



# Analyse de l'engagement du public

Mai 2014





## Table des matières

Introduction .....	1
Comment PCO suscite-t-il l'engagement du public? .....	2
Événements .....	2
Comités et initiatives de quartier.....	5
Programme des ambassadeurs de PCO .....	5
PCO en chiffres .....	6
Études de cas des réussites de PCO .....	6
Couverture médiatique des Prix du mérite de la sécurité communautaire 2012.....	6
Promotion de publications : PCO sur Facebook .....	7
PCO et la Stratégie d'engagement du public de la Ville d'Ottawa .....	7
Conclusion et recommandations .....	8

## Introduction

Prévention du crime Ottawa (PCO) travaille avec les communautés pour soutenir et mettre en œuvre diverses initiatives en matière de prévention du crime et améliorer la sécurité dans les quartiers. Puisque les approches descendantes s'avèrent aussi inefficaces qu'éphémères, l'atteinte de résultats positifs repose donc sur l'engagement du public; le crime ne peut subsister dans une communauté qui y voit. Ayant cela en tête, PCO reconnaît l'importance d'informer le public et d'établir un dialogue avec lui sur les questions émergentes dans le but d'encourager les résidents à prendre part à la prévention du crime. Cet objectif repose sur le principe voulant que la prévention soit le fruit d'une collaboration, notamment entre les résidents, les organismes et fournisseurs de service, les organismes locaux, les conseils scolaires, le gouvernement et le Service de police. Ce sont à ces groupes que PCO s'adresse puisqu'un engagement de leur part lui permet d'entrer en contact avec leur clientèle, soit les victimes et les contrevenants potentiels. Bien que le personnel de PCO soit conscient que chaque personne n'est pas nécessairement prête à jouer un rôle actif pour la prévention, il cherche à offrir à celles qui le souhaitent les outils nécessaires pour favoriser la sécurité de la communauté.

Afin de susciter l'engagement de son public cible, PCO a recours à divers moyens, dont l'organisation d'événements, la publication de communiqués, une présence médiatique, la production de matériel varié, la participation à de nombreuses réunions de comités et la gestion du Programme des ambassadeurs de CPO, un programme bénévole de sensibilisation du public.

Le présent rapport vise à analyser ces stratégies dans le but de souligner les réussites de PCO et de formuler des recommandations pour augmenter sa portée et susciter davantage l'engagement du public. Bien que de nombreux moyens d'action figurent dans le rapport, seules les activités d'envergure de PCO ont pu faire l'objet d'une étude plus approfondie, à partir des formulaires d'évaluation distribués au public après chacune d'elles. Pour les autres moyens abordés, le succès peut être mesuré à partir du nombre de personnes jointes et par les changements perçus par PCO au sein des communautés visées. Les données des sondages SurveyMonkey rapportées dans ces pages couvrent la période allant de mai 2007, date de la première évaluation, à mars 2014. Les chiffres bruts, quant à eux, remontent à la création de PCO, en 2006. En outre, le présent rapport servira de point de départ pour la plus récente initiative de PCO en matière d'engagement du public, soit le premier congrès annuel, prévu le 13 juin 2014. La tenue de ce congrès est une recommandation issue de la stratégie de communication de PCO, principalement rédigée à partir des commentaires du public.

## Comment PCO suscite-t-il l'engagement du public?

### Événements

En date du 1<sup>er</sup> mars 2014, PCO a organisé 54 activités d'envergure, comme des consultations publiques, des séances d'information et des présentations, des conférences et la cérémonie annuelle des Prix du mérite de la sécurité

*« Ces forums d'information publics sont une excellente idée et une très bonne façon d'informer et de mobiliser les membres de la collectivité en ce qui concerne les problèmes vécus à Ottawa. »*

communautaire de PCO. Au total, environ 6 041 personnes ont participé à ces activités, desquelles 31 ont été évaluées au moyen de sondages SurveyMonkey. Puisque les évaluations officielles ont commencé dès 2010, les résultats devraient donner un portrait assez fidèle des efforts actuellement déployés par PCO pour susciter

l'engagement du public. Au total, 3 490<sup>1</sup> personnes ont participé à une activité pour laquelle un sondage SurveyMonkey a été rempli. Les sondages bilingues ont été distribués aux participants inscrits de même qu'aux visiteurs spontanés ayant laissé leurs coordonnées. En tout, 1 037 participants ont répondu aux sondages, ce qui correspond à un taux de réponse général de 29,7 %<sup>2</sup>. La majorité des activités prenaient la forme d'une série de conférences visant à informer le public sur diverses questions relatives à la sécurité communautaire. Ces évaluations suivent un modèle en six questions :

1. L'activité a-t-elle répondu à vos attentes?
2. Les occasions pour discuter étaient-elles suffisantes?
3. L'heure et le lieu de l'activité vous convenaient-ils?
4. Comment avez-vous entendu parler de l'activité?
5. Commentaires supplémentaires
6. Quels sont vos besoins en matière d'information ou de formation sur la prévention du crime et la sécurité communautaire?

