



**MEILLEUR DÉPART : LE CENTRE DE RESSOURCES SUR LA MATERNITÉ,
LES NOUVEAU-NÉS ET LE DÉVELOPPEMENT DES JEUNES ENFANTS DE L'ONTARIO**

a/s du COIP

180, rue Dundas Ouest, bureau 1900

Toronto, ON M5G 1Z8

Tél. : 416 408-2249 ou 1 800 397-9567

Télec. : 416 408-2122

Courriel : meilleurdepart@meilleurdepart.org

www.meilleur.org



Les clés du **SUCCÈS**
d'une campagne de communication
sur la consommation d'alcool
durant la grossesse



MEILLEUR DÉPART : LE CENTRE DE RESSOURCES SUR LA
MATERNITÉ, LES NOUVEAU-NÉS ET LE DÉVELOPPEMENT
DES JEUNES ENFANTS DE L'ONTARIO

2003

OBJET

En Ontario, un nombre croissant de fournisseurs de services et de groupes d'intérêt ont recours aux médias pour sensibiliser la population aux importantes répercussions de la consommation d'alcool durant la grossesse. Ce guide vous aidera à organiser, à l'échelon local, des campagnes de communication efficaces sur l'alcool et la grossesse.

Il existe beaucoup de ressources sur l'organisation de campagnes de communication et sur les enjeux et stratégies entourant la consommation d'alcool durant la grossesse. Ce document est unique en ce qu'il regroupe ces deux aspects pour procurer aux fournisseurs de services et groupes d'intérêt une foule de renseignements qui les aideront à examiner les questions propres à l'élaboration de campagnes de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse. Ces renseignements incluent des faits, des conseils, des idées et des exemples permettant d'éviter les pièges habituels pour planifier et mettre en œuvre une campagne de communication efficace et respectueuse sur l'alcool et la grossesse.

Remarque : Les personnes qui songent à mettre en œuvre une campagne de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse devraient aussi obtenir les renseignements suivants, que n'aborde pas le présent document :

- information détaillée sur les étapes de planification d'une campagne de communication;
- information générale sur la consommation d'alcool et la grossesse.

Les dernières sections du guide offrent une liste de ressources pertinentes sur ces questions (voir page 13).



TABLE DES MATIÈRES

A. INTRODUCTION	1
ALCOOL ET GROSSESSE	1
CAMPAGNES DE COMMUNICATION	1
B. QUI PREND DE L'ALCOOL DURANT LA GROSSESSE?	2
NIVEAUX DE CONSOMMATION	2
POURQUOI LES FEMMES ENCEINTES BOIVENT-ELLES DE L'ALCOOL?	2
QUI COURT LE PLUS DE RISQUES?	2
CONNAISSANCE DES RISQUES	2
C. PAR OÙ COMMENCER?	3
QU'EST-CE QUI FONCTIONNE?	3
CRÉATION DE PARTENARIATS	3
VALEURS FONDAMENTALES	4
COMPRENDRE LA CLIENTÈLE CIBLE	4
OUTILS À VOTRE PORTÉE	5
OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE	5
AU RYTHME DES SAISONS	6
DÉFINITION DU MESSAGE	6
PONT ENTRE LES FEMMES ET LES RESSOURCES	8
CHOIX DES IMAGES	8
ESSAIS SUR LE TERRAIN	8
ÉVITEZ SI POSSIBLE...	9
D. VOTRE CAMPAGNE EST-ELLE EFFICACE?	9
CHOISIR SES MOYENS POUR ATTEINDRE SES FINS	9
CLÉS DU SUCCÈS	9
E. EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION	10
FASWORLD - FAS DAY	10
PACE : LE PROJET SUR L'ETCAF DE HAMILTON	10
RURAL RESPONSE FOR HEALTHY CHILDREN	11
THE ALBERTA PARTNERSHIP ON FAS	12
F. QUOI FAIRE ENSUITE?	13
CÉLÉBRER	13
SE RENSEIGNER	13
MAINTENIR LE CAP	13
RESSOURCES ET SERVICES	13
RÉFÉRENCES	15



A. INTRODUCTION

ALCOOL ET GROSSESSE

La consommation d'alcool durant la grossesse est une problématique complexe ayant de graves conséquences. L'alcool nuit à la croissance et au développement des os et des organes internes du fœtus, notamment le cerveau. Les répercussions de l'alcool sur le cerveau durent toute la vie. Les enfants exposés à l'alcool avant la naissance ont de nombreux problèmes comme des difficultés d'apprentissage et de concentration, des troubles de mémoire et une capacité réduite de résolution de problèmes. Ils manquent souvent de coordination et de discernement, sont impulsifs et ont des déficiences de la parole et de l'audition (Streissguth et coll., 1996). À l'adolescence et à l'âge adulte, bon nombre d'entre eux présentent des troubles mentaux comme la dépression, ont de la difficulté à vivre de façon autonome, à conserver un emploi ou à poursuivre des études, ont des démêlés avec la justice, adoptent des comportements sexuels non appropriés ou se mettent à consommer de l'alcool ou d'autres drogues (Streissguth, 1997). Bien que nous en sachions de plus en plus sur les moyens d'aider et de soigner les personnes exposées à l'alcool avant la naissance, la prévention primaire demeure un domaine d'activités important.

