



ASSOCIATION
QUÉBÉCOISE
POUR L'ÉVALUATION
D'IMPACTS

**PROJET
MIEUX COMMUNIQUER
LES ÉTUDES D'IMPACTS**

PLAN D'ACTION EN COMMUNICATION



**RAPPORT FINAL – Révision 1
Janvier 2023**

TABLE DES MATIÈRES

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | CONTEXTE ET PRÉSENTATION | 3 |
| 2 | DÉMARCHE | 4 |
| 3 | LES ACTIVITÉS RETENUES | 5 |
| 3.1 | STRATÉGIE DE COMMUNICATION (ACTIVITÉS STRUCTURANTES) | 5 |
| 3.2 | ACTIVITÉS EN PRÉSENTIEL..... | 10 |
| 3.2.1 | <i>Préparer une conférence sur l'étude d'impact pour le grand public, les décideurs et les médias..</i> | <i>11</i> |
| 3.2.2 | <i>Développer du matériel de communication générique sur des thématiques associées à l'ÉE et sur des enjeux récurrents.....</i> | <i>12</i> |
| 3.2.3 | <i>Identifier des porte-paroles pour participer à des émissions de nature scientifique existantes à la radio et à la télé.....</i> | <i>13</i> |
| 3.2.4 | <i>Préparer une trousse sur l'évaluation environnementale (ÉE) pour les enseignants (secondaire-collégial-universitaire).....</i> | <i>14</i> |
| 3.2.5 | <i>Concevoir et proposer un nouveau concept d'émission à Savoir média et/ou à la télé communautaire.....</i> | <i>15</i> |
| 3.3 | ACTIVITÉS SUR LE WEB..... | 16 |
| 3.3.1 | <i>Partager les hyperliens de capsules d'information existantes sur les sites web du BAPE, MELCC, AÉIC, IFDD et de l'AQÉI.</i> | <i>16</i> |
| 3.3.2 | <i>Établir une stratégie de présence sur les médias sociaux avec possibilité de publicités dédiées... </i> | <i>17</i> |
| 3.3.3 | <i>Préparer des infos de base sur les méthodes et acteurs en ÉE et créer un onglet sur le site web de l'AQÉI</i> | <i>17</i> |
| 3.3.4 | <i>Préparer des capsules web thématiques sur l'ÉE et des enjeux associés</i> | <i>18</i> |
| 3.3.5 | <i>Webinaires ciblés sur sujets spécifiques et tables rondes</i> | <i>19</i> |
| 3.3.6 | <i>Écrire des articles pour les sites web, les revues scientifiques ou d'actualité et les journaux quotidiens grand public</i> | <i>19</i> |
| 4 | ANNEXES | 21 |

Objet de la Révision 1

Révision linguistique légère du document en vue d'une large diffusion sur le site web de l'AQÉI et pour ajouter certaines précisions proposées récemment par de nouveaux représentants au groupe de travail.

Les noms des ministères n'ont pas été révisés car le rapport a d'abord été publié en mai 2022, avant la réorganisation ministérielle.

1 Contexte et présentation

L'AQÉI a initié en septembre 2021 le projet **Mieux communiquer les études d'impacts**. Plus de quarante ans après la mise en place du cadre réglementaire et institutionnel québécois et autant d'années de pratique par les spécialistes en évaluation environnementale, il est toujours surprenant de constater que la méconnaissance et la confusion demeurent présentes dans les médias et auprès de nombreux décideurs et citoyens concernant les rôles des quatre principaux acteurs du domaine, à savoir les praticiens de l'évaluation environnementale chez les initiateurs et bureaux d'études, au ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques (MELCC) du Québec, à l'Agence d'évaluation d'impact du Canada (AÉIC) et au Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE).

L'AQÉI est consciente que le domaine de l'évaluation environnementale est complexe et que des efforts doivent être faits pour en améliorer la communicabilité auprès du public, des décideurs et des médias et ainsi mieux faire connaître les rôles et contributions des différents acteurs de l'évaluation environnementale. Au Québec, ce sont plus de 600 praticiens qui œuvrent en ce domaine. En ce sens, elle vient de lancer une initiative afin de proposer de nouvelles pratiques permettant de vulgariser tant sur le fond que sur la forme la somme importante d'informations scientifiques générées par les études d'impact et d'en favoriser une meilleure compréhension et appropriation par les citoyens et décideurs.

Une initiative qui se décline en deux volets :

Le premier volet consiste à identifier et réaliser une série d'activités de communication (conférence, webinaire, capsule web, onglet d'information sur le web, etc.) permettant de présenter la pratique de l'évaluation environnementale et les rôles des principaux acteurs du domaine.

En parallèle, pour permettre aux participants d'améliorer leurs talents de communicateurs, deux sessions de formation en vulgarisation scientifique (VS 101 et VS 201) ont été suivies. Cette formation offerte par Sophie Malavoy, rattachée à l'Association des communicateurs scientifiques (ACS) du Québec, s'est partagée en deux sessions d'une demi-journée, offertes en virtuel qui ont eu lieu les 5 et 29 novembre 2021. Pour plus de précisions, l'hyperlien <http://www.formations.acs.qc.ca/2018/01/02/vulgarisation-scientifique-101/> peut être consulté sur le site de l'ACS. Devant le succès de cette formation, l'AQÉI l'offrira plus largement à l'ensemble de ses membres. De nouvelles sessions de formation seront planifiées.

Le deuxième volet, en cours, nous permettra de mener une réflexion approfondie du rapport d'étude d'impact et de son résumé afin de proposer une nouvelle mouture de

ces deux documents. L'objectif est de rendre ces documents plus accessibles. La réduction du caractère souvent encyclopédique des rapports, le recentrage de l'analyse des impacts sur les enjeux majeurs des projets, la prise en compte des principes de développement durable sont autant de pistes à considérer dans la mise en place d'une stratégie globale de vulgarisation scientifique visant à mieux faire connaître et comprendre les études d'impacts. Cela viendra faciliter la participation du public à ce grand exercice démocratique et d'analyses factuelles, que doit être l'étude d'impact des grands projets.

Les deux principaux objectifs poursuivis sont les suivants :

- ✓ Mieux **faire connaître la pratique** de l'évaluation environnementale au Québec et contribuer à la vulgarisation scientifique des contenus générés
- ✓ Assurer une **meilleure compréhension du rôle** des principaux intervenants dans le domaine de l'évaluation environnementale afin de favoriser une participation efficace aux évaluations environnementales

2 Démarche

Le projet est réalisé grâce à l'appui en temps et en argent de plusieurs ministères et organisations publiques et privées (voir la [Liste des partenaires financiers à l'Annexe 4.1](#)). Un groupe de travail constitué de près d'une vingtaine de représentants a été mis sur pied (voir la [Liste des participants à l'Annexe 4.2](#)).

