



LEÇON

Années scolaire : 3^e à 5^e secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

Cette activité pédagogique a été élaborée par HabiloMédias, avec l'appui financier de Santé Canada.

Boire ou conduire... Fais ton choix! : Évaluation des résultats des campagnes de sensibilisation contre l'abus d'alcool

Aperçu

L'élève étudie les composantes de plusieurs campagnes de sensibilisation sur l'alcool afin d'en évaluer l'efficacité. Il analyse dans le détail les différentes approches utilisées par les organismes pour atteindre les ados et les jeunes adultes, et discute en groupe des techniques les plus susceptibles de toucher le public visé, soit les jeunes. Il participe ensuite à une activité de groupe qui consiste à concevoir et à réaliser une campagne de sensibilisation sur la consommation d'alcool auprès des élèves.

Objectifs visés

L'élève comprendra différents éléments :

- L'importance des campagnes de sensibilisation visant à influencer l'opinion publique sur des sujets essentiels
- Pendant la recherche et la préparation, l'importance d'évaluer ses choix et sa démarche auprès des groupes de discussion
- La planification, la mise sur pied, l'animation des groupes de discussion et l'évaluation des résultats
- La diversité des messages d'intérêt public diffusés par différents organismes et visant à promouvoir une consommation modérée et responsable d'alcool
- Les risques et conséquences d'une consommation excessive d'alcool
- La démarche et les stratégies propres à une campagne de sensibilisation d'intérêt public

Préparation/Documents

Rassemblez et préparez les six documents portant sur les diverses campagnes de sensibilisation sur l'abus d'alcool :

- *Campagnes-chocs, Messages humoristiques, Messages sérieux* et Campagnes menées par l'industrie
- Photocopiez les documents *Calage d'alcool - Étude de cas, Campagne de sensibilisation du Centre de santé publique de Middlesex-London* ainsi que le feuillet pour l'élève *Éléments d'une campagne de sensibilisation réussie*



Déroulement suggéré

Discussion en grand groupe

Demandez aux élèves:

- Qu'est-ce qu'une annonce ou un message d'intérêt public?

Dans un avis public (1999-205), le 23 décembre 1999, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) définissait les messages d'intérêt public comme suit :

Messages de moins de cinq minutes visant à informer les téléspectateurs de préoccupations d'intérêt public, à encourager le public à appuyer de bonnes causes en l'y sensibilisant ou à promouvoir le travail d'un groupe ou d'un organisme sans but lucratif qui tente d'améliorer la qualité de vie à l'échelle locale, pour l'ensemble de la société ou à l'échelle planétaire. Ces messages incluent les tableaux d'affichage communautaires. Ils ne visent pas à vendre ou à promouvoir des biens ou des services commerciaux. Aucun paiement n'est échangé entre les télédiffuseurs et les producteurs pour leur diffusion. (Avis public de radiodiffusion CRTC 2002-44, CRTC, Ottawa, 23 décembre 1999.)

Les messages d'intérêt public sont habituellement l'oeuvre d'organismes sans but lucratif (ou font partie des responsabilités sociales de diverses entreprises commerciales); ils prennent diverses formes comme une annonce à la télévision ou à la radio, le thème d'un film, un texte publié sur le babillard, sur une affiche, dans une brochure ou sur une carte postale.

Conformément à leur mandat stipulé dans les règlements et conditions de leur licence, les télédiffuseurs canadiens sont tenus de diffuser des messages d'intérêt public. Les organismes sans but lucratif feront souvent campagne en partenariat avec un commanditaire.

- Avez-vous vu des messages d'intérêt public récemment? Si oui, lesquels?
- Quels sont les thèmes ou les sujets traités dans un message d'intérêt public? (*Précisez le thème – un élève l'a sans doute relevé. Les messages d'intérêt public couvrent une panoplie de sujets à caractère social : la protection de son chien, la pollution, la sécurité au travail, les maladies cardiaques, la faim chez les enfants pauvres, les risques associés à l'usage du tabac et de l'alcool – pour ne nommer que ceux-là.*)
- Lorsqu'il est question de consommation d'alcool, quels sont les sujets susceptibles d'être traités dans un message d'intérêt public? (*La réponse la plus courante est sans doute les campagnes de prévention contre l'alcool au volant. Elles ont remporté un franc succès en sensibilisant le grand public aux dangers de conduire avec facultés affaiblies. Les autres thèmes sont : le calage d'alcool, les risques de maladies liées aux excès d'alcool, la diminution de nos capacités de jugement, notre vulnérabilité personnelle, les mythes et croyances véhiculés par la publicité.*)

Les messages d'intérêt public sont conçus suivant différentes approches, selon le public visé. Voici les avantages et les inconvénients d'utiliser ces différents styles :

- Humour (*Attire notre attention, efficace surtout auprès des enfants et des ados; toutefois, l'humour peut parfois banaliser des situations sérieuses.*)