Les résultats obtenus à la question 1 révèlent le niveau de satisfaction du public à l'égard des activités de PCO. Cette question a été posée de différentes façons<sup>3</sup> dans l'évaluation de toutes les activités, sauf deux, générant un total de

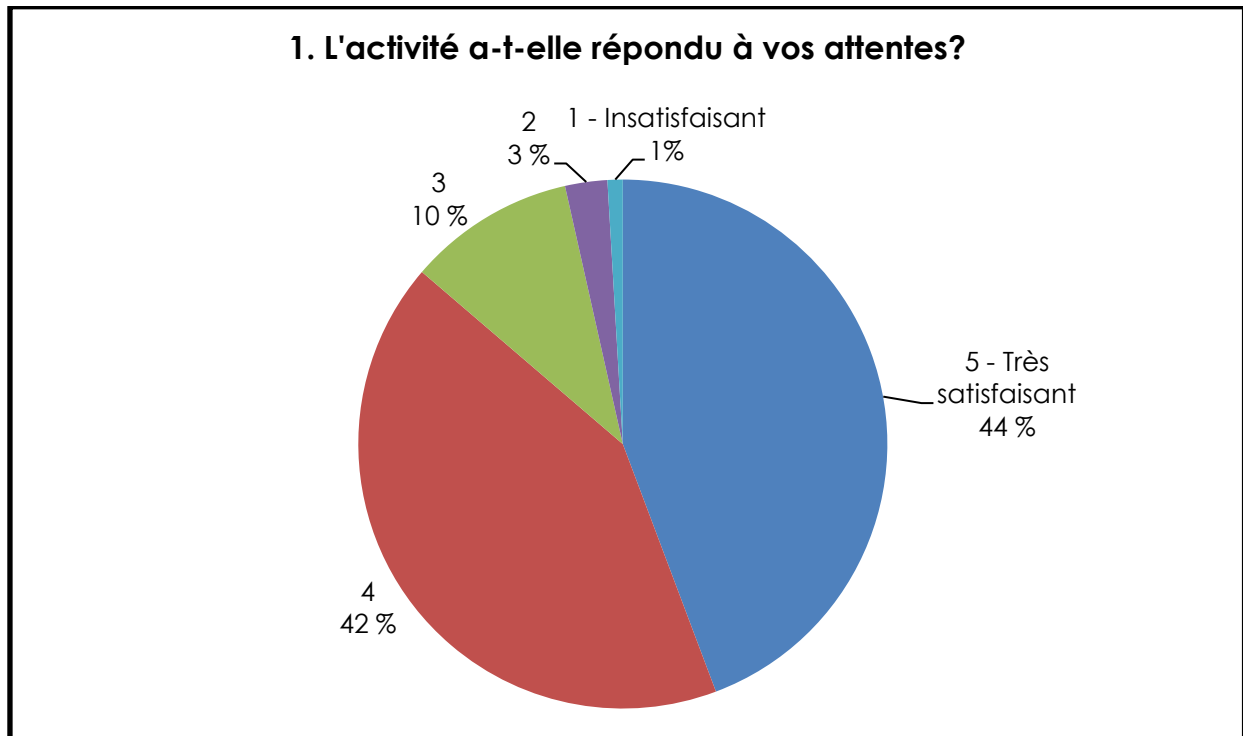
---

<sup>1</sup> Le nombre de sondages distribués pourrait ne pas totaliser 3 490, car certains visiteurs spontanés n'ont pas fourni leurs coordonnées.

<sup>2</sup> Le taux de réponse aux sondages est approximatif puisque les personnes inscrites n'ayant pas participé à l'événement ont aussi reçu le lien SurveyMonkey.