Ce rapport présente les résultats du volet 1 qui consiste à déterminer une série d'activités de communication à réaliser pour mieux faire connaître les études d'impact et les principaux acteurs du domaine. Pour ce faire, le groupe de travail s'est rencontré à deux reprises dans une formule hybride (présentiel et virtuel). Les rencontres ont eu lieu le 22 octobre et le 3 décembre 2021 à Montréal et à Québec respectivement.

Lors de la première journée de travail, sur la base des constats partagés par tous, les participants ont pris connaissance d'initiatives de promotion de l'ÉE réalisées par différentes organisations internationales actives en ce domaine telles que *l'International Association for Impact Assessment (IAIA)*, le Secrétariat international francophone en évaluation environnementale (SIFÉE), l'Institut de la Francophonie pour le développement durable (IFDD) et autres. Les participants ont ensuite été invités, par des discussions en plénières et en ateliers, à identifier les activités de communication qu'ils souhaiteraient que l'AQÉI développe.

Plus d'une trentaine d'activités a été proposée (voir la [Liste des activités de communication potentielle à l'Annexe 4.3](#)). Ces activités ont par la suite été ordonnancées et parfois reformulées par les responsables du projet pour plus de clarté. Après avoir éliminé les doublons, les activités ont été regroupées en trois catégories :

- Activités structurantes qui pourraient faire partie d'une stratégie globale de communication;
- Activités sur le web;
- Activités en présentiel.

Chacune des catégories regroupait environ une dizaine d'activités de communication.

Cette liste a ensuite fait l'objet d'échanges en plénières et en ateliers lors de la 2e journée de travail. Il s'agissait alors de préciser davantage l'efficacité et la faisabilité de ces activités et de les prioriser. Les critères des ressources nécessaires (temps et argent) et de l'impact (efficacité) anticipé ont été utilisés pour prioriser les actions à mettre de l'avant (voir le [Tableau de priorisation des activités à l'Annexe 4.4](#)). Pour chacune des activités, les participants ont tenté d'identifier les clientèles cibles, les moyens nécessaires et les coûts de réalisation. Ils ont également tenté d'évaluer l'effet de chacune des activités sur les publics cibles (voir le [Tableau 4.5 Évaluation des activités en relation avec leur impact potentiel sur les publics cibles](#)). Ces tableaux ont été initiés en groupe lors des rencontres. Ils ont été complétés par les animateurs par la suite.

L'ensemble de ces données a été colligé par le responsable du projet qui a procédé à la rédaction de la version préliminaire du rapport. Certaines des activités initialement identifiées ont alors été éliminées et d'autres, fusionnées entre elles. Le rapport préliminaire a par la suite été validé par les membres du groupe de travail et une version finale a été produite à la suite de l'intégration des commentaires.

Par ailleurs, le responsable du projet, Jean Hébert, a présenté les grandes lignes de cette initiative lors du congrès annuel de l'Association des biologistes du Québec (ABQ) tenu à Boucherville le 26 novembre 2021 et qui portait sur l'évaluation environnementale. Dans cette foulée, il a été invité à rédiger un article présentant le projet pour l'édition d'avril 2022 de la revue *In Vivo* de l'ABQ. Jean Hébert a aussi eu l'opportunité de présenter les résultats du projet lors du congrès de l'IAIA tenu en mai 2022 à Vancouver où il a pu constater le caractère innovateur de l'initiative de l'AQÉI.

3 Les activités retenues

Les activités retenues sont présentées pour chacune des catégories identifiées, soit les activités structurantes, les activités en présentiel et les activités sur le web. L'ensemble des activités considérées est présenté au [Tableau des activités retenues avec leurs coûts estimés à l'Annexe 4.5](#).

3.1 Stratégie de communication (activités structurantes)

Les activités dites structurantes sont des activités de type transversales qui pourraient être intégrées et regroupées dans une future **stratégie de communication** à être

articulée par l'AQÉI pour l'ensemble des activités à réaliser sur un horizon de réalisation à court, moyen et long terme. Par exemple, la stratégie couvrirait également des activités qui visent à déterminer les besoins des publics visés ou encore à vérifier l'efficacité des activités mises de l'avant et à faire du suivi pour apporter des correctifs et maximiser les retombées.

Voici la liste des activités dites structurantes :

1. **Établir la liste des publics, la liste des actions à réaliser et la liste des médias** à considérer en cohérence avec les objectifs de l'AQÉI.
2. **Concevoir un sondage sur les besoins des publics** et sur les façons de les consulter; le bon moyen étant celui qui est souhaité par le public lui-même. À coordonner avec **la mise en place d'un groupe cible (focus group)** pour évaluer la pertinence et l'efficacité des activités proposées.
3. **Établir un calendrier éditorial** : prévoir les interventions pertinentes selon les thématiques de journées nationales et internationales ou d'événements particuliers. Par exemple, le jour de la terre, la journée internationale de l'environnement ou encore la journée internationale des praticiens en évaluation environnementale.
4. **Définir à l'avance les messages clés** à transmettre: ex. quelle est l'information validée que l'on veut diffuser selon le canal utilisé et le public visé.
5. **S'assurer du suivi de l'efficacité des activités de communication**: recueillir des statistiques de visites à rattacher à chaque outil de communication pour évaluer son efficacité et se recentrer sur les contenus ou canaux qui ont le plus d'impacts.
6. **Traduire vers l'anglais ou le français les documents clés sur les ÉE**. Il existe peu de rapports d'ÉE de projets québécois pour rejoindre les publics anglophones, notamment les autochtones. Il serait intéressant également de traduire vers le français les ouvrages génériques, ou guides produits en anglais. Nous pensons entre autres aux nombreux guides de l'IAIA dont celui sur la participation publique. Une recension des documents disponibles et pertinents serait nécessaire au démarrage de cette opération. Ces documents originaux et traduits pourraient être rendus disponibles sur le site web de l'AQÉI.
7. **Développer une approche de collaboration adaptée à différentes clientèles moins sensibilisées à la réalisation d'études d'impact**. Nous pensons, par exemple, aux municipalités locales et régionales pour les aider à intégrer

l'environnement dans leurs activités de planification et de gestion de leurs territoires.

8. **Identifier des moyens de rejoindre et d'informer la population concernée par un projet tout au long de sa durée de vie** (avant-projet, construction et exploitation), sans se substituer aux acteurs en présence et aux responsables du projet.
9. **Préparer les citoyens à mieux participer à l'étude d'impact** avant, pendant et après les consultations publiques menées par le BAPE, et dès le début des procédures d'étude d'impacts du MELCC ou de l'AÉIC, sans se substituer aux acteurs en présence et aux responsables du projet.

La **stratégie de communication** pourrait s'inspirer du modèle proposé ici et regrouper l'ensemble des activités de communication que l'AQÉI désire mettre de l'avant (voir les Figures 1, 2 et 3).