- Campagne-choc (*Donne une vision réaliste des choses mais peut nous rebuter au point de détourner complètement notre attention. En outre, les diffuseurs sont parfois réticents à faire passer des messages qui risquent de soulever la controverse.*)
- Sermon (*La ligne est parfois mince entre s'exprimer avec ferveur et avoir un ton paternaliste.*)
- Faire appel à une personne célèbre (*Elle attire sûrement l'attention mais il arrive que les gens ne voient plus qu'elle, au point d'en oublier le message.*)
- Selon vous, quels sont les éléments d'un message d'intérêt public réussi? (*Au dire de Bill Goodwill, directeur de Goodwill Communications, un message est efficace lorsqu'il parvient à :*
 - *toucher le public visé*
 - *être intéressant ou amusant*
 - *transmettre au public un message qui se résume en une phrase éloquente*
 - *exiger du public une action ou une réponse*
 - *être empathique*
 - *être diffusé facilement*
 - *s'adapter aisément à différents médias*
 - *utiliser la force de chaque médium pour construire son propos*

Poursuivons notre réflexion en prenant pour exemples certains messages d'intérêt public portant sur les dangers liés à l'abus d'alcool.

Note à l'enseignante ou à l'enseignant: l'affiche intitulée Avant et après (Before and After) est particulièrement percutante et peut ébranler certains élèves. Vous pouvez choisir de ne pas l'exposer aux élèves; toutefois, cette affiche représente bien le genre de campagnes de sensibilisation menées dans les écoles du Texas et donne une vision réaliste des effets dévastateurs de la conduite avec facultés affaiblies. Bien que les publicités intitulées Avant et après (Before and After) et Une dernière tournée avec mes amis (Last round with my buddies) ne soient pas disponibles en français, cet exercice présente néanmoins beaucoup d'intérêt.

À l'aide du projecteur, montrez le feuillet intitulé *Campagne-choc*.

1. Avant et après (Before and After)

Cette campagne de prévention est l'oeuvre du Département des transports du Texas; elle met en vedette une jeune femme de 23 ans, Jacqueline Saburido, victime d'un conducteur avec facultés affaiblies. « Cette histoire poignante est au centre d'une vaste campagne de dénonciation contre la conduite avec facultés affaiblies visant, en particulier, les jeunes d'âge mineur, les étudiants du secondaire et les jeunes adultes. Aux quatre coins du globe, on affirme que la campagne *Avant et après* est sans doute la plus percutante et la plus réussie qui soit puisqu'elle a su attirer l'attention sur les enjeux et les conséquences de la conduite avec facultés affaiblies. » (Cette campagne se double d'un vaste programme d'éducation.)



2. Une dernière tournée avec mes amis (Last round with my buddies)

Cette campagne publicitaire par Les mères contre l'alcool au volant (MADD Canada) met en évidence les conséquences potentiellement mortelles de la conduite en état d'ébriété.

Demandez aux élèves :

- Quel est le principal message transmis pour chacune de ces campagnes?
- Quelles sont les ressemblances et les différences entre ces deux campagnes? Laquelle réussit le mieux à illustrer les dangers de la conduite avec facultés affaiblies? Pourquoi?
- Êtes-vous personnellement touché ou influencé par l'une ou l'autre de ces campagnes? Pourquoi?

L'affiche de Jacqueline est un bon exemple d'une campagne-choc visant à faire passer un message. Nous avons vu qu'utiliser des éléments d'une brutalité extrême peut aussi jouer en notre défaveur en éveillant, chez certaines personnes, du dégoût et le rejet de l'annonce et du message. Selon vous, cette affiche a-t-elle un impact positif ou négatif dans cette campagne-choc?

À l'aide du projecteur, montrez le feuillet intitulé *Messages humoristiques*. On y voit quatre affiches portant les slogans utilisés dans le cadre de campagnes de sensibilisation contre l'abus d'alcool.

Éduc'alcool est un organisme indépendant et sans but lucratif qui regroupe des partenaires de l'industrie des boissons alcooliques, des institutions parapubliques et des membres à titre individuel. Ensemble, ils mettent sur pied des programmes d'information, de prévention et d'éducation pour aider jeunes et adultes à prendre des décisions responsables et éclairées face à la consommation d'alcool. (*Un engagement social*, Éduc'alcool)

Le slogan d'Éduc'alcool résume bien son engagement sociétal et est de toutes les publicités de l'organisme : « La modération a bien meilleur goût. »

1. « Lisez votre avenir. Puis, changez-le. »
2. « Drôle de place pour un party! »
3. À gauche : « Modérés, mais déniaisés. » À droite : « La mode est à la modération. »
4. « Ça se sent comment un gars chaud? » En plus petit, à la hauteur de la bouche : « Grattez ici pour le savoir. » Au bas : « Les excès d'alcool, c'est franchement désagréable. Avant de ne plus pouvoir vous sentir, allez-y donc modérément. »
 - Quel est le public visé par ces annonces?
 - Quelles sont leurs présomptions vis-à-vis de ce public cible?
 - Quel est le principal message émis dans chacune de ces annonces?
 - Ces slogans sont-ils efficaces? Pourquoi?
 - L'humour convient-il pour traiter de ces questions?

À l'aide du projecteur, montrez le feuillet intitulé *Messages sérieux*.

