

Micheline Frenette, en collab. avec Marie-France Vermette, *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*

Québec, Presses de l'université du Québec, coll. Communication et société, 2010

David Hoff

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2851>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.2851

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 30 juin 2011

Pagination : 379-380

ISBN : 978-2-8143-0084-2

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

David Hoff, « Micheline Frenette, en collab. avec Marie-France Vermette, *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales* », *Questions de communication* [En ligne], 19 | 2011, mis en ligne le , consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2851> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2851>

---

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

---

# Micheline Frenette, en collab. avec Marie-France Vermette, *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*

Québec, Presses de l'université du Québec, coll. Communication et société, 2010

David Hoff

---

## RÉFÉRENCE

Micheline Frenette, en collab. avec Marie-France Vermette, *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*, Québec, Presses de l'université du Québec, coll. Communication et société, 2010, 254 p.

- 1 Les campagnes sociales diffusent des messages *via* différents médias (presse, télévision, radio, etc.) dans le but de sensibiliser leurs destinataires à des problématiques diverses. Qu'elles visent à transformer des représentations sociales ou à modifier des comportements, elles sont utilisées dans le domaine de la santé et/ou de la politique. Micheline Frenette décortique les étapes d'une campagne de communication. À la lumière de travaux récents et dans une perspective interdisciplinaire, elle mobilise des schèmes d'analyse et des théories issus de disciplines diverses – telles les sciences de l'information et de la communication et la psychologie sociale – dans le but de théoriser et de comprendre les enjeux du processus de communication. Selon une approche qui associe des considérations d'ordre théorique et pratique, l'auteure segmente les grandes étapes d'une campagne de communication sociale. Ensuite, elle illustre par deux analyses concrètes les éléments théoriques présentés dans la première partie. Ainsi une campagne sociale doit-elle commencer par une phase de documentation qui vise à « comprendre les acteurs et les enjeux » (p. 11), mais aussi la

cause à défendre ou les attitudes à promouvoir. En s'appuyant sur les théories de chercheurs en psychologie sociale et en les illustrant par de nombreux exemples, l'auteure dissèque les caractéristiques de l'influence relative à la prévention. Résumant des modèles comme celui des croyances relatives à la santé, du comportement planifié ou des stades de changement, Micheline Frenette fonde son analyse sur les conclusions des travaux ayant abordé l'effet de « cultivation » ou l'influence des médias.

- 2 Après avoir présenté les problèmes rencontrés lors des campagnes et traité de la segmentation du public, l'analyse débouche logiquement sur la thématique de l'évaluation de ces campagnes. Pour cela, les fonctions et limites de chaque outil d'évaluation sont examinées. Enfin, c'est la pertinence de l'utilisation des outils relatifs au recueil de données qui est discutée, toujours à la lumière d'études propres au champ de la communication. Plus largement, l'auteure se livre un exposé classique des potentialités des méthodes qualitatives et quantitatives et réfléchit aux possibilités que celles-ci offrent lors de la phase d'évaluation. Dans cette dernière partie, les méthodes bien connues des sciences humaines comme le questionnaire, l'entretien, ou les échantillons probabilistes, sont brièvement présentées et discutées selon leur capacité à mesurer l'impact des campagnes de communication.
- 3 Dans les deux parties suivantes, l'auteure décrit, décompose puis critique deux campagnes de communication en suivant le plan qui structure la phase théorique. Dans un premier temps, Micheline Frenette traite de la campagne organisée par le directeur général des élections du Québec et se consacre à l'analyse de celle de la Fondation des maladies mentales du Québec. L'analyse se fait à la lumière des modèles théoriques invoqués en première partie. Elle consiste notamment à apprécier la manière dont la première organisation tente de combattre l'abstention puis la façon dont la seconde essaie de modifier l'image de la maladie mentale. Critiquant ces campagnes, la chercheuse pointe certains défauts que comporte la stratégie de communication. Par exemple, en ce qui concerne l'évocation des maladies mentales, elle invoque la théorie de la « cultivation » selon laquelle « nos attitudes sont façonnées par l'apport des médias sur des longues périodes » (p. 217) dans le but de proposer l'idée selon laquelle l'apport d'une information plus approfondie sur la maladie mentale par les médias faciliterait la compréhension des messages de prévention. À l'instar du dernier exemple, les échecs et réussites des différents messages sont décomposés et analysés. Mais l'auteure juxtapose parfois les théories en laissant planer parfois un flou quant à leurs limites. En découle l'impression d'être face à une réflexion qui manque de distance critique ou d'implication théorique. Si des discussions sont proposées, elles sont généralement introduites et conclues par l'importation d'arguments issus de travaux. Une dimension probablement due à un souhait : jeter un regard panoptique sur un large pan de la littérature scientifique et mobiliser une large gamme de théories dans le but de parvenir à une meilleure compréhension d'un processus de communication complexe. Cette analyse globale semble se faire au détriment d'une implication lors du traitement de certains aspects de la communication sociale.
- 4 Ainsi l'ouvrage offre-t-il un outil « clé en main » aux praticiens de la communication, ceci en vue de fournir les éléments à l'élaboration de stratégies de communication prenant en compte des enjeux ou des éléments qui auraient pu être occultés et ayant conscience des conséquences parfois difficiles à prévoir. Selon un découpage pragmatique (étude, réalisation, évaluation), il dissèque le processus de communication

en fonction de sa réalisation et propose, pour chaque étape, des améliorations qui auraient pu être apportées.

- 5 Par sa clarté, sa structuration et l'aspect didactique que présentent ses nombreux exemples, cet ouvrage peut tout autant être une très bonne entrée en matière pour l'étudiant ou le chercheur étranger à la thématique des campagnes de communication. Toutefois, il est à déconseiller si l'on en attend une prise de position sur le plan théorique et épistémologique. En effet, l'auteure synthétise – sans limiter ni même réellement critiquer – des modèles théoriques existants, parfois en s'écartant du contexte dans lequel ceux-ci ont été forgés. Ainsi l'ouvrage est-il un plaidoyer en faveur d'une plus large utilisation des sciences de l'information et de la communication dans la conception des messages et dans la stratégie de communication des organisations. Il est aussi une incitation à l'adoption d'une approche pluridisciplinaire lors de l'analyse présidant à leur formulation. Enfin, il se révèle être un guide pratique et une introduction à l'étude approfondie des principaux enjeux de la communication et de ses effets, notamment en ce qui concerne la dimension identitaire.
- 

## AUTEURS

### DAVID HOFF

CREM, université Paul Verlaine-Metz  
davidhoff@laposte.net