FIGURE 1

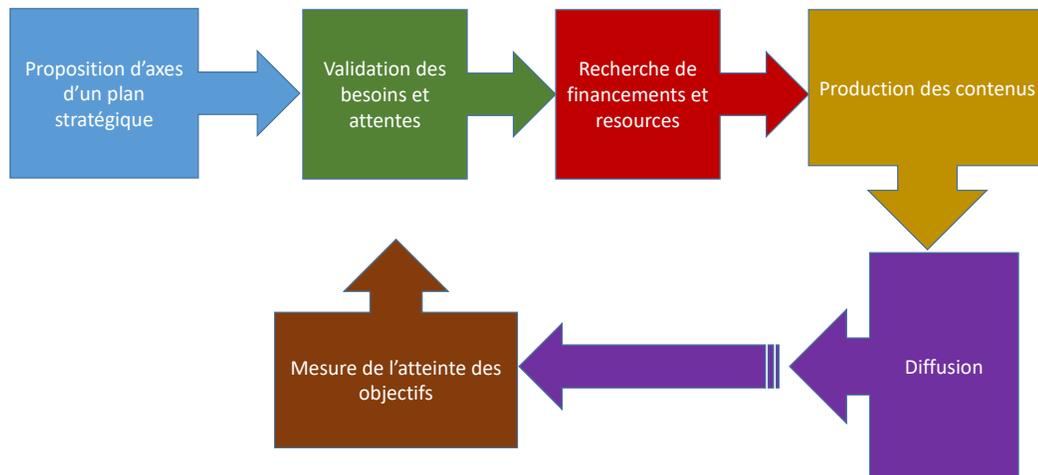


FIGURE 2



FIGURE 3

Schéma logique de la stratégie de communication



L'articulation de cette **stratégie de communication** et sa mise en forme à partir des éléments déjà identifiés, et possiblement de nouvelles considérations émergentes à la suite de la réflexion, nécessiterait le niveau d'effort suivant. Nous estimons à environ 10 jours le travail pour structurer le plan d'action en stratégie par un professionnel de l'ÉE au coût de 6 000 \$. La stratégie pourrait être validée par une firme spécialisée en communication ou participation pour environ 3 000 \$. Le total des coûts s'élèverait à environ 9 000\$.

En lien avec cette stratégie, à réaliser préférablement avant sa conception, il y a aussi **l'administration d'un sondage** et la **mise en place d'un groupe témoin** (focus group) constitué de représentants des publics que l'on souhaite atteindre.

Il faudrait concevoir et administrer un sondage auprès de citoyens et de groupes de citoyens (organismes) ayant une expérience de participation à des consultations publiques menées par le BAPE. Le sondage devrait tenter de cerner les difficultés vécues par les citoyens et les organismes pour prendre connaissance de l'étude d'impact d'un projet et trouver les informations qui les intéressent afin de participer pleinement aux consultations publiques ou autres activités de communication. Le sondage pourrait aussi tenter d'obtenir des réactions aux activités de communication proposées par l'AQÉI pour mieux communiquer les ÉE.

Les publics identifiés sont la population (ou grand public), les gestionnaires du milieu, les décideurs, les élus et les médias. Une attention particulière devrait être portée aux populations autochtones et autres groupes de la diversité. Une grille de critères à atteindre pour améliorer la communicabilité des ÉE pourrait être élaborée avec leur collaboration et pourrait permettre de mesurer la performance des activités qui seront mises en place.

Par ailleurs, la mise en place d'un groupe témoin représentant les milieux citoyens et médiatiques ainsi que les gestionnaires/décideurs du territoire permettrait à l'AQÉI de valider les activités proposées et de les ajuster au besoin. Pour établir la liste des participants, il est recommandé d'identifier les groupes environnementaux, sociaux et économiques de type national qui s'impliquent fréquemment dans les consultations publiques du BAPE. Le BAPE pourrait ici aussi être invité à collaborer pour partager ses listes de participants à des consultations récentes.

Le groupe témoin devrait être créé avant de finaliser le plan stratégique afin de tirer parti des commentaires émis par les participants. Les mandats associés au groupe cible et à la réalisation d'une stratégie de communication pourraient d'ailleurs être combinés.

L'administration d'un sondage et la mise en place d'un groupe témoin et son animation pour les premières rencontres pourrait coûter autour de 20 000 \$ pour l'embauche d'une firme spécialisée. Une approche mettant à profit les outils virtuels réduirait les

coûts associés à la tenue de rencontre en présentiel et pourrait favoriser une plus grande participation en fonction des disponibilités des participants.

L'intégration des modifications nécessaires à la stratégie de communication pourrait coûter environ 3 000 \$ pour un professionnel de l'ÉE.

La réalisation du sondage et de la mise en place d'un groupe témoin coûterait environ 20 000\$.

3.2 Activités en présentiel

Les activités dites en présentiel ont été ordonnancées par priorité en fonction du niveau d'effort demandé et de leur impact.

Les cinq activités retenues sont les suivantes :

1. Préparer une conférence sur l'étude d'impact pour le grand public
2. Développer du matériel de communication générique (fiches) sur des thématiques associées à l'évaluation environnementale et sur des enjeux récurrents
3. Participer à des émissions existantes à la radio et à la télé de nature scientifique (ou vulgarisée)
4. Préparer une trousse de formation sur l'évaluation environnementale pour les enseignants (secondaire-collégial-universitaire)
5. Concevoir et proposer un nouveau concept d'émission à la chaîne Savoir média et/ou à la Télé communautaire

Chacune d'elles est décrite dans les sections qui suivent. Certaines des activités suggérées initialement ont été fusionnées et une a été rejetée après réflexion pour arriver aux cinq activités retenues.

L'activité rejetée consistait à préparer et à monter des **kiosques d'exposition** lors d'événements. Sur la base d'expériences récentes, elle fut jugée en perte de vitesse et peu efficace (ni porteur, ni populaire) compte tenu des coûts et des efforts qui y sont associés.