Un sondage de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), effectué auprès des Québécois, a montré



que 93 % des répondants se sentent justifiés d'insister auprès de leurs proches afin qu'ils ne conduisent pas après avoir bu. (*Alcool au volant – la stratégie 2002-2003*, Société de l'assurance automobile du Québec). Lors d'un autre sondage de la Société en 2010, 84 % des parents de jeunes ayant un permis de conduire estimaient que ces derniers prévoyaient toujours ou souvent la façon dont ils allaient revenir à la maison lorsqu'ils consomment de l'alcool à l'extérieur du domicile. (*Campagne Alcool Jeunes 2010*, Société de l'assurance automobile du Québec).

1. « J'insiste! »

On énumère divers moyens pour éviter qu'un ami prenne le volant après avoir consommé de l'alcool :

- « Je vais te reconduire. »
- « Je te garde à coucher. »
- « Je garde tes clés. »
- « Je t'appelle un taxi. »
- « Je te rapporterai ton auto. »
- « J'irai te reconduire au travail demain. »

« J'insiste! »

« Empêchez vos amis de boire et conduire. Insistez! »

2. Une image vaut mille mots... Portrait peu flatteur d'une buveuse. Campagne destinée aux étudiants.

3. « Meilleure chance la prochaine fois. Vous avez raté votre première impression. »

4. « La drague »

On peut lire :

- « Vous échangez des regards. »
- « Vous commencez la discussion. »
- « Vous êtes de plus en plus à l'aise. »
- « Vous faites un premier commentaire déplacé. »
- « Vous poussez une huitième blague de mauvais goût. »,
- « Vous retournez à la maison... seul. »

5. « Plus tu cales, plus tu t'cales. »

Usage d'un vocabulaire et d'une syntaxe utilisés par les jeunes.

- Croyez-vous que, parmi ces slogans sérieux, certains franchissent la ligne ténue qui les fait basculer dans le prêchi-prêcha ? Si oui, de quelle manière?
- Quel est le public visé par chacun d'eux?
- Quelles sont les techniques employées pour plaire au public visé?
- Quels slogans sont les plus efficaces? Pourquoi?
- Quels sont les moins efficaces? Pourquoi?
- Parmi ces messages, quels sont ceux susceptibles d'influencer vos choix et comportements à l'égard de l'alcool?



À l'aide du projecteur, montrez le feuillet intitulé *Campagnes menées par l'industrie*.

Les campagnes d'intérêt public menées par l'industrie essuient souvent la même critique, à savoir qu'elles banalisent les dangers sérieux liés à l'abus d'alcool. Parmi ces affiches, croyez-vous que l'une ou l'autre banalise les problèmes associés à l'alcool? De quelle manière? (« Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas » et « Si t'en prends, prends pas le volant » sont plutôt des clichés et risquent d'avoir peu d'effets chez les jeunes adultes. « Moins de 18 ans? Trop bu? À la SAQ, c'est défendu! » s'appuie sur une interdiction qui, par nature, présente beaucoup d'attrait pour les jeunes. Si on comprend qu'à la SAQ on ne vend pas d'alcool aux mineurs, on peut toutefois facilement travestir le message et soutenir qu'à la SAQ il est simplement défendu de « trop boire ». Nulle part dans ces publicités se trouve l'idée explicite de ne pas boire du tout...)

- Quel est le public visé par chacune de ces campagnes?
- Certaines de ces campagnes sont-elles efficaces? Lesquelles? Pourquoi?
- Selon vous, l'industrie de l'alcool cherche-t-elle sincèrement à promouvoir une consommation responsable de l'alcool? Pourquoi? Songez aux messages d'intérêt public que nous venons d'analyser.
- Est-il possible de livrer des messages de manière positive lorsqu'on aborde un sujet sérieux?
- Citez des exemples de messages positifs qui pourraient inciter les jeunes à s'abstenir de boire? (*Par exemple, les bons amis n'ont nul besoin d'alcool pour avoir du plaisir ensemble; les activités excitantes et sans alcool sont nombreuses; c'est correct de dire « non merci »; vous avez le droit de décider de ne pas boire, c'est votre choix, etc.*)

En grand groupe, passez en revue le texte intitulé *Éléments d'une campagne de sensibilisation réussie*.

Activité de groupes : Planification d'une campagne de sensibilisation

Divisez votre classe en petits groupes d'environ 5 ou 6 élèves.

Invitez chaque groupe à revoir le cas de la *Campagne de sensibilisation du Centre de santé publique Middlesex-London, Calage d'alcool – Étude de cas*, et à en discuter.

Obtenez les réponses de toute la classe. Assurez-vous que les élèves saisissent bien le concept et le fonctionnement des groupes de discussion lors de la mise sur pied d'une campagne.

Les élèves doivent créer une campagne de sensibilisation portant sur la consommation d'alcool. Ils doivent choisir une problématique précise pour en faire le thème central de leur campagne. Le public visé? Leurs camarades de classe.

