

Une campagne de grande envergure

Le secondaire public, la bonne école !

En février 2002, les présidentes, présidents, directrices générales et directeurs généraux des commissions scolaires de la région de la Capitale-Nationale ont discuté de la problématique de la diminution de la clientèle scolaire et de son impact important sur les ressources financières. Deux causes ont notamment été identifiées : le déclin démographique et l'augmentation du nombre d'élèves qui quittent le réseau public pour le réseau privé. Désireuses de maintenir la qualité des services offerts, les commissions scolaires de la région de la Capitale-Nationale ont donc mis sur pied un comité afin de promouvoir l'école secondaire publique.

Ce comité, composé de cadres de service responsables des communications ainsi que d'agents d'information, en est venu à la conclusion que la Table de concertation devrait s'engager dans une campagne de promotion régionale qui chapeauterait et compléterait les différentes actions menées localement par les commissions scolaires. Ce comité a également enclenché un processus de sélection afin de choisir une agence de publicité qui se chargerait de réaliser ce mandat de marketing social. Un mandat qui demandait des compétences très différentes de celles développées par les commissions scolaires en matière de relations publiques.

Portrait de l'école idéale

Afin d'étoffer le plan de communication sur lequel reposerait cette campagne de publicité, l'agence retenue a pris connaissance des études menées par les commissions scolaires et par la FCSQ concernant les différents volets ayant des impacts pour notre campagne. Après avoir analysé cette documentation imposante, l'agence a proposé de mener une nouvelle enquête qui permettrait d'aborder la problématique du passage du public au privé autrement. Pourquoi ne pas brosser le portrait de l'école idéale et tenter de déterminer comment les parents positionnent l'école publique par rapport à cette école idéale ? Cette démarche permettrait de mieux orienter les objectifs de communication ainsi que les personnes travaillant à la création.

Une enquête a donc été menée. Plus de 900 répondants ont été sondés, parmi lesquels près de 200 avaient des enfants en âge d'aller à l'école primaire ou secondaire. Pour les fins de notre étude, seules les réponses de ces parents ont été retenues. Les résultats ont parfois été renversants, comme celui-ci par exemple : l'école secondaire publique correspond mieux au portrait de l'école idéale décrite par les parents que l'école privée !

La qualité de l'enseignement, l'attention portée aux élèves, l'environnement et le milieu de vie offerts, la communication entre les enseignants et les élèves, les programmes scolaires et les activités parascolaires sont autant de forces identifiées par ces parents. Par contre, les répondants semblaient moins bien connaître le travail réalisé par les écoles publiques en matière d'encadrement et de discipline.

Stratégies de communication

La clarté des résultats de l'étude a rapidement permis de déterminer les stratégies de communication qui guideraient la campagne. Ainsi, pour réduire le nombre d'élèves qui quittent l'école publique pour l'école privée entre la sixième année et la première secondaire, il fallait donc :

- mettre en évidence les points forts qui avaient été identifiés par le sondage ;
- informer davantage les parents des élèves de 5^e et de 6^e années du primaire concernant le travail réalisé en matière d'encadrement et de discipline ;
- positionner l'école secondaire publique comme un milieu de vie offrant un enseignement de qualité, un encadrement équilibré et humain ainsi qu'une variété de programmes et d'activités uniques.

Pour toucher, notamment, les perceptions, les valeurs et les convictions des gens, un média principal s'est rapidement imposé : la télévision, pour sa portée ainsi que son pouvoir de convaincre et d'émouvoir. C'est donc sur elle que reposerait la promotion de nos points forts.

Afin de mieux informer les parents et les élèves concernant différents aspects tels l'encadrement, la discipline et le suivi des écoles secondaires publiques, le journal a été choisi pour sa capacité à livrer une information plus dense et étoffée. Les hebdomadaires étant bien couverts par les différentes commissions scolaires, nos actions régionales se devaient d'être complémentaires. Notre choix s'est donc arrêté sur un quotidien régional.

Création

Afin d'assurer le plus de visibilité possible à notre campagne, il fallait se donner une signature qui pourrait être utilisée par toutes les commissions scolaires, qui assurerait une cohérence d'action et qui serait connue de la population ; une sorte de logo qui pourrait être apposé sur les documents produits par les commissions scolaires sans, pour autant, affecter l'identité propre à chacune. L'agence a donc opté pour une signature souple qui s'est avérée d'une redoutable efficacité :



Pourquoi l'école secondaire publique peut-elle affirmer qu'elle est «La bonne école»? Parce que, tout comme l'ont mentionné les répondants lors de notre enquête, elle :

- offre un enseignement de qualité ;
- sait bien encadrer ses élèves ;
- offre une diversité de programmes d'études ;
- appartient au quartier.

Et également parce que l'école secondaire publique :

- est ouverte à tous et attentive à l'évolution de chacun ;
- accorde encore plus d'importance à ses élèves qu'à sa réputation ;
- réunit un ensemble de caractéristiques qui font d'elle un milieu d'apprentissage, de croissance et d'excellence !