3.2.1 Préparer une conférence sur l'étude d'impact pour le grand public, les décideurs et les médias

Cette activité implique de réaliser les tâches suivantes :

- Préparer une conférence qui serait livrée par un(e) spécialiste de l'étude d'impact (interchangeable) en utilisant le concept d'un dialogue avec animateur selon le modèle proposé par le Centre Déclit et qui a prouvé son efficacité.
- Identifier et rassembler le matériel existant et produit en milieu universitaire et en milieu professionnel
- Déterminer le contenu à présenter :
 - Qu'est-ce que l'étude d'impact de projet et ses variantes particulières (ÉES, PGES, etc.) ?
 - Qui sont les principaux acteurs (initiateur, MELCC, BAPE, AÉIC) et quel est leur rôle avec une présentation du type de rapport que chacun produit ?
 - Pourquoi le fait-on ? : nourrit une décision politique, réalise de meilleurs projets, impacts positifs pour la société, etc.
 - Comment le réalise-t-on une ÉE avec des exemples concrets ?
 - Comment est structuré et comment lit-on une évaluation environnementale ?
- Livrer cette conférence une première fois à un événement et l'ajuster.
- Identifier les événements publics lors desquels la conférence serait possiblement présentée. Possiblement, le congrès de l'Association des communicateurs scientifiques du Québec (ACS), le congrès de la fédération des journalistes du Québec, celui de l'ACFAS (qui est très couru par les médias), le Cœur des sciences de l'UQAM, les congrès de différents ordres ou associations professionnels (ingénieur et autres), et industriels (mines, énergie, etc.), à l'Union des municipalités du Québec, dans les universités et Cégeps, à l'Institut du Nouveau Monde (INM), le réseau des bibliothèques municipales où des maisons de la culture, etc.
- Raffermer les liens entre l'AQÉI et le milieu universitaire (départements de géographie, de biologie, de sciences de l'environnement, etc.) sur le thème de l'évaluation environnementale et encourager le recrutement de stagiaires universitaires.

- Mettre l'information à jour sur le fond (mais non sur la forme) et réutiliser la conférence le plus de fois possible pendant plusieurs années.

Cette conférence deviendrait un des socles à partir duquel du matériel de communication plus ciblé pourrait être préparé tels que des fiches ou des capsules web par exemple.

Cette activité nécessite l'embauche d'un professionnel en ÉE pour rassembler et préparer le contenu sur environ 5 jours pour 3 000 \$ et l'embauche d'une firme spécialisée (Centre Déclic) pour l'accompagner dans la réalisation de la conférence (ppt) et la livraison d'une première édition au coût d'environ 5 000 \$ pour un total d'environ 8 000\$. La clientèle visée est le grand public, les décideurs et les médias.

3.2.2 Développer du matériel de communication générique sur des thématiques associées à l'ÉE et sur des enjeux récurrents

Cette activité implique de réaliser les tâches suivantes :

- Préciser les objectifs poursuivis pour mieux faire connaître chacun des thématiques et enjeux identifiés;
- Identifier les thématiques à traiter devant faire l'objet d'une fiche, par exemple :
 - Évaluation environnementale (ÉE);
 - Évaluation environnementale stratégique (ÉES);
 - Évaluation des impacts cumulatifs;
 - Plan de gestion environnementale et sociale (PGES);
 - etc.
- Identifier les enjeux environnementaux récurrents à couvrir sur la plupart des projets majeurs et devant faire l'objet d'une fiche, par exemple :
 - Champs électriques et magnétiques;
 - Bruit;
 - Paysage;
 - Nuisances des activités de chantier;
 - etc.
- Recenser les informations et outils déjà disponibles, par exemple chez Hydro-Québec et ailleurs;
- Mettre à jour cette information;
- Créer une fiche type (one pager) pour présenter chacune des thématiques et enjeux sélectionnés;
- Faire valider les fiches par des vulgarisateurs scientifiques;

- Éditer ces fiches avec un graphisme soigné.

Il s'agit d'une des activités centrales de rechercher et de collecte d'information qui servira de base à plusieurs des autres activités proposées. Une quinzaine de fiches pourraient être produites dans un premier temps et être utilisés lors de différents événements et être diffusées sur les sites web de l'AQÉI et des autres organisations du domaine de l'ÉE et devenir de nouveaux onglets à consulter (voir 3.3.3).

Un.e professionnel en ÉE serait embauché pour mener cette activité. Un.e stagiaire universitaire pourrait également collaborer au travail de recherche. Quelques mois de travail avec l'assistance d'un.e stagiaire au ratio d'environ 21 heures par fiche soit 315 heures ou 45 jours au coût de 10 000 \$ (salaire et dépenses) pour un stagiaire sont évalués. Le ou la professionnel.le coûterait de son côté environ 12 000\$. Les coûts de relecture associés à la vulgarisation scientifique sont estimés à environ 6000\$.

Les coûts de validation, de conception et d'édition sont estimés à environ 10 000\$ par une firme spécialisée. Le coût total de réalisation de cette activité s'élèverait ainsi à environ 38 000\$.

La clientèle visée est le grand public et les décideurs.

3.2.3 Identifier des porte-paroles pour participer à des émissions de nature scientifique existantes à la radio et à la télé

Cette activité implique de réaliser les tâches suivantes :

- Identifier les émissions à la radio et à la télé à fort impact selon les cotes d'écoute. Nous pensons à certaines émissions des chaînes généralistes et spécialisées (Radio-Canada, Télé Québec, Savoir média, etc.) pour les adultes ou les jeunes.
- Contacter les responsables de ces émissions.
- Identifier 4 ou 5 porte-paroles experts, tout au plus, selon des critères à définir. Ils seraient choisis parmi les praticiens en évaluation environnementale et les chercheurs du domaine dans les universités québécoises membres de l'AQÉI ainsi qu'une liste d'experts par enjeu environnemental en s'assurant de la neutralité de l'intervenant par rapport au projet en cause, le cas échéant.
- Faire une revue de presse pour identifier les manquements médiatiques, incompréhensions communes et réagir au besoin.
- Cibler les sujets d'actualité ou projets faisant l'objet d'une audience publique (BAPE).

- Offrir, suggérer des sujets aux médias: un Comité d'experts de l'AQÉI pourrait le faire.
- Associer à cet effort le calendrier des événements nationaux et internationaux (ex. Journée de...).
- Former les porte-paroles à l'art de communiquer avec les médias avec l'assistance de l'Association des communicateurs scientifiques (ACS) du Québec.
- Diffuser des résultats de recherches et de pratiques en ÉE en participant régulièrement à ces émissions.

Le niveau d'efforts nécessaires consiste à engager un.e relationniste (boite de relations publiques) pour identifier les médias et nous présenter auprès d'eux au coût d'environ 5000\$ et à engager un.e professionnel en ÉE pour sélectionner, en collaboration avec un comité d'experts de l'AQÉI, les porte-paroles, identifier des sujets potentiels et planifier des interventions sur environ 10 jours pour 6 000 \$.

À cela, pourrait s'ajouter la réalisation d'une session de formation sur l'art de communiquer avec les médias en collaboration avec l'ACS pour les porte-paroles sélectionnés au coût de 1000 \$ pour une journée de formation. Cette formation pourrait être payante pour les participants et donc se faire à coût nul, voire permettre de dégager des profits pour l'AQÉI. Le coût total de cette activité serait donc d'environ 11 000\$.

La clientèle visée est le grand public et les décideurs.