Voici les étapes qu'ils devront suivre :

- Choisir un sujet, une thématique
- Mener une recherche sur ce sujet
- Fixer les buts (résultats souhaités) de la campagne
- Fixer les objectifs de la campagne (ex.: les connaissances/prises de conscience que vous désirez mettre de l'avant)
- Rechercher et trouver votre public cible dans vos groupes de discussion (connaissances, comportements, croyances, goûts et préférences)



- Trouver votre message central. Par exemple, Éduc'alcool vous en présente plusieurs sur son site Web. (Vous trouverez des exemples d'annonces de tous les styles en cliquant sur le lien Éduc'alcool (exemples de campagnes...) dans la colonne de droite.)
- Choisir un mode de diffusion du ou des messages : babillards? affiches? annonces à la radio? à la télévision? dans les magazines? Durant les séances avec les groupes de discussion, les intervieweurs doivent formuler leurs questions de manière à repérer le média le plus susceptible de toucher leur public cible. Ils peuvent utiliser plusieurs médias.
- Concevoir une campagne en y incorporant un message d'intérêt public et un plan de réalisation • Présenter devant la classe la campagne ainsi que les découvertes du groupe

Groupes de discussion (exercice d'animation et d'observation)

Pour chaque campagne créée par les élèves, les camarades de classe représentent le public cible. Prévoyez deux périodes pour procéder à l'exercice de la rencontre avec les groupes de discussion. Dans cet exercice d'animation et d'observation, chaque groupe de la classe doit préparer et mener une entrevue avec un groupe de discussion (représenté par un autre groupe de la classe). Au cours de la première période, la moitié des petits groupes de la classe mènent une rencontre avec un groupe de discussion; l'autre moitié de la classe joue le rôle des interviewés. À la seconde période, les rôles sont inversés.

Voici les consignes à transmettre aux élèves qui préparent leur rencontre avec le groupe de discussion :

1. Préparez des questions simples, concrètes et ouvertes pour obtenir toute l'information voulue sur votre public cible afin de créer une campagne efficace et significative. Pour élaborer vos questions, vous devez avoir une idée précise de ce que vous cherchez à savoir au cours de cette entrevue avec le groupe de discussion. Restez fidèles à vos questions d'origine tout au long de la rencontre.
2. Choisissez un modérateur parmi les membres de votre groupe. Optez pour une personne attentive, bien au fait de ce que vous cherchez à savoir, ayant une bonne écoute, aimable et capable d'encourager la participation de tous. Un bon modérateur a le don de faire parler les gens et sait s'y prendre pour obtenir plus d'information. Il ou elle sait agir avec doigté pour calmer les interviewés qui dominent et inciter les timides à donner leur point de vue. (Les autres membres du groupe prennent des notes pendant la séance d'entrevues. Ils ne pourront intervenir directement pendant la discussion mais ils agiront comme observateurs et aideront à interpréter et à utiliser à bon escient l'information recueillie.) N'oubliez pas, vous désirez créer un climat agréable où les gens seront détendus et à l'aise de s'exprimer librement.

Les enseignants doivent insister auprès des interviewés sur l'importance de respecter les modérateurs et leurs camarades de classe pendant ces séances. Habituellement, les gens qui participent aux groupes de discussion sont rétribués pour leurs services, soit en argent ou autrement. Les élèves qui mènent le groupe de discussion pourraient prévoir une forme de rétribution pour les interviewés, par exemple des biscuits ou des friandises. Chaque élève sera invité à rédiger un texte d'une page afin de partager ses réflexions sur son expérience d'interviewé au sein d'un groupe de discussion.



Évaluation

L'évaluation des groupes porte sur les points suivants:

1. Un résumé du thème choisi accompagné d'information approfondie et de données statistiques; l'identification du public cible; les buts et les objectifs
2. Les questions posées au groupe de discussion
3. Le résumé et l'analyse de la rencontre avec le groupe de discussion
4. Une réflexion personnelle sur la démarche auprès du groupe de discussion
5. Les principaux messages issus des échanges avec le groupe de discussion
6. Le message d'intérêt public final et la campagne

Exercice complémentaire

Chaque année, le groupe MADD Canada lance un concours de textes et d'affiches pour une campagne de sensibilisation. Les groupes peuvent, s'ils le désirent, y inscrire leurs affiches. Tous les jeunes peuvent participer à l'échelle régionale ou nationale. Il existe deux catégories d'âge, soit les 10 ans et moins et les 11 à 14 ans. Vous trouverez toute l'information utile sur ce concours en visitant le site de MADD: <http://www.madd.ca/francais/youth/awards.html>

(Bien que les concours soient annoncés dans la section française de ce site, les formulaires de renseignements et d'inscription n'étaient disponibles qu'en anglais au moment de rédiger ces lignes.)



Campagne-choc de dénonciation de l'abus d'alcool

Boire ou conduire... Fais ton choix!

Être frappé par un conducteur en état d'ébriété... tout le monde n'en meurt pas.