Les conséquences de l'exposition à l'alcool avant la naissance varient grandement d'une personne à l'autre, en fonction d'une variété de facteurs comme la quantité d'alcool consommée par la mère et le moment de la consommation. Compte tenu de la variabilité des effets sur les aptitudes et les capacités, les experts emploient de nombreuses expressions pour décrire les incapacités résultant de l'exposition à l'alcool avant la naissance. La terminologie suivante sera employée dans le présent guide :

Ensemble des troubles causés par l'alcoolisation foetale (ETCAF) : terme générique qui décrit le large éventail des troubles causés par la consommation d'alcool durant la grossesse.

La consommation d'alcool durant la grossesse constitue un fardeau énorme pour les familles et les systèmes de santé, d'éducation et de services sociaux, évalué à plus d'un million de dollars par personne atteinte de l'ETCAF (Santé Canada, 2001).

CAMPAGNES DE COMMUNICATION

Les campagnes de communication englobent une série d'activités structurées et axées sur les résultats qui sont effectuées pendant une période de temps précise dans le but d'influencer positivement une clientèle bien déterminée (THCU, 1999). Ces activités variées englobent des campagnes médiatiques, des événements, des présentoirs, la diffusion d'information aux fournisseurs de soins, des cours, des publipostages, des lignes téléphoniques d'urgence et autres.

Les campagnes de communication bien planifiées peuvent avoir toutes sortes d'effets positifs. Elles peuvent :

- sensibiliser davantage la population;
- modifier les attitudes;
- montrer comment opérer des changements;
- orienter la population vers des services appropriés;
- clarifier, rappeler et appuyer les faits, et encourager les gens à agir

(Institut national du cancer, 2002).

La population générale manque de connaissances sur la consommation d'alcool durant la grossesse (Environics, 2000). Ce document offre des renseignements généraux aux personnes et aux groupes qui souhaitent renseigner le grand public sur les effets de l'alcool sur le fœtus par l'entremise de campagnes de communication. Ces campagnes peuvent faire partie d'une stratégie communautaire plus vaste de prévention des handicaps permanents causés par l'usage d'alcool durant la grossesse. D'autres stratégies pourraient être axées sur l'acquisition de compétences et la création d'environnements de soutien fondés sur des politiques publiques favorables à la santé.

L'ETCAF peut être évité.

B. QUI PREND DE L'ALCOOL DURANT LA GROSSESSE?

NIVEAUX DE CONSOMMATION

Environ 50 p. 100 des Canadiennes boivent régulièrement de l'alcool. L'alcool entre également en jeu dans 17 à 25 p. 100 des grossesses (Robert et Nanson, 2000). Une consommation régulière ou excessive d'alcool entraîne les plus grands risques pour le fœtus, bien que l'usage modéré d'alcool ait aussi été associé à des problèmes, comme les fausses couches, l'insuffisance de poids à la naissance, la mort subite du nourrisson et les troubles de développement et de comportement. Aucune limite sûre de consommation d'alcool n'a pu être établie durant la grossesse.

POURQUOI LES FEMMES ENCEINTES BOIVENT-ELLES DE L'ALCOOL?

De nombreux facteurs expliquent la consommation d'alcool pendant la grossesse :

- La femme ne sait pas encore qu'elle est enceinte;
- Elle boit parce que la consommation d'alcool est une norme sociale;
- Elle connaît d'autres femmes qui ont bu durant la grossesse et dont les enfants semblent en santé;
- Elle consomme de l'alcool lors de fêtes et d'occasions spéciales car c'est la norme;
- Elle ne connaît pas l'étendue des torts que peut causer l'alcool;
- Elle prend de l'alcool pour composer avec des situations de vie difficiles, comme la pauvreté, la violence, l'isolement, le désespoir ou la dépression;
- Elle a un problème de toxicomanie.

QUI COURT LE PLUS DE RISQUES?