<sup>3</sup> Malgré de légères variations dans la formulation, les échelles de 1 à 5 demeuraient les mêmes d'un sondage à l'autre, mais la valeur différait légèrement dans certains cas (p. ex., « Insatisfaisant » ou « Très insatisfaisant » comme valeur la plus basse). Puisque la valeur la plus basse correspondait le plus souvent à « Insatisfaisant », c'est cette réponse qui sera utilisée dans le présent rapport. Aussi, les options 2 et 4 n'étaient pas toujours accompagnées d'une

969 réponses. Le graphique suivant présente les résultats en fonction de la valeur accordée sur l'échelle :



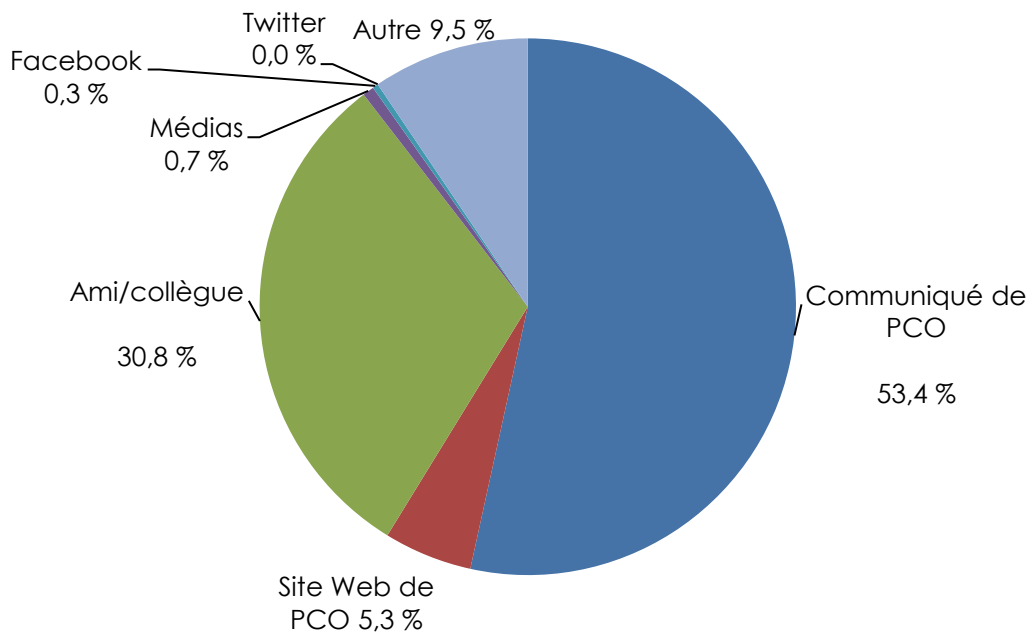
Les réponses à cette question suivaient une échelle en cinq points où 5 représentait le plus haut niveau de satisfaction, et 1, le plus bas. Si on regarde le nombre de 4 et de 5 obtenus, les résultats indiquent que les activités de PCO répondent aux attentes du public dans une proportion de 86 %. Cela illustre non seulement la capacité de PCO à informer le public en fonction de ses besoins, mais aussi son aptitude à organiser des activités avec succès, que ce soit sur le plan logistique ou de la gestion. Il est toutefois à noter que cette question ne permet pas de déterminer comment les membres du public utiliseront cette information pour promouvoir la prévention du crime et la sécurité communautaire dans leurs quartiers respectifs.

*« Ces conférences locales [Conférence de la PCAM, 2010] nous motivent toujours à améliorer notre ville et nous inspirent de nouvelles idées. »*

Les résultats obtenus à la question 4 illustrent le lien créé par PCO avec le public, mais elle figure malheureusement dans peu de sondages. Cette question a généré un total de 582 réponses, représentées dans le graphique suivant :

description. Les réponses sont donc approximatives en raison de la perception des participants à l'égard des valeurs de l'échelle.

#### 4. Comment avez-vous entendu parler de cet événement?



D'après les réponses, le meilleur moyen pour PCO d'informer le public des activités à venir est par voie de communiqué<sup>4</sup>. Toutefois, la portée de PCO est plutôt respectable puisque 30 % des personnes sondées ont dit avoir été informées de l'activité par le bouche-à-oreille. En outre, la majorité des personnes ayant répondu « Autre » ont mentionné les bulletins d'information et les comités externes comme source d'information. L'analyse des résultats démontre l'importance pour PCO d'utiliser plus efficacement les médias sociaux et traditionnels pour susciter l'engagement du public en faisant connaître ses activités.