**Not everyone who gets hit
by a drunk driver dies.**



Jacqueline Saburido was 20 years old when the car she was riding in was hit by a drunk driver. Today, at 23, she is still working to put her life back together.
Learn more at www.TexasDWI.org

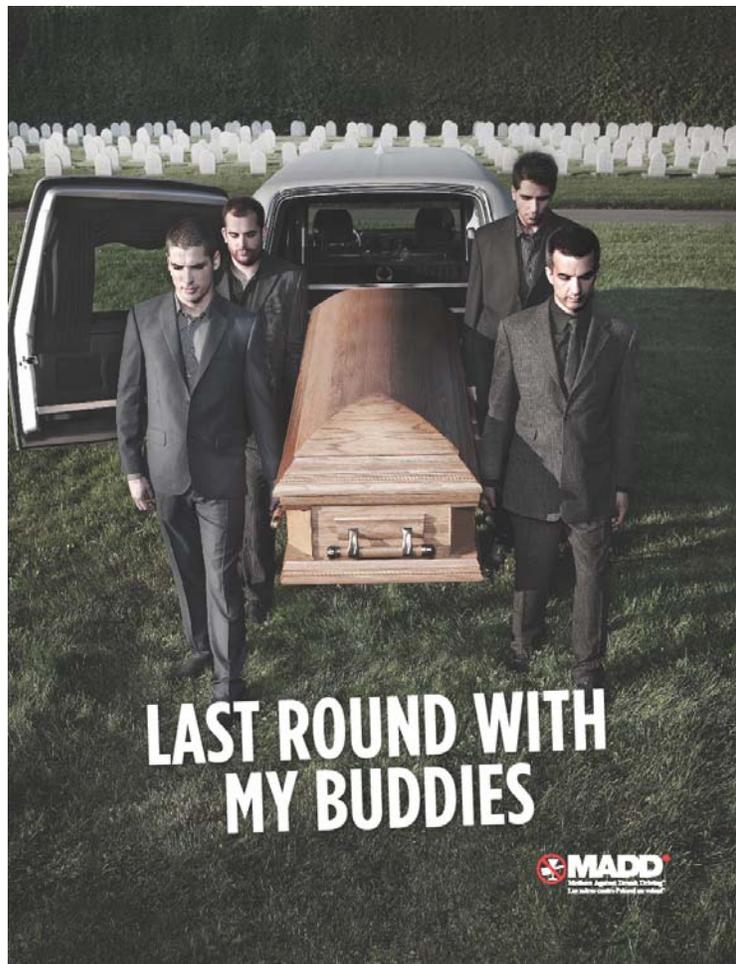
DON'T DRINK & DRIVE 

Texas Department of Public Safety • Texas Alcoholic Beverage Commission • Texans Standing Tall • Partnership for a Drug-Free Texas • Texas Commission on Alcohol and Drug Abuse
© Texas Department of Transportation

Jacqueline Saburido avait 20 ans le jour où la voiture qu'elle conduisait fut percutée de plein fouet par le véhicule d'un conducteur ivre. Aujourd'hui, à 23 ans, elle tente encore de recoller les morceaux de sa vie éclatée.

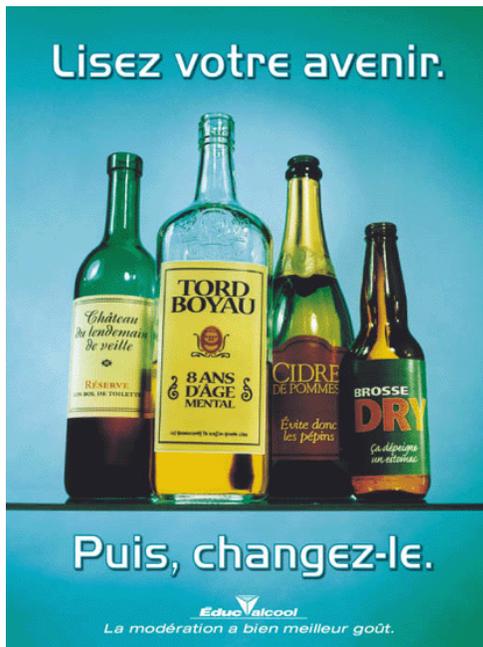
Boire ou conduire... Fais ton choix! (Don't Drink & Drive)

Texas Department of Transportation (Département des transports du Texas)

