

- 6.3. Les techniques d'échantillonnage
 - 6.3.1. Les échantillons probabilistes
 - 6.3.2. Les échantillons non probabilistes
- 6.4. Les techniques de mesure
 - 6.4.1. Le sondage
 - 6.4.2. L'entrevue
 - 6.4.3. Le groupe de discussion
 - 6.4.4. L'observation
 - 6.4.5. L'analyse de contenu

La suite de l'ouvrage présente l'application de cette démarche à deux études de cas, soit une campagne pour encourager les citoyens à se prévaloir de leur droit de vote et une campagne pour sensibiliser le public à la réalité des maladies mentales. On y retrouve donc une analyse de ces deux problématiques et des comparaisons avec d'autres campagnes sur le même thème ainsi que des suggestions pour la réalisation et l'évaluation de campagnes éventuelles.

LA RECHERCHE EN COMMUNICATION

Un atout pour les campagnes sociales

Micheline Frenette

Avec la collaboration de Marie-France Vermette

2010, 276 pages

Collection Communication

978-2-7605-2466-8



28 \$ | 20 €

DISTRIBUTEURS

CANADA

PROLOGUE INC.

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL

FRANCE

DISTRIBUTION AFPU
DISTRIBUTION SODIS

SUISSE

SERVIDIS SA

AFRIQUE

ACTION PÉDAGOGIQUE POUR
L'ÉDUCATION ET LA FORMATION

**NOS LIVRES SONT EN VENTE
CHEZ VOTRE LIBRAIRE...
OU AU WWW.PUQ.CA**

Société
de développement
des entreprises
culturelles
Québec

**Presses
de l'Université
du Québec**

LES CAMPAGNES SOCIALES représentent un ensemble de messages diffusés dans les médias (affiches, radio, télévision, Internet, etc.) qui servent à faire avancer des problématiques comme la promotion de la santé ou la protection de l'environnement. Ces campagnes représentent un investissement considérable en ressources humaines et en fonds publics, d'où la nécessité d'optimiser les

pratiques. Pour ce faire, la recherche en communication, et par extension en sciences sociales, est pertinente, voire indispensable, afin de soutenir une stratégie de campagne qui serve un but social de la meilleure manière possible.

À l'aide de deux études de cas, cet ouvrage illustre comment cette recherche peut valoriser chacune des trois grandes étapes de réalisation d'une campagne sociale : la documentation, la mise en œuvre et l'évaluation. Ce livre se veut aussi un ajout indispensable aux nombreux manuels sur le marketing social dans lesquels l'apport de la recherche scientifique est trop souvent ignoré. Les organisations et les créateurs y découvriront l'avantage d'utiliser les connaissances et les méthodologies propres aux sciences sociales, et plus particulièrement en communication, lors de leur prochaine campagne sociale. Il s'adresse également aux praticiens sociaux qui doivent avoir recours aux médias, aux étudiants en communication médiatique et à tous ceux qui s'intéressent au potentiel social des médias.

L'AUTEURE

- ▶ *Micheline Frenette est professeure agrégée au Département de communication de l'Université de Montréal.*

SOMMAIRE

■ Phase A – La documentation

1. Comprendre les acteurs et les enjeux
 - 1.1. L'organisation
 - 1.1.1. Le mandat et les valeurs
 - 1.1.2. Les campagnes de communication
 - 1.2. La problématique
 - 1.2.1. Le contexte local
 - 1.2.2. Les études sur le sujet
2. Identifier les stratégies de communication
 - 2.1. Les campagnes existantes sur le sujet
 - 2.2. L'orientation théorique
 - 2.2.1. Les théories du changement ou de la persuasion
 - 2.2.2. Les théories sur l'influence des médias

■ Phase B – La mise en œuvre

3. Préciser les modalités de création
 - 3.1. Les objectifs de la campagne
 - 3.2. La segmentation du public
 - 3.3. La stratégie de communication
 - 3.3.1. Le contenu argumentaire
 - 3.3.2. La mise en forme du message
4. Préciser les modalités d'implantation
 - 4.1. La stratégie de diffusion
 - 4.2. Le contexte de réception
 - 4.3. Le prolongement dans le milieu

■ Phase C – L'évaluation

5. Planifier les types d'évaluation
 - 5.1. L'évaluation formative
 - 5.2. L'évaluation du processus
 - 5.3. L'évaluation des résultats
 - 5.4. L'évaluation d'impact
6. Planifier la méthodologie de l'évaluation
 - 6.1. Les approches méthodologiques
 - 6.2. Les devis d'évaluation
 - 6.2.1. Devis 1 – Mesures avant et après + groupe de comparaison
 - 6.2.2. Devis 2 – Mesures avant et après + groupe unique
 - 6.2.3. Devis 3 – Mesures après seulement + groupe de comparaison
 - 6.2.4. Devis 4 – Mesures après seulement + groupe unique