Un grand nombre de participants aux activités de PCO sont issus d'organismes communautaires ou d'organismes qui cherchent à s'informer sur la prévention du crime dans le but de concevoir ou de

« C'est une belle occasion d'en apprendre davantage sur les dernières tendances et les activités en matière de criminalité et de prévention du crime dans notre communauté. En tant que directeur d'école, cette information m'aide à prendre des décisions, à mettre sur pied des programmes et à recourir à mon réseau pour travailler avec les familles, à l'école comme à l'extérieur. Merci pour cette ressource inestimable. »

<sup>4</sup> Le taux de réponse aux questions est approximatif puisque les options « Médias », « Facebook » et « Twitter » ne figuraient pas aux sondages avant 2012.

soutenir des initiatives au sein de leur communauté. C'est ce que montrent de nombreux commentaires émis par les répondants aux sondages SurveyMonkey, notamment par les coordonnateurs des programmes de surveillance de quartier, qui utilisent le matériel des séries de conférences et les publications de PCO pour cibler différentes solutions aux problèmes de sécurité communautaire, et par des membres du personnel de refuges pour femmes, qui se servent de l'information en matière de sécurité pour soutenir leur clientèle.

### **Comités et initiatives de quartier**

Le nombre d'activités d'envergure ne reflète pas l'ensemble des efforts déployés par PCO pour susciter l'engagement du public. En effet, son personnel siège également à de nombreux comités, participe à des centaines de réunions communautaires et fait un nombre incalculable de présentations dans différents quartiers d'Ottawa.

De plus, différentes initiatives de PCO axées sur les quartiers, notamment « Ensemble pour Vanier », « Basse-Ville, notre chez nous » et « Voisins unis », ont pris leur essor, favorisant ainsi le développement du leadership au sein des communautés et faisant de la création d'un environnement sécuritaire un processus collaboratif entre les résidents et les organismes locaux. À lui seul, le fait que PCO puisse se retirer de ces quartiers en toute confiance, sachant que la collectivité saura prendre la relève, illustre bien sa réussite en matière d'engagement du public, de sécurité communautaire et de prévention du crime.

### **Programme des ambassadeurs de PCO**

PCO est doté de deux groupes d'ambassadeurs bénévoles, dont les rôles sont de sensibiliser le public et de promouvoir les activités de PCO et l'initiative CODA (Réseau contre la violence envers les personnes handicapées) lors d'activités communautaires aux quatre coins de la ville. Ces activités reflètent la diversité de certains quartiers d'Ottawa qui ne sont pas habituellement ciblés par PCO. Le fait d'y participer élargit la portée de PCO et l'empêche de se retrouver à « prêcher à des convertis ». Les ambassadeurs, des bénévoles de la communauté aux expériences variées, se veulent une source d'information accueillante et facile d'approche pour le



*Brochure du Réseau contre la violence envers les personnes handicapées*



public. Depuis la création du programme, en janvier 2013, ils ont été invités à 41 activités et ont assisté à 34 d'entre elles. Cela démontre de façon éloquentes comment PCO peut recourir à l'enthousiasme de ses bénévoles pour toucher encore plus de gens.

### **PCO en chiffres**

Le tableau suivant illustre la portée de PCO en matière d'engagement du public. Ces chiffres sont à jour en date du rapport, soit mai 2014.

2 688	<i>Nombre de personnes figurant sur la liste de coordonnées de PCO</i>
515	<i>Présences médiatiques de PCO</i> Entrevues à la radio, articles de journaux, apparitions à la télévision et quelques mentions dans les bulletins d'information des conseillers.
166	<i>Communiqués envoyés</i> Excluant les communiqués envoyés à plusieurs reprises, tels que les avis visant à rappeler au public une activité à venir.
3 551	<i>Brochures du Réseau contre la violence envers les personnes handicapées distribuées</i> Ces brochures, destinées aux personnes ayant un handicap, définissent les mauvais traitements et indiquent ce qu'une personne doit faire si elle en est victime. Cette publication, lancée en janvier 2014, illustre la capacité de PCO à cibler les problèmes et à fournir les ressources adéquates au public de façon efficace.
904	<i>Affiches contre la prise de possession de domicile distribuées</i> Ces affiches, distribuées à la fin février 2014, visent à encourager les personnes qui en sont victimes à demander de l'aide.
3 988	<i>Cartes d'information sur la prise de possession de domicile distribuées</i> Elles aussi lancées à la fin février 2014, elles offrent des renseignements sur ce qu'est une prise de possession, sur les façons de se protéger et sur les mesures que peuvent prendre les victimes et les résidents.
7 928	<i>Affiches de la campagne « Sois pas ce gars-là » distribuées dans différents organismes communautaires et établissements postsecondaires, et chez des partenaires.</i> Ces affiches ont aussi été affichées dans les autobus d'OC Transpo d'août à octobre 2013, ce qui a permis d'amorcer un dialogue sur la violence faite aux femmes.
57 000	<i>Aimants de la Trousse pour un meilleur voisinage distribués depuis 2010</i>