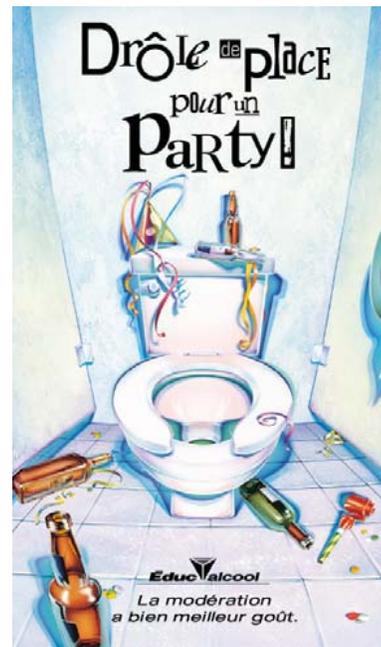


**Une dernière tournée avec mes amis
MADD Canada**

Messages d'intérêt public sur l'alcool : messages humoristiques



Éduc'alcool

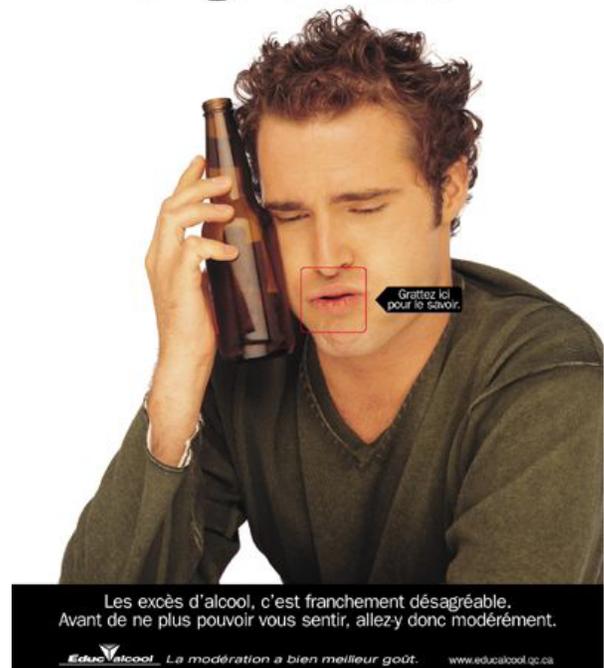


Éduc'alcool



Éduc'alcool

Ça se sent comment
un gars chaud ?



Éduc'alcool

Messages d'intérêt public sur l'alcool : messages sérieux



SAAQ



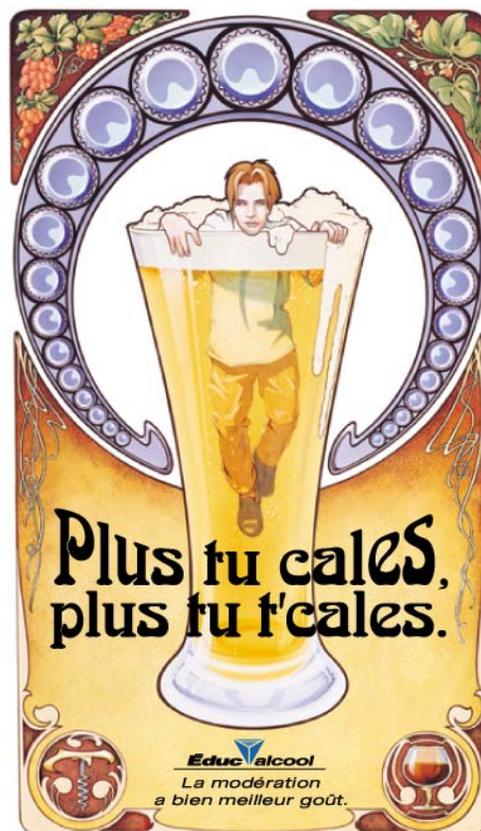
Éduc'alcool



Éduc'alcool

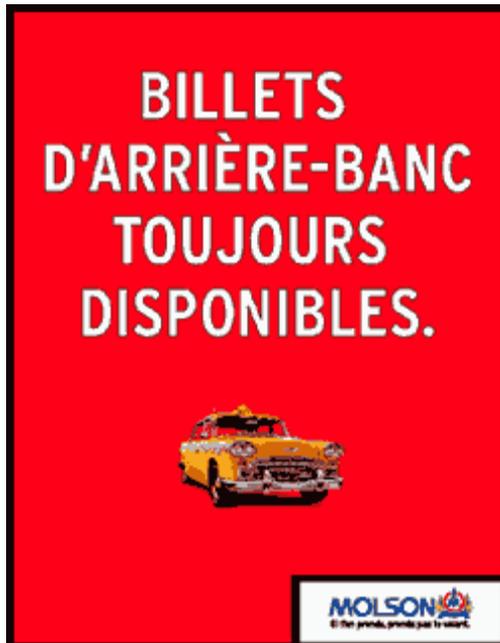


Éduc'alcool



Éduc'alcool

Messages d'intérêt public sur l'alcool : campagnes menées par l'industrie



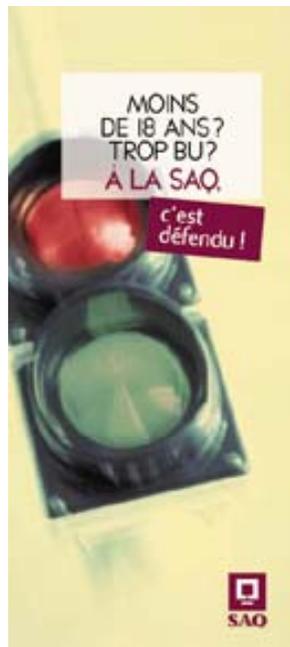
Kronenbourg SAQ



Kronenbourg



Kronenbourg



SAQ



Molson

Calage d'alcool – Étude de cas Campagne de sensibilisation du Centre de santé publique Middlesex-London (Middlesex-London Health Unit)

En 2001, 16 Centres de santé publique ayant joint le Réseau de prévention contre l'abus des drogues de la région Centre-ouest et Sud-est de l'Ontario (Substance Abuse Prevention Network of Central West and Southwest Ontario) ont mis sur pied une campagne de sensibilisation contre le calage d'alcool auprès des jeunes adultes.

Cette campagne fut menée dans le cadre des programmes de recherche en éducation et développement du Centre de recherche sur la santé publique de Hamilton et de Middlesex-London (Hamilton and Middlesex-London Public Health Research Education and Development programs); l'évaluation de cette activité fut consignée dans un rapport faisant état des observations et des conclusions qui en découlent.

Voici certains passages tirés d'une version abrégée de ce rapport signé par le Comité de direction. Ces extraits nous éclairent sur les différentes étapes à suivre lors de la mise sur pied d'une campagne de sensibilisation grand public.