3.2.4 Préparer une trousse sur l'évaluation environnementale (ÉE) pour les enseignants (secondaire-collégial-universitaire)

- Ajouter un volet ÉE à la trousse du BAPE intitulé le **BAPE à l'école**. Compléter avec des éléments complémentaires concernant le travail réalisé par les autres acteurs du domaine de l'ÉE
- Concevoir de nouvelles fiches pour la trousse
- L'exercice créé par Hydro-Québec pour réaliser une évaluation environnementale en accéléré sur un cas fictif pourrait être repris et adapté
- Ces nouveaux éléments permettraient aussi de valoriser les carrières en évaluation environnementale auprès des jeunes

Une firme spécialisée en pédagogie serait embauchée pour préparer ce nouveau matériel avec l'aide d'un.e professionnel en ÉE incluant le travail d'édition. Sur la base de l'expérience du projet *Le BAPE à l'école*, diffusé en milieu scolaire, nous estimons le coût à environ 20 000 \$ pour le professionnel et à 18 000 \$ pour la firme spécialisée. Le

BAPE a collaboré avec le Centre de développement pour l'exercice de la citoyenneté (CDEC).

Le total estimé pour cette activité serait de 38 000\$ pour une première édition. Les coûts associés à son utilisation en milieu scolaire par les enseignants et à une adaptation de ce matériel pour les niveaux collégial et universitaire ne sont pas estimés ici.

La clientèle visée est le grand public et plus particulièrement les jeunes.

3.2.5 Concevoir et proposer un nouveau concept d'émission à Savoir média et/ou à la télé communautaire

- Concevoir un concept d'émission qui correspond à la télé communautaire et à ses moyens plus modestes: cela peut être la rediffusion d'événement (ex. séances publiques tenues par le BAPE) ou encore une émission d'entrevues avec des professionnels et chercheurs du domaine (ex. 'show de chaises')
- Pour la chaîne Savoir média, définir avec eux un concept d'émission (synopsis de deux à trois pages scénarisé et bien développé) accrocheur et le soumettre pour approbation afin d'en faire un pilote. Cette chaîne est apparemment à la recherche de nouveaux sujets.
- Un professionnel de l'ÉE avec un spécialiste de la communication pourraient le définir avec la validation d'un comité de l'AQÉI.
- Les coûts associés à la réalisation d'un tel projet sont généralement assumés par Savoir média (qui bénéficie de financements fédéral et provincial) et de commandites (ex. HQ, etc.).
- Concepts potentiels: présenter des résultats de recherche et des études de cas, raconter une expérience, témoigner de l'importance (influence) de la participation publique, etc.
- S'assurer de l'accompagnement de l'AQÉI durant la préparation de la série.

Les coûts seraient d'environ 6 000 \$ pour bâtir le concept et pour élaborer et accompagner la productrice déléguée de Savoir média afin de le mettre en forme. Le temps et les coûts pour la réalisation d'une émission pilote et des autres qui suivraient ne sont pas comptabilisés pour l'instant car cet aspect serait en tout ou en partie financé par les bailleurs de fonds de la chaîne Savoir média.

La clientèle visée est le grand public.

3.3 Activités sur le web

Les activités dites sur le web ont également été ordonnancées par priorité en fonction de leur impact et du niveau d'effort demandé. Certaines des activités initialement proposées ont été fusionnées.

Les six activités suivantes ont été retenues :

1. Partager (relayer) les hyperliens de capsules d'information existantes sur les sites web du BAPE, MELCC, AÉIC, IFDD et AQÉI, etc.;
2. Établir une stratégie de présence sur les médias sociaux avec la possibilité de publicités dédiées;
3. Préparer des infos de base sur les méthodes et acteurs en ÉE et créer un onglet sur le site web de l'AQÉI;
4. Préparer des capsules web thématiques ou des podcasts sur l'ÉE et des enjeux associés;
5. Diffuser des webinaires sur des sujets spécifiques et des tables rondes organisés par l'AQÉI ou ses partenaires du domaine;
6. Écrire des articles pour les sites web, les revues scientifiques ou d'actualité (Québec Science, Actualité, etc.) et les journaux quotidiens grand public (Le Devoir, La Presse, etc.).

3.3.1 Partager les hyperliens de capsules d'information existantes sur les sites web du BAPE, MELCC, AÉIC, IFDD et de l'AQÉI.

- Faire l'inventaire des organisations qui offrent du contenu vulgarisé et général en ÉE. Contacter ces organisations pour qu'elles partagent entre elles de l'information en insérant des hyperliens sur leurs sites web respectifs.
- Identifier les résultats de recherche d'intérêt en ÉE et en assurer la diffusion.
- Communiquer avec elles et définir la veille à effectuer (ex. en leur demandant d'envoyer les nouvelles capsules d'information ou en leur demandant de faire partie de leur liste de diffusion).
- La réciprocité entre les organisations dans le référencement du site web de l'AQÉI ou du contenu devrait être demandée.
- Il s'agit d'une activité facile à mettre en œuvre et à être maintenue dans le temps en continu, à une certaine fréquence, par une vigie.

Le coût de réalisation est associé à l'embauche d'un.e professionnel et d'un.e stagiaire pour faire le recensement, l'ajout sur le site web et la vigie. Le coût est d'environ 3000\$

pour le professionnel. Le coût pour le stagiaire est de 3 000 \$ également pour un total d'environ 6 000\$ pour la réalisation de cette activité.

Les clientèles visées sont les professionnels de l'ÉE ainsi que le grand public qui consultent les sites de l'AQÉI et des autres acteurs. Il faudrait évaluer la possibilité de faire des sections distinctes par type d'utilisateurs. Le site du BAPE est déjà intéressant et riche pour le grand public. Il faudra définir très précisément quelle est la valeur ajoutée recherchée.

3.3.2 Établir une stratégie de présence sur les médias sociaux avec possibilité de publicités dédiées

- Faire un état de la situation sur ce que l'AQÉI réalise en termes d'activités sur les médias sociaux et repositionner l'AQÉI pour présenter les thèmes et enjeux associés à l'évaluation environnementale de manière adaptée.
- Diffuser les résultats de recherche et de pratiques en ÉE
- Offrir au public la possibilité de communiquer avec l'AQÉI.
- Sensibiliser et former les membres du CA de l'AQÉI sur comment tirer profit de leur réseau de contacts professionnels en diffusant les messages de l'AQÉI sur les réseaux sociaux.
- Mettre en place la stratégie rapidement avec les médias sociaux actuels (LinkedIn et Facebook) et lorsque les outils et activités de communication auront été mis en place, développer progressivement l'envergure de la stratégie en identifiant comment être actif.

Les coûts sont associés à l'élaboration d'une stratégie pour environ 6 000 \$ par une ressource spécialisée + environ 2 heures/semaine pour la maintenance régulière par une ressource mandatée (le coordonnateur/trice) au sein de l'AQÉI.

Les clientèles visées sont le grand public et les professionnels de l'ÉE.