Brigitte Roy

Conseillère en communications et coordonnatrice régionale FCSQ
broy@fcsq.qc.ca

L'école secondaire publique est la seule à réunir toutes ces forces. Il ne restait maintenant qu'à le dire haut et fort!

Ce mandat a été confié à l'équipe de création de l'agence. Le défi était de taille : comment faire passer tous ces éléments dans un message télé de 30 secondes? Uniquement 30 secondes pour faire arrêter et vibrer les parents occupés, pour les amener soit à choisir l'école publique pour leur enfant ou à conforter ce choix. Uniquement 30 secondes pour leur faire constater que le secondaire public est vraiment *La bonne école...*

Pour ce message, l'agence a suggéré une ambiance d'émotion et de réussite, mettant en évidence des jeunes épanouis et des parents engagés auprès de leur enfant. Le message a donc mis en vedette des jeunes d'âges différents qui réussissent, qui s'épanouissent et qui sont fiers d'avoir choisi l'école publique. À ces images, on a ajouté des voix hors-champ de parents qui voient avec émotion grandir leur enfant et qui sont concernés par leur apprentissage ainsi que par les enseignants qui les entourent.

Le message produit a soulevé une rare unanimité au sein des intervenants du réseau et les commentaires ont été élogieux : « *Enfin on montre nos écoles et nos élèves sous un angle différent! Enfin, l'école publique prend la place qui lui revient! Enfin, elle affirme haut et fort qu'elle est LA BONNE ÉCOLE!* »

Une école mûre, rigoureuse et généreuse

Après avoir positionné les points forts de l'école secondaire publique par ce message télévisé, il restait à mieux faire connaître ses réalisations en matière d'encadrement et de suivi des élèves, tout en étoffant davantage l'information relative à ses forces. Un cahier spécial de quatre pages a été inséré dans le quotidien *Le Soleil*. Ce cahier a permis de préciser plusieurs éléments essentiels dont doivent tenir compte les parents et les enfants lors du choix d'une école secondaire :

- Les écoles secondaires publiques ont mûri.
- Les écoles secondaires publiques sont parmi les meilleures au monde.
- Les écoles secondaires publiques offrent des mesures d'encadrement rigoureuses.
- Les écoles secondaires publiques offrent une grande variété de programmes et d'activités.
- Les écoles secondaires publiques ont des équipements sportifs, culturels et communautaires permettant de répondre aux besoins de tous.
- Les écoles secondaires publiques sont au cœur de la communauté et du milieu de vie des élèves.

À ce cahier spécial se sont greffés d'autres outils de communication, dont deux dépliants. Un s'adressant aux parents et portant exclusivement sur les mesures d'encadrement des élèves. L'autre s'adressant aux élèves de 5^e et de 6^e années en leur permettant de connaître davantage les forces de l'école secondaire publique.

La force de la concertation

La campagne développée, les membres de la Table de concertation des commissions scolaires de la Capitale-Nationale (région 03) ont délégué leur présidente, M^{me} Jeanne d'Arc Marcoux, afin qu'elle rencontre les membres du Regroupement des commissions scolaires de la région Chaudière-Appalaches (région 12). La démarche visait à offrir aux commissions scolaires de cette région de s'associer financièrement au projet de campagne de promotion afin de lui assurer une plus grande visibilité. La présidente a proposé que chacune des commissions scolaires des régions 03 et 12 contribue pour un montant de 1,50 \$ par élève jeune pour un total de 200 000 \$ environ, soit moins de 0,02 % du budget total des commissions scolaires réunies.

La réponse des commissions scolaires de la région Chaudière-Appalaches a été unanime et rapide! Le président du Regroupement, M. Anicet A. Gagné, a

annoncé que les commissions scolaires de sa région adhéraient avec enthousiasme à la campagne! Avec leur précieuse contribution financière, la qualité de production du message télévisé a été accrue et le placement média, doublé. Les commissions scolaires de la région 12 ont aussi accepté d'utiliser la signature *Le secondaire public, la bonne école!* sur leurs publications.

En plus de devenir une campagne d'importance, ce projet de promotion prenait aussi l'allure d'une réussite de concertation régionale d'envergure, réunissant neuf commissions scolaires dans deux régions du Québec!

Les retombées

Il est encore trop tôt pour mesurer tous les effets de cette campagne de promotion ambitieuse. Dans l'immédiat, on peut déjà constater qu'elle a eu un effet très mobilisateur sur le personnel des écoles secondaires.

Les retombées financières restent aussi à évaluer. Le plan de communication fixe comme objectif de diminuer de 1 % par année le nombre d'élèves qui quittent le secondaire public pour le privé. Lorsque l'on tient compte qu'un élève qui reste au public génère à lui seul 25 000 \$ sur cinq ans, cet objectif, s'il est atteint, pourrait engendrer à moyen terme des revenus supplémentaires de plusieurs millions de dollars pour les commissions scolaires impliquées...

Comme les commissions scolaires ont l'intention de mener cette campagne pour quelques années encore, on peut déduire que cet investissement pourrait générer des revenus très intéressants qui serviront à maintenir ou à bonifier l'offre de service des commissions scolaires. En bout de course, ce seront donc les élèves jeunes et adultes qui en bénéficieront le plus!