langage simple pour expliquer par exemple ce que signifie parties par milliard. Il s'agit non pas simplement d'expliquer la pertinence des chiffres sur le risque, mais aussi d'apaiser (ou réduire) les craintes. Adaptez-vous aux circonstances et utilisez un langage simple, dépourvu de termes techniques. Dans tout ce que vous faites pour renseigner les gens sur les risques, ne vous retenez pas d'admettre — en le disant ouvertement — qu'une maladie, une blessure ou un décès est une tragédie. Soyez sensible aux émotions que les gens expriment. Encouragez toujours les échanges sur les mesures qui sont en cours ou qui peuvent être prises.

BIBLIOGRAPHIE

Les sources bibliographiques énumérées ici ont soit servi directement à la rédaction de la présente règle de l'art, soit été consultées dans le cadre de la recherche générale effectuée pour sa préparation. Elles sont mises à la disposition du lecteur qui aimerait en savoir plus sur les communications publiques dans le contexte des programmes de gestion des biosolides et de sujets connexes.

(La plus récente visite des sites — février 2005.)

l'École de la fonction publique du Canada — Gestion du risque :

http://www.myschool-monecole.gc.ca/research/publications/html/risk_mgnt_rt/risk_mgnt_rt_9_e.html

Center for Environmental Communications (Centre des communications environnementales), É.-U. — Présentation 2003 : *Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust*.

Covello, Vincent, S. Wolf . Water Environment and Technology, janvier 2003. *The Seven Cardinal Rules of Risk Communication*.

Guide national pour des infrastructures municipales durables (InfraGuide), 2003a. Règle de l'art des Eaux pluviales et eaux usées : *Programmes de gestion des biosolides*, Ottawa (Ontario).

http://www.infraguide.ca/bestPractices/PublishedBP_f.asp?altlang=1&

————— (InfraGuide), 2003b. *Scan Report—Biosolids Management*, Ottawa (Ontario). <<http://www.infraguide.ca>>

Hartley, Troy W. *Framework for Public Perception and Participation* .

<http://www.dred.unh.edu/Troy.htm> .

Guide to Working with the Media, Water Environment Federation,

<http://www.wef.org/MemberAssoc/MbrAssocProg/mediaguide.jhtml>

Leiss, Dr. William. *The Importance of Risk Communication* —Publié dans le Communiqué du International Council on Metals and the Environment [ICME], vol. 7, n°. 2 (Mai 1999). <http://www.leiss.ca/articles/65>.

Loken, Lorraine et Linda Kelly, 2001. *High Impact Communications for Water Environment Professionals*, Washington County (Oregon), É.-U.

McLoughlin MultiMedia Publishing Ltd. — *Encountering the Media, Media Strategies and Techniques*, Ottawa (Ontario).

National Biosolids Partnership, mars 2001. *Biosolids EMS Guidance Manual*, Arlington (Virginia), É.-U.

Nazareth, Vincent, Robert Kuzyk, Nick Szoke, Kiyoshi Oka, Paul Barsalou, et Steve Wilson, 2003. *Proceedings of the 2nd Canadian Organic Residuals Recycling Conference*, “A Tale of Two Cities – Toronto and Winnipeg: Public Participation in Biosolids Management Planning”, Canada.

Recycling Conference, “A Tale of Two Cities — Toronto and Winnipeg: Public Participation in Biosolids Management Planning”, Canada.

Public Perception of Biosolids Recycling and Developing Public Participation and Earning Trust – Barry Connell, Center for Environmental Communications

R.V. Anderson Associates Limited, 2003. *Toronto Biosolids Beneficial Use Program Community Outreach*, Toronto (Ontario).

Review of Risk Management Practices in Canada – Treasury Board Secretariat
http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/dcgpubs/RiskManagement/rm-rcbp1_e.asp

Water Environment Association of Ontario, 2003. *The Nature of Biosolids* (vidéo). <http://www.weao.org/index.html>

WEF — High Impact Communications for Water Environment Professionals — Toronto (Ontario) septembre 2001. < <http://www.wef.org> >.

SITES INTERNET

(La plus récente visite des sites — février 2005.)

www.biosolids.policy.net/ — parrainé par le National Biosolids Partnership des États-Unis. (Site en construction)

www.nebiosolids.org/ — parrainé par la Northeastern Biosolids and Residual Association des États-Unis.

www.ene.gov.on.ca — site Web du Ministère de l'Environnement de l'Ontario.

www.omafra.gov.on.ca — site Web du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario.

http://ottawa.ca/city_services/waterwaste/env_pro_fr.shtml — parrainé par la Ville d'Ottawa.

www.epa.gov/waterscience/biosolids — parrainé par la EPA des États-Unis, Office of Water.

www.nebiosolids.org/werf — projet de l'Association des biosolides et résidus de la Nouvelle-Angleterre intitulé : Public Perception of Biosolids Recycling (Perception publique du recyclage des biosolides).