3.3.3 Préparer des infos de base sur les méthodes et acteurs en ÉE et créer un onglet sur le site web de l'AQÉI

- Définir le contenu (processus de façon générale, intervenants, lien entre les intervenants, rôles, thématiques qui reviennent régulièrement dans les ÉIE – aspect méthodologie et sujets récurrents ou enjeux).
- Faire de la recherche et collecte d'information sur ces nouvelles thématiques complémentaires centrées sur les rôles des acteurs et méthodes de travail en ÉE.

- Adapter les fiches générées (voir activité Fiches à 3.2.2) et en proposer sur les nouvelles thématiques.
- Créer un nouvel onglet sur les ÉE sur le site web de l'AQÉI (ex. *À propos des évaluations environnementales* : explication et définition sur les concepts-clés).
- Opter pour une approche et des moyens vulgarisés afin de communiquer (capsules, petites fiches).
- Coordonner la collecte de ces informations de base servant aussi à l'élaboration des autres outils de communication proposés par l'AQÉI (conférence, fiches, médias, etc.).

En complément à l'activité Fiches (voir 3.2.2), l'activité nouvel onglet site web de l'AQÉI est également une des activités de base pour collecter l'information nécessaire à la production de plusieurs outils de diffusion d'information sur la recherche et la pratique en ÉE.

Le coût est associé au temps nécessaire par un professionnel de l'ÉE pour fournir et adapter le contenu pour environ 6 000\$. L'embauche de firmes professionnelles en vulgarisation (3 000\$) et en formatage de la structure du site web (10 000\$) est estimée à environ 13 000\$. Un.e stagiaire serait également mis à profit pour un coût d'environ 5 000\$. Le coût total estimé pour cette activité est d'environ 24 000\$.

Les clientèles visées sont le grand public et les décideurs.

3.3.4 Préparer des capsules web thématiques sur l'ÉE et des enjeux associés

- Identifier les thèmes prioritaires sur la base des informations de base recueillies pour la préparation de la conférence grand public, des fiches et du nouvel onglet pour le site web. Parmi les thèmes anticipés nous retrouvons : qu'est-ce que l'ÉE, qui sont les acteurs du domaine, comment on réalise une ÉE, etc.
- Préparer environ 5 capsules web de quelques minutes chacune à diffuser sur le site web de l'AQÉI et sur une chaîne YouTube AQÉI à créer.
- Mettre en place une campagne de publicité sur le web et les réseaux sociaux pour faire connaître ces nouveaux produits.

Les coûts pour l'embauche d'un professionnel de l'ÉE pour préparer le contenu, et celle d'une firme spécialisée pour la production de capsules, sont estimés à environ 50 000 \$ pour 5 capsules, soit 10 000\$ par capsule pour un rendu modeste mais professionnel. Cette activité pourrait se faire en deux temps soit de préparer d'abord le concept de chacune des capsules et de procéder ensuite à son enregistrement. Le volet concept est

estimé à environ 10 000\$ pour un professionnel de l'ÉE et à 40 000\$ pour le volet enregistrement par une firme spécialisée.

La clientèle visée est le grand public.

3.3.5 Webinaires ciblés sur sujets spécifiques et tables rondes

- Identifier des thématiques à rediffuser sur le web à partir des événements payants organisés et filmés par l'AQÉI tels les congrès et webinaires.
- Relayer plus largement les résultats de recherche et de pratique sur certaines thématiques d'intérêt public :
 - Questionnements méthodologiques : étude d'impact sur la santé, intégration des connaissances traditionnelles dans les ÉIE, changements climatiques, consentement libre et éclairé, etc.
 - Questionnements grand public : relais d'expérience, messages pour rassurer, retour sur des cas vécus, apport de la participation citoyenne à l'élaboration de l'ÉIE et bonification des projets, etc.
- Facile à mettre en œuvre

Le comité de programmation de l'AQÉI pourrait sélectionner les événements à mettre en ligne selon les thématiques pertinentes.

Les coûts sont associés à la mise en ondes audiovisuelles de qualité. Il pourrait y avoir environ 5 à 6 webinaires par année. Nous estimons les coûts à environ 1 000 \$ par webinaire pour un total de 6 000 \$ par année. La même firme pourrait réaliser les capsules et les webinaires en offrant un rabais.

Les clientèles visées sont les professionnels et membres de l'AQÉI

3.3.6 Écrire des articles pour les sites web, les revues scientifiques ou d'actualité et les journaux quotidiens grand public

- Diffuser l'article déjà écrit pour les journaux grand public (Le Devoir, La Presse, etc.) et sur les revues scientifiques ou d'actualité (Québec Science, Actualité, etc.) sur la pratique de l'ÉE au Québec
- S'assurer de toujours vulgariser le propos
- Rédiger environ une dizaine d'articles/textes annuellement selon l'actualité environnementale
- Intégrer ces articles dans une stratégie média, à voir auprès des revues spécialisées et les lier possiblement à une action en présentiel

Il en coûte environ 500 \$ du feuillet pour rédiger un texte de 450 mots. L'AQÉI pourrait avoir l'ambition de produire environ une dizaine de textes pour un coût total de 5 000 \$. Il est possible que cette activité soit à coût nul ou moindre si les rédacteurs des articles sont payés par les médias qui les diffuseront. Ces articles seraient écrits par les membres et collaborateurs de l'AQÉI.

4 Annexes

4.1 Partenaires financiers du projet



Les partenaires financiers



4.2 Liste des participants au Volet 1- Activités de communication

| Noms | Organisations |
|-----------------------------|---|
| Geneviève Bélanger | Agence d'évaluation d'impacts du Canada (AÉIC) |
| Philippe Bourke | Bureau d'audiences publiques du Québec (BAPE) |
| Micheline Caron | Association minière du Québec (AMQ) |
| Hélène Desnoyers | WSP |
| Marie-Claude Dumont-Bourget | Ministère de l'environnement et de la lutte aux changements climatiques (MELCC) |
| Leila Ghorbel | Ministère de l'Économie et de l'Innovation (MÉI) |
| Jean Hébert | Animateur/spécialiste en évaluation environnementale |
| Jeanne-Hélène Jugie | Conseil régional de l'environnement (CRE) - MTL |
| Lina Lachapelle | SNC-Lavalin et présidente de l'AQÉI |
| Nathalie Leblanc | Pesca |
| Marie-Ève Martin | Transfert |
| Carole Ménard | Hydro-Québec - Participation publique |
| Annie Prince | Hydro-Québec - Environnement |
| Michel Rochon | Animateur/vulgarisateur scientifique |
| Jacqueline Roy | Tetrattech |
| Karim Samoura | Directeur général de l'AQÉI |
| Sylvie Tanguay | Ministère des Transports du Québec (MTQ) |
| Luc Valiquette | INRS-Eau/Terre/Environnement |
| Sebastian Weissenberger | Université TÉLUQ |