Énoncé de principes qui sous-tend cette campagne

« Au Canada, environ deux tiers des jeunes adultes s'adonnent au calage d'alcool. Le calage est un grave problème de santé publique chez les jeunes puisqu'il peut causer l'intoxication, une perte de jugement, des blessures et la mort. Afin de sensibiliser et d'informer les jeunes adultes sur la réalité et les risques du calage de même que sur les solutions de rechange à cette pratique, le Réseau de prévention contre l'abus des drogues de la région Centre-ouest et Sud-est de l'Ontario a participé à la conception et à la réalisation d'une vaste campagne médiatique visant à sensibiliser les jeunes âgés de 19 à 24 ans. Diverses activités furent mises de l'avant avec la participation active du Centre de santé publique, soit la distribution d'affiches et de cartes postales, le placement média d'annonces payées à la radio, la diffusion de communiqués de presse et la tenue d'événements communautaires. » (p.1)

Aux fins d'une évaluation de leur campagne, les responsables ont mis sur pied des groupes de discussion réunissant 66 jeunes fort représentatifs du public visé. Ces groupes de discussion ont permis de mieux comprendre les comportements et les croyances de ces jeunes hommes et femmes, et de vérifier l'étendue de leurs connaissances sur les effets du calage d'alcool. À la lumière des réponses obtenues, les chercheurs ont aujourd'hui une meilleure compréhension de la philosophie de ces jeunes et de leur définition du calage; ils ont compris pourquoi le calage d'alcool est une activité sociale normale aux yeux des jeunes et ont identifié les avantages qu'ils y trouvent et les facteurs qui les motivent à accepter de participer à une séance de calage.

Un groupe de discussion réunit des représentants d'un groupe cible qui échangent, en présence d'un modérateur, dans le but de mettre en lumière les pensées et les attitudes des participants sur un sujet donné. Menées par un intervieweur professionnel, ces discussions permettent aux participants de partager leurs points de vue dans un climat amical, détendu et sans jugement. Dans un groupe de discussion, les participants échangent leurs idées en répondant aux questions posées par le modérateur.

Grâce à ces groupes de discussion, le Centre de santé publique fut en mesure de dresser un portrait précis des jeunes adultes de ce groupe d'âge et de leur perception du calage d'alcool. Voici les résultats obtenus:



« Les participants n'utilisent pas le terme *calage*. Ils préfèrent employer des expressions associées à une consommation à faible risque comme « se soûler » ou « se bourrer » pour décrire une consommation excessive d'alcool. Le terme calage est mal perçu par les participants. Ces derniers furent étonnés d'apprendre que le terme calage signifie consommer successivement cinq verres d'alcool ou plus, en une même occasion. Ils sont récalcitrants à définir le calage en termes de nombre de verres consommés car la tolérance à l'alcool varie selon chaque individu. Par conséquent, certains jeunes ont sans doute volontairement ignoré les messages diffusés dans le cadre de cette campagne. Les participants voient une nette différence entre le calage et d'autres formes de consommation excessive; ainsi, ils font une distinction entre *boire avec l'intention de s'enivrer* et *la vitesse à laquelle on consomme*. Ils définissent le calage comme une action intentionnelle posée dans le cadre d'une rencontre sociale dont le but premier est précisément de s'enivrer.

Au dire des participants, le calage est perçu comme une activité sociale normale; vivre les conséquences d'une consommation excessive d'alcool fait tout simplement partie de ce rite de passage. Ils affirment participer à des activités de calage pour le simple plaisir et parce que c'est l'occasion idéale d'élargir leur réseau social. Selon eux, le plaisir qu'ils éprouvent lors de ces activités de calage est si intense que tous les risques et conséquences néfastes pouvant en découler ne font pas le poids et ne sauraient les dissuader d'y participer.

Ces discussions ont permis d'identifier plusieurs motifs qui incitent ces jeunes à s'adonner au calage d'alcool. Citons les facteurs relationnels comme la pression des pairs, l'image de soi et l'influence parentale. Les facteurs situationnels exercent aussi une influence, par exemple vouloir participer à une « expérience avec les copains de l'université » ou avoir l'impression qu'il manque d'activités sociales « sans alcool » intéressantes. Le coût d'une séance de calage semble avoir peu d'influence sur la décision d'y participer ou non. La discussion s'est longuement arrêtée sur un point, à savoir l'ironie de voir des jeunes dépenser allègrement d'importantes sommes pour consommer de l'alcool d'une part et, du même souffle, se plaindre amèrement d'avoir à débours des sommes plutôt modestes pour s'inscrire à des activités sans alcool. (p. 1 et 2)

À la lumière des réponses fournies par les participants de ces groupes de discussion, le Centre de santé publique a émis une série de recommandations à suivre lors de la tenue des prochaines campagnes de sensibilisation auprès des jeunes âgés de 19 à 24 ans:

1. Employez un ton sérieux dans vos messages portant sur un sujet sérieux comme le calage d'alcool.
2. Créez des messages qui se démarquent de ceux d'autres annonceurs – par exemple, ayez recours à des illustrations percutantes ou optez pour un style simple et discret.
3. Assurez-vous de toucher directement votre public cible en intégrant, dans vos messages, des histoires véridiques ou des statistiques locales.
4. Dans vos messages, n'insistez pas sur les risques à long terme sur leur santé. Si votre campagne doit sensibiliser les jeunes aux effets néfastes sur leur santé, mettez l'accent sur les risques à encourir dans l'immédiat et à court terme.