Au Canada, il existe deux clientèles à risque principales :

- Les femmes de plus de 30 ans qui ont une « carrière fructueuse » sont plus susceptibles d'indiquer qu'elles ont bu de l'alcool durant leur dernière grossesse (Santé Canada, 2002);
- Les femmes qui prennent d'autres drogues, ont une faible estime de soi, sont jeunes, pauvres, sans emploi ou déprimées courent un risque élevé, car elles pourraient nécessiter des soins et du soutien considérables pour modifier leurs habitudes de consommation d'alcool (Center for Disease Control and Prevention, 1998; May et Gossage, 2001).

Le degré d'efficacité des diverses stratégies varie selon la clientèle cible. Les clientèles à faible risque sont plus susceptibles de réagir à une campagne de communication, alors que d'autres ont besoin d'une plus grande palette d'interventions axées sur les causes profondes de l'usage d'alcool pour modifier leur comportement.

CONNAISSANCE DES RISQUES

Santé Canada a mené un sondage pancanadien pour déterminer le niveau de connaissance des risques de la consommation d'alcool durant la grossesse au sein de la population (Environics, 2000). Les chercheurs ont tiré la conclusion suivante :

- Même si la population sait que les risques de l'usage d'alcool pour le bébé à naître sont élevés, elle manque d'information critique à ce sujet.

De nombreuses femmes reçoivent des renseignements erronés sur l'alcool et la grossesse (AWARE, 2002), y compris les conséquences de l'usage d'alcool, les quantités et types d'alcool sûrs, et les moments où l'on peut prendre de l'alcool sans danger pendant la grossesse. Il est important de sensibiliser davantage la population à certaines questions, dont les suivantes :

- La consommation d'alcool durant la grossesse peut occasionner des anomalies congénitales et des lésions cérébrales;
- Les femmes ne devraient prendre aucun alcool durant la grossesse;
- Il vaut mieux cesser de boire avant de tomber enceinte;
- La consommation d'alcool comporte des risques, quelle que soit l'étape de la grossesse.

(Environics, 2000)

QU'EST-CE QUI FONCTIONNE?



C. PAR OÙ COMMENCER?

À l'étape de la planification, il est utile de se rappeler que les campagnes de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse sont plus efficaces lorsqu'elles :

- sont planifiées soigneusement;
- assurent la participation de partenaires de la communauté;
- s'adressent à des clientèles à faible risque;
- s'inscrivent dans une initiative à composantes multiples;
- mobilisent les membres de la communauté.

(Robert et Nanson, 2000)

Il est important de comprendre les étapes fondamentales de la planification d'une campagne de communication. La Health Communication Unit a dressé la méthode de planification en 12 étapes ci-après pour veiller à ce que les particuliers et fournisseurs de services possèdent les compétences et outils nécessaires pour mettre en œuvre des campagnes bien planifiées. Consultez le www.thcu.ca pour obtenir davantage d'information.

1^{re} ÉTAPE : Gestion de projet

2^e ÉTAPE : Révision de votre stratégie de promotion de la santé

3^e ÉTAPE : Connaissance de la clientèle cible

4^e ÉTAPE : Création d'un répertoire de ressources d'aide à la communication de votre message

5^e ÉTAPE : Établissement des objectifs de communication

6^e ÉTAPE : Choix des véhicules et des canaux de communication

7^e ÉTAPE : Agencement des activités de communication

8^e ÉTAPE : Élaboration du message

9^e ÉTAPE : Établissement de l'identité du projet

10^e ÉTAPE : Élaboration du matériel

11^e ÉTAPE : Mise en œuvre de la campagne

12^e ÉTAPE : Évaluation exhaustive de la campagne

Ce guide fournit également des renseignements pratiques sur la mise en œuvre de campagnes de communication respectueuses sur la consommation d'alcool durant la grossesse. Malheureusement, il n'existe pas de formules « passe-partout » ni de « règles absolues » lorsqu'il s'agit de mettre sur pied une campagne de communication sur l'alcool et la grossesse. Pour être efficace, une campagne doit assurer la transmission d'un message bien défini à une clientèle bien définie. Ce qui est efficace auprès d'une clientèle précise, à qui on livre un message précis, ne fonctionnera pas nécessairement auprès d'une autre clientèle à laquelle on veut livrer un message différent. L'information fournie dans cette section offre des éléments de réflexion importants en vue de la planification d'une campagne.

CRÉATION DE PARTENARIATS

Il peut être utile de collaborer avec des partenaires de la communauté qui s'intéressent à des questions similaires. Renseignez-vous sur les groupes ou organisations qui abordent déjà au sein de votre communauté des questions liées à l'alcool et à la promotion de la santé durant la grossesse. Avez-vous pensé à mobiliser les services de santé publique, fournisseurs de services aux parents et familles, enseignants, parents, soignants naturels, personnes atteintes de l'ETCAF et intervenants en toxicomanie locaux? Repérez les personnes qui ont un intérêt pour les relations avec les médias, la conception graphique et les communications, et un savoir-faire dans ces domaines. La collaboration peut élargir le bassin de soutien au sein de la communauté, favoriser la mise en commun de ressources financières et humaines limitées, assurer l'accès à la clientèle cible, accroître la crédibilité et prévenir le chevauchement des activités.