4.3 Liste des activités de communication potentielles identifiées initialement

Activités structurantes

1. **Concevoir un sondage sur les besoins des publics** et sur les façons de les consulter : le bon moyen est celui qui est souhaité par le public lui-même
2. **Développer une stratégie média.** Liste des publics, liste des actions et liste des médias à monter
3. **Développer une approche de collaboration adaptée aux municipalités** pour les aider à intégrer l'environnement dans leurs activités et planification
4. **Établir un calendrier éditorial** : prévoir les interventions dans des journées mondiales de tel ou tel, des congrès, etc.
5. **Définir à l'avance les messages clés** dans le cadre d'une stratégie de communication : ex. quelle est l'information validée qu'on veut diffuser, quel que soit le canal
6. **Rejoindre et informer la population concernée pendant la durée de vie d'un projet** (avant-projet, surveillance et suivi), sans se substituer aux acteurs en présence et aux responsables
7. **Préparer les citoyens à mieux participer à l'évaluation d'impact** avant, pendant et après le BAPE
8. **S'assurer du suivi de l'efficacité des activités de communication:** statistique de visites à rattacher à chaque outil de communication (vidéo) pour évaluer l'efficacité et se recentrer sur les contenus ou canaux qui ont plus d'impacts
9. **Traduire vers l'anglais ou le français les documents clés sur les EE.** Ex. faible disponibilité de rapport d'EE de projet québécois sur les EE pour rejoindre les publics anglophones notamment les autochtones; traduire vers le français les ouvrages génériques, guides produits en anglais ex. IAIA avec guide de participation publique

Activités sur le web

10. **Préparer des infos de base** sur les ÉE sur le site web de l'AQÉI (onglets) : explications/définitions sur les concepts clés : ÉE, ÉES, Rôles des principaux acteurs, Démarche d'étude, participation publique. Préparer des *one pager*
11. **Écrire des articles** pour les sites web et les journaux grand public (Le Devoir, La Presse, etc.) et des revues spécialisées (Québec Science, Actualité, etc.)
12. **Réaliser des Webinaires ciblés** sur des sujets spécifiques et tables rondes (panel) filmées et mis sur le site web
13. **Préparer des capsules web** sur l'ÉE à diffuser par plusieurs canaux ex. AQÉI, ABQ, RGQ, etc.
14. **Préparer des podcasts** et autres nouveaux modes de communication de durée variée
15. **Être présent sur les médias sociaux** (Facebook, LinkedIn, blogues (forums de discussion), etc.) pour rejoindre les jeunes et moins jeunes. Penser à développer des iconographies, signes (MEME)
16. **Créer des aides à la navigation** pour lire plus rapidement un rapport d'ÉE : ex. telle info est dans tel chapitre, etc.
17. **Mettre les hyperliens** pour relayer les capsules existantes sur les sites du BAPE, du MELCC, AÉIC, IFDD, etc. (ex. capsules sur la participation du public en amont et pendant le BAPE)
18. **Faire de la publicité ciblée sur Facebook** : Publication de capsules à travers les réseaux sociaux. Pour 30 à 35 dollars, faire apparaître les capsules sur les pages de citoyens ciblés
19. **Construire un lien de collaboration entre l'AQÉI et les universités** : conférences, facilitation de stage pour les étudiants dans les organismes publics et privés

Activités en présentiel

- 20. Participer à des émissions scientifiques de radio et de télé.**
- 21. Proposer un concept d'émission pour la télé communautaire et / ou le Canal Savoir média**
- 22. Établir une liste d'experts clés pour sollicitation média.** Contacter les médias pour leur proposer cette liste. Ex. réaction neutre aux nouvelles publiques pour apporter un éclairage, une correction, etc.
- 23. Inscrire des personnes-ressources de l'AQÉI sur les listes d'experts consultés par les médias dans les universités** (ex. UQAM, U. Laval, etc.)
- 24. Préparer et offrir une conférence sur les ÉE :** démarche, contenu et acteurs (qui fait quoi entre AQÉI, MELCC, BAPE, initiateur) et nouveau format du rapport l'ÉE (interactif, numérisé, imagé, cartographie, etc.)
 - a. Contacter la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) dont le congrès est à venir
 - b. Association des communicateurs scientifiques (ACS) lors de leur congrès de 300 participants
 - c. ACFAS : permet de rejoindre les étudiants et les journalistes. Des milliers de participants
 - d. Association des biologistes du Québec (ABQ) et Regroupement des géographes du Québec (RGQ) et autres lors de leurs congrès annuels
 - e. Autres : Université, CEGEP, etc. dans le cadre de cours
- 25. Concevoir et monter des tables d'exposition (kiosques)** lors d'événements publics (congrès et autres). Préparer du matériel à distribuer (dépliant, etc.)
- 26. Préparer une trousse pour les enseignants** (exemple d'HQ sur l'énergie avec les écoles secondaires et les CEGEP)
- 27. Concevoir et livrer des formations sur l'ÉE** pour les associations professionnelles, des industries, des municipalités, etc.
- 28. Préparer et livrer des formations dans les universités** (étudiants) sur le contenu digeste des rapports d'ÉE avec des études de cas. Session de formation sur les évaluations environnementales en complément des cours habituels
- 29. Offrir des soirées d'informations publiques** (focus sur un contenu préparé sur les rôles de tel ou tel public en présence)

30. **Développer du matériel de communication générique sur des enjeux récurrents**
ex. Champs électrique et magnétique, bruit, sols contaminés, mercure, etc.

31. **Préparer une trousse sur l'ÉE selon les besoins des membres** (initiateurs, analystes gouvernementaux et analyste du BAPE). Outiller les membres de l'AQÉI et la rendre disponible au moment opportun. Ex. soutenir un initiateur industriel moins familier avec les ÉE ou rendre disponible un manuel sur la gestion d'une ÉE.