Dans leurs recommandations, ils proposent également de lancer les quatre messages suivants au cours des prochaines campagnes de sensibilisation contre le calage d'alcool:

1. Sois un(e) véritable ami(e).
2. Bois de manière responsable.



3. Boire avec excès peut avoir des répercussions fâcheuses sur ta famille et tes amis.
4. Boire avec excès peut nuire gravement et immédiatement à ta santé et à ta sécurité personnelle.

Centre de santé publique de Middlesex-London (2001). Rapport d'évaluation sur la campagne de sensibilisation sur le calage d'alcool menée par le Centre de santé publique de la région Centre-ouest et Sud-est de London, Ontario: Auteur.

(Middlesex-London Health Unit (2001). *Process Evaluation of the Central West/Southwest Binge Drinking Media Campaign*. London, Ontario: Author.)

Questions:

1. Nommez les quatre aspects du calage d'alcool que ces chercheurs désiraient mieux connaître.
2. Passez en revue les résultats obtenus grâce aux groupes de discussion et dressez une liste des questions qu'un modérateur a sans doute posées aux participants pour la cueillette de cette information.

Se soûler peut tuer.



« Boire rapidement de l'alcool et en grande quantité peut intoxiquer et tuer n'importe qui. Même toi. »

Voici l'affiche originale ayant servi à promouvoir la première campagne de sensibilisation. Vous connaissez maintenant les résultats de l'évaluation de cette campagne grâce aux groupes de discussion. À la lumière de ces résultats, croyez-vous que cette affiche est un outil efficace de sensibilisation? Pour quelles raisons?



Éléments d'une campagne de sensibilisation réussie

Auteur: Dr Jack Jorgens, Accent Media, McLean, VA. Nous publions ce texte avec l'autorisation de Goodwill Communications PSA Research Center. <http://www.psaresearch.com/bib4111.html>

Qualité

Une annonce dramatique ou amusante nous reste en mémoire lorsqu'elle est bien ficelée. Ce qui ne veut pas dire que les campagnes d'intérêt public bénéficiant

d'importants budgets soient toujours les plus réussies. La simplicité est parfois d'une efficacité déconcertante. Mais l'intelligence, la sensibilité et l'imagination qui teintent une annonce publicitaire de 30 à 60 secondes peuvent exercer une grande influence; elles permettent au public d'avoir une certaine image de l'organisme commanditaire et de saisir l'importance du sujet traité.

Variété

Diversifiez votre argumentation, vos personnages, le ton employé et les segments d'information; prévoyez une rotation des différentes annonces afin de ne pas ennuyer les auditeurs/spectateurs. Les campagnes les plus réussies utilisent une approche visant à nous toucher de différentes manières.

Diversité des médias

Télévision, radio, site Web, brochure, dépliant, bande dessinée, signalisation, affiche, pièce aimantée pour le frigo et tee-shirt sont des outils de communication qui ont un effet boule de neige au cours d'une même campagne. Faire appel au texte, à l'image, aux statistiques, au témoignage, à l'intérêt personnel, à l'intérêt public, à la façon dont cette situation touche chaque individu, sa famille et ses amis – tous ces éléments peuvent servir à sensibiliser le public dans le but de changer des habitudes, des croyances et des préjugés, même les plus ancrés. Par contre, il faut y mettre le temps. Il est rare qu'on puisse changer rapidement les choses lorsqu'elles touchent les valeurs profondes d'une société.

Répétition

Toute la recherche démontre que plus le public entend souvent le message, plus il est en mesure d'en saisir toute la portée.

Multilinguisme / Multiculturalisme

En général, les groupes minoritaires préfèrent qu'on s'adresse à eux dans leur langue d'origine. Chaque groupe culturel a ses valeurs, ses préjugés, ses intérêts et ses filtres.



Présentation attrayante

Les responsables de la programmation seront enclins à présenter sur les ondes un produit qui attire leur attention, qui fait appel au texte et à l'image, et qui les convainc de s'asseoir pour écouter votre message d'intérêt public. Utilisez un design vibrant et, dans la mesure du possible, assurez-vous d'y insérer les messages de votre campagne.

Puissance du marketing

Une note qui accompagne le produit peut faire bon effet. Faites un pas de plus. Appelez le responsable de la programmation et présentez-lui brièvement votre campagne dans un discours articulé et convaincant; vous doublerez ainsi vos chances. Enfin, demandez à un puissant notable de la région de téléphoner à son tour afin de vanter l'importance de votre message d'intérêt public pour la communauté locale. Ce faisant, vous aurez mis toutes les chances de votre côté.

Évaluation en profondeur

Il est bon de connaître les *qui, quand, où, comment et pourquoi* de vos actions. Mais une évaluation qualitative est également fort utile puisque, dans votre stratégie de campagne, vous devrez faire un retour sur les actions entreprises à intervalles réguliers.