### **Études de cas des réussites de PCO**

#### **Couverture médiatique des Prix du mérite de la sécurité communautaire 2012**

Les Prix du mérite de la sécurité communautaire 2012 illustrent très bien comment PCO arrive à susciter l'intérêt du public à l'aide d'histoires positives en matière de sécurité communautaire. Non seulement la cérémonie a-t-elle attiré un nombre record de 250 personnes, mais la valeur de la couverture médiatique de l'événement, y compris la présentation et les entrevues avec les

gagnants ainsi que les nombreuses diffusions sur Rogers TV, a été estimée à 80 904 \$. Cette importante couverture est une excellente façon pour PCO de se faire connaître et de transmettre son message sur la sécurité communautaire.

### **Promotion des publications : PCO sur Facebook**

Récemment, Prévention du crime Ottawa a découvert que pour quelques dollars seulement, il était possible d'augmenter la portée de ses publications sur Facebook. Ce faisant, sa visibilité a augmenté de manière exponentielle. En effet, grâce à la promotion payante, la publication sur la cérémonie des Prix du mérite de la sécurité communautaire en 2013 a été consultée par 9 912 personnes de plus, alors que celle pour le compte du Service de police d'Ottawa l'a été par 31 248 personnes supplémentaires. Bien que la présence de PCO sur les médias sociaux puisse être améliorée, la promotion payante offre certainement une solution rapide aux problèmes de visibilité sur cette plateforme à l'auditoire très diversifié.



*Aimants de la Trousse pour un meilleur voisinage*

### **PCO et la Stratégie d'engagement du public de la Ville d'Ottawa**

En tant qu'organisme municipal, il importe que PCO adhère à la nouvelle Stratégie d'engagement du public de la Ville. Alors que la Ville vise à susciter cet engagement dans le cadre du processus décisionnel, PCO souhaite plutôt encourager les résidents à participer activement à la création de communautés sécuritaires. Quoi qu'il en soit, les moyens pour y parvenir s'alignent sur ceux mis de l'avant dans le cadre de la stratégie de la Ville.

Le « spectre de l'engagement du public » établi dans la Stratégie<sup>5</sup> peut également décrire les différents projets de PCO. Par exemple, PCO a recours à

---

<sup>5</sup> Voir les lignes directrices et la trousse d'outils provisoires de la Stratégie d'engagement du public, 11 février 2014, p. 23.

des séries de conférences et à la publication d'études diverses pour informer le public des derniers développements en matière de prévention du crime et des enjeux de sécurité communautaire. Aussi, il existe une grande collaboration entre PCO et les communautés, qui agissent en partenariat pour cerner les problèmes émergents, déterminer comment ils affectent les communautés et apporter des solutions adaptées aux besoins du quartier. En outre, PCO fait appel au public pour décider de son orientation sur le plan organisationnel, les commentaires des résidents ayant servi de base au plan de communication, aux changements apportés au site Web et au plan opérationnel.

Le forum communautaire de PCO, un organe consultatif chargé de fournir des commentaires au conseil d'administration concernant ses initiatives et ses priorités, montre à quel point les différents quartiers, dans toute leur diversité, appuient le travail de PCO. Ils offrent non seulement de précieuses suggestions pour créer de nouvelles initiatives, telles que le Programme des ambassadeurs, mais ses membres agissent également comme bénévoles de PCO lors d'activités ou au sein de comités.

### **Conclusion et recommandations**

PCO, malgré la taille réduite de son personnel, possède une incroyable capacité à susciter l'engagement du public. Le taux de réponse toujours très élevé aux sondages SurveyMonkey est le signe d'une formule qui fonctionne et de l'intérêt du public à l'égard de la question de la prévention du crime. Le fait que près du tiers des participants aux activités de PCO y participent à la suite d'une recommandation démontre que PCO a développé un important réseau de partenaires communautaires, qui reconnaissent le travail accompli par son personnel; cela influence de manière positive sa capacité à atteindre un nouveau public.