4.4 Tableau de priorisation des activités

| | V-J-R | Ressources | Temps | Argent | Impact | Choix final |
|--|-------|------------|-------|--------|--------------|--|
| Structurantes | | | | | | |
| Concevoir un sondage sur les besoins des publics | | | | | | |
| Développer une stratégie média. | | | | | | |
| Développer une approche de collaboration adaptée aux municipalités | | | | | | |
| Établir un calendrier éditorial | | | | | | |
| Définir à l'avance les messages clés dans le cadre d'une stratégie de communication | | | | | | |
| Rejoindre et informer la population concernée pendant la durée de vie d'un projet | | | | | | |
| Préparer les citoyens à mieux participer à l'évaluation d'impacts | | | | | | |
| S'assurer du suivi de l'efficacité des activités de communication: | | | | | | |
| Traduire vers l'anglais ou le français les documents clés sur les EE. | | | | | | |
| Développer du matériel de communication générique sur des enjeux récurrents | 2 | | | | fort | pourrait être dans la liste structurante |
| Web | | | | | | |
| Préparer des infos de base sur les EE sur le site web de l'AQÉI | | | | | moyen | |
| Écrire des articles pour les sites web et les journaux grand public | | | | | incertain | |
| Réaliser des Webinaires ciblés sur des sujets spécifiques et tables rondes | | | | | moyen | |
| Préparer des capsules web sur l'ÉE | | | | | fort | |
| Préparer des podcasts | | | | | moyen | |
| Être présent sur les médias sociaux | | | | | fort | |
| Créer des aides à la navigation pour lire plus rapidement un rapport d'ÉE | | | | | faible | associé à la révision du rapport EE |
| Mettre les hyperliens pour relayer les capsules existantes sur les sites du BAPE, du MELCC, AÉIC, IFDD, | | | | | moyen | |
| Faire de la publicité ciblée sur Facebook | | | | | moyen | |
| Construire un lien de collaboration entre l'AQÉI et les universités | | | | | moyen | à mettre dans le présentiel |
| Présentiel | | | | | | |
| Participer à des émissions scientifiques de radio et de télé. | 1 | | | | fort | |
| Proposer un concept d'émission pour la télé communautaire et ou le Canal Savoir.Média | 3 | | | | fort | |
| Établir une liste d'experts clés pour sollicitation média. | 1 | | | | fort | |
| Inscrire des personnes ressources de l'AQÉI sur les listes d'experts consultés par les médias dans les u | 1 | | | | fort | |
| Préparer et offrir une conférence sur les EE | 2 | | | | fort | |
| Concevoir et monter des tables d'exposition (kiosques) lors d'évènements publics | 0 | | | | moyen/faible | |
| Préparer une trousse pour les enseignants | | | | | | |
| Concevoir et livrer des formations sur l'ÉE | 2 | | | | fort | |
| Préparer et livrer des formations dans les universités | | | | | | plutôt faire des webinaires et capsules web |
| Offrir des soirées d'informations publiques | | | | | | en lien avec l'activité 25 |
| Préparer une trousse sur l'ÉE selon les besoins des membres | | | | | | délicat pour l'AQÉI, fait par d'autres acteurs |
| | | | | | | une activité à éliminer |

4.5 Évaluation des activités en relation avec leur impact potentiel sur les publics cibles

| Évaluation des activités en relation avec leur impact potentiel sur les publics cibles | | | | | | | | | | | | | Nombre de catégories d'intervenants avec : | | |
|---|--------------------|--|--|---|------------------------------|-----------------------|--|--------|--------------------------|---|---|--|--|------------|------------|
| L'objectif de cette grille est d'identifier les actions pouvant améliorer la lisibilité d'une étude d'impact pour le plus grand nombre de publics | | | | | | | | | | | | | CODE VERT | CODE JAUNE | CODE ROUGE |
| no de l'activité | Code de l'activité | NOM DE L'ACTIVITÉ | IMPACT SUR LE PUBLIC CIBLE | | | | | | | | | | | | |
| | | | Gestionnaires des procédures d'évaluation environnementale | Ministères consultés (central et régions) | Promoteurs publics et privés | Firmes de consultants | Associations industrielles et professionnelles | Public | Groupes environnementaux | Municipalités et gestionnaires de territoires | Étudiants/ futurs professionnels du domaine | Conseillers en communication et Medias | | | |
| 1 | S1 | Développer une stratégie de communication | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 0 |
| 2 | S2 | Concevoir un sondage sur les besoins des publics | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 0 |
| 3 | S3 | Établir un calendrier éditorial | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 0 |
| 4 | S4 | Définir à l'avance les messages clés dans le cadre d'une stratégie de communication | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 0 |
| 5 | S5 | S'assurer du suivi de l'efficacité des activités de communication | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 0 |
| 6 | S6 | Traduire vers l'anglais ou le français les documents clés sur les EE. | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 6 |
| 7 | S7 | Développer une approche de collaboration adaptée à différentes clientèles moins sensibilisées à la réalisation d'évaluations environnementales | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 8 | S8 | Identifier des moyens de rejoindre et d'informer la population concernée par un projet tout au long de sa durée de vie | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 0 | 7 |
| 9 | S9 | Préparer les citoyens à mieux participer à l'évaluation d'impacts | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 0 | 7 |
| 10 | W1 | Partager (relayer) les hyperliens de capsules d'information existantes sur les sites web du BAPE, MELCC, AÉIC, IFDD et AQÉI, etc | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 10 | 0 | 0 |
| 11 | W2 | Établir une stratégie de présence sur les médias sociaux avec la possibilité de publicités dédiées | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7 | 3 | 0 |
| 12 | W3 | Préparer des infos de base sur les méthodes et acteurs en EE et créer un onglet sur le site web de l'AQÉI | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 0 |
| 13 | W4 | Préparer des capsules web thématiques et/ou des podcasts sur l'EE et des enjeux associés | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 0 |
| 14 | W5 | Diffuser des webinaires sur sujets spécifiques et des tables rondes organisés par l'AQÉI ou ses partenaires du domaine | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 0 |
| 15 | W6 | Écrire des articles pour les sites web, les revues scientifiques ou d'actualité (Québec Science, Actualité, etc.) et les journaux quotidiens grand public (Le Devoir, La Presse, etc.) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 10 | 0 | 0 |
| 16 | P1 | Préparer une conférence sur l'évaluation environnementale (EE) pour le grand public | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 |
| 17 | P2 | Développer du matériel de communication générique (fiches) sur des thématiques associées à l'évaluation environnementale et sur des enjeux récurrents | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 4 | 0 |
| 18 | P3 | Participer à des émissions existantes à la radio et à la télé de nature scientifique (ou non) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 10 | 0 | 0 |
| 19 | P4 | Préparer une trousse de formation sur l'évaluation environnementale pour les enseignants pré-universitaires (secondaire-collégial) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 9 |
| 20 | P5 | Concevoir et proposer un nouveau concept d'émission à la chaîne Savoir média et/ou à la Télé communautaire | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 10 | 0 | 0 |

| Légende des couleurs | |
|----------------------|---|
| 3 | Cette activité pourrait avoir un impact important pour le public concerné |
| 2 | Cette activité pourrait avoir un impact moyennement important pour le public concerné |
| 1 | Cette activité pourrait avoir un impact peu important pour le public concerné |

4.6 Tableau des activités retenues (13) avec leurs coûts estimés

| Activités | Coûts estimés |
|----------------------------------|----------------------|
| Stratégie de communication | 3 000\$ |
| Mise en place groupe cible | 20 000\$ |
| Conférence grand public | 8 000\$ |
| Fiche générique | 38 000\$ |
| Porte-paroles et recension média | 11 000\$ |
| Trousse-école | 38 000\$ |
| Émission Savoir-Média | 6 000\$ |
| Hyperliens | 6 000\$ |
| Stratégie médias-sociaux | 6 000\$ |
| Onglets site web AQÉI | 24 000\$ |
| Capsules web (5) | 50 000\$ |
| Webinaires (6) | 6 000\$ |
| Articles médias écrits (10) | 5 000\$ |
| Total | 221 000\$ |