PCO reconnaît que la responsabilité de la sécurité communautaire appartient à tout un chacun, un message mis de l'avant par le personnel depuis le début. D'ailleurs, grâce à PCO, le public a commencé à comprendre l'importance de son rôle dans la prévention du crime.

Bien que PCO constitue un modèle positif d'engagement du public, certaines recommandations pourraient favoriser encore plus ses activités :

*« C'est très formateur et enrichissant de voir toutes les manières dont les membres de la collectivité sont mis à profit pour créer des changements positifs, devenant des acteurs essentiels. »*

- **Revoir les questions des sondages SurveyMonkey.** En ce moment, les questions permettent de sonder la satisfaction des participants et de trouver des idées d'activités. Or, pour bien évaluer la question de l'engagement du public, la question « Comment avez-vous entendu parler de l'événement? » devrait être comprise dans *tous* les sondages. Aussi, il serait important de demander aux participants de quelle manière ils pensent utiliser l'information reçue dans leur vie personnelle, leur communauté ou leur travail. Cela permettrait à PCO de s'assurer que le matériel présenté est pertinent pour le public en plus de consolider sa capacité à transmettre ses connaissances à d'autres organismes.
- **Continuer à augmenter sa présence sur les médias sociaux.** Bien que la promotion payante de certaines publications sur Facebook soit une façon acceptable d'atteindre un plus grand nombre de gens, les coûts afférents obligent à chercher d'autres solutions. En outre, la présence de PCO sur Twitter mérite d'être grandement améliorée. Étant donné que les médias sociaux sont très populaires comme outil de communication et d'échange d'information, une utilisation plus efficace attirerait un plus large public. PCO pourrait miser sur son important réseau en créant des liens avec les pages de ses partenaires communautaires sur les réseaux sociaux. Une avenue envisageable serait d'offrir une formation sur les réseaux sociaux et son contenu aux ambassadeurs et aux étudiants stagiaires.

Pour l'avenir, PCO devrait s'inspirer de sa réussite en ce qui a trait à l'engagement du public en bonifiant sa formule actuelle à la lumière des recommandations ciblées dans le présent rapport. Une bonne façon de s'assurer que la conférence annuelle soit pertinente et suscite l'engagement est de miser sur une approche conviviale sur le plan de l'organisation et de l'animation.



**CE N'EST PAS BAISER...**

**QUAND IL CHANGE D'IDÉE**

Des relations sexuelles sans consentement = Agression sexuelle

**SOIS PAS CE GARS-LÀ**

save [save.ca](http://save.ca) | [SAVEmontreal.com](http://SAVEmontreal.com)



**CE N'EST PAS BAISER...**

**QUAND ELLE EST SAOULE**

Des relations sexuelles sans consentement = Agression sexuelle

**SOIS PAS CE GARS-LÀ**

save [save.ca](http://save.ca) | [SAVEmontreal.com](http://SAVEmontreal.com)



**CE N'EST PAS BAISER...**

**QUAND ELLE NE VEUT PAS**

Des relations sexuelles sans consentement = Agression sexuelle

**SOIS PAS CE GARS-LÀ**

save [save.ca](http://save.ca) | [SAVEmontreal.com](http://SAVEmontreal.com)



**C'EST PAS PARCE QUE TU LUI AS RENDU SERVICE...**

**...QUE TU PEUX TE SERVIR.**

sexe sans consentement = agression sexuelle

**SOIS PAS CE GARS-LÀ**

[sexualassaultvoices.com](http://sexualassaultvoices.com)



Affiches de la campagne « Sois pas ce gars-là »



**Crime Prevention Ottawa**  
**Partners for a safer community**

110 Laurier Avenue West, Ottawa, ON K1P 1J1

Tel: **613 580 2424**, ext. **22454**

Fax: **613 580 2593**

Email: [cpo@ottawa.ca](mailto:cpo@ottawa.ca)

[crimepreventionottawa.ca](http://crimepreventionottawa.ca)

**Prévention du Crime Ottawa**  
**Ensemble vers une communauté plus sécuritaire**

110, av. Laurier Ouest, Ottawa (Ontario) K1P 1J1

Tél. : **613 580 2424**, poste **22454**

Télééc. : **613 580 2593**

Courriel : [pc@ottawa.ca](mailto:pc@ottawa.ca)

[preventionducrimeottawa.ca](http://preventionducrimeottawa.ca)