VALEURS FONDAMENTALES

Les groupes qui s'intéressent à la consommation d'alcool durant la grossesse examinent et adoptent souvent des valeurs fondamentales. Ces valeurs les aident à définir et à choisir des approches qui tiennent compte des obstacles nombreux et complexes auxquels se heurtent les femmes ayant des problèmes de consommation d'alcool et les personnes aux prises avec l'ETCAF. Il importe de se rappeler combien il peut être difficile de cesser de boire, de prendre soin d'un enfant atteint de l'ETCAF ou de composer soi-même avec l'ETCAF.

VALEURS FONDAMENTALES COURANTES :

RESPECT

- des droits des femmes et de leur capacité de faire des choix en matière de santé;
- des habiletés des personnes atteintes de l'ETCAF;
- des connaissances des soignants et parents d'enfants atteints de l'ETCAF.

COMPRÉHENSION

- connaissance des enjeux et recherches actuelles;
- ouverture à la nouvelle information.

COMPASSION

- tenir compte des besoins des personnes atteintes de l'ETCAF;
- tenir compte des situations que vivent les femmes qui prennent de l'alcool.

ESPOIR

- reconnaître que le fait de cesser de boire ou de réduire sa consommation d'alcool à tout moment durant la grossesse sera bénéfique pour le bébé;
- reconnaître l'efficacité des mesures de soutien, quelle que soit la gravité de l'ETCAF;
- reconnaître que l'on peut changer les choses.

(BC FAS Resource Society, 1998)

Le matériel de votre campagne de communication devrait refléter vos valeurs fondamentales. Ces valeurs peuvent aussi guider votre choix d'approches, de messages et d'images.

COMPRENDRE LA CLIENTÈLE CIBLE

Délimitez attentivement votre clientèle cible primaire. Pour être efficace, vous devez choisir soigneusement les images, messages et composantes de votre campagne, ainsi que les méthodes employées. Dans votre communauté, quel groupe de femmes enceintes contient le plus grand nombre de buveuses? Quels groupes sont les plus susceptibles de réagir favorablement à une campagne de communication? Cernez les intérêts, les besoins, les préoccupations, les priorités et le vocabulaire du groupe que vous voulez joindre. Votre campagne s'adresse-t-elle à :

- des femmes en âge d'avoir des enfants?
- des femmes qui planifient une grossesse?
- des femmes enceintes qui ont une carrière?
- des femmes enceintes et pauvres?
- des adolescentes enceintes?

Les membres de la communauté, fournisseurs de soins de santé et de services, et membres des familles offrent parfois des renseignements et mesures de soutien importants aux femmes enceintes. En ce sens, ils peuvent constituer une clientèle cible secondaire de votre campagne de communication.



Questions à examiner après avoir repéré sa clientèle cible primaire :

- Les personnes ciblées sont-elles enceintes ou planifient-elles une grossesse?
- Font-elles partie des groupes à risque de grossesse non planifiée?
- À quel groupe d'âge appartiennent-elles?
- Quels sont certains de leurs emplois et loisirs typiques?
- Quelle est leur tranche de revenu? Quel est leur niveau de revenu le plus courant?
- Quels sont leurs niveaux maximal et minimal de scolarité? Quel est leur niveau de scolarité le plus courant?
- Est-ce qu'elles ont un conjoint ou sont célibataires?
- Ont-elles déjà des enfants?
- Quelles sont certaines de leurs caractéristiques culturelles?
- Que savent-elles sur l'alcool et la grossesse?
- Où obtiennent-elles leur information en matière de santé?
- Qu'est-ce qu'elles écoutent, regardent et lisent?
- Quel est leur niveau de consommation d'alcool?
- Pourquoi prennent-elles de l'alcool?
- À quel point sont-elles prêtes à modifier leurs habitudes de consommation d'alcool?
- Qu'est-ce qui leur tient à cœur?
- Quelles sont certaines de leurs caractéristiques personnelles?
- De quels organismes ou réseaux sont-elles membres?

(THCU, 1999)

OUTILS À VOTRE PORTÉE

Afin de mieux comprendre votre clientèle et de bien choisir les composantes de votre campagne (p. ex. brochures, articles de journaux, présentoirs), vous devez songer aux enjeux propres à votre communauté, aux ressources dont elle dispose et aux occasions que vous avez de joindre votre clientèle cible.

Qu'est-ce qui caractérise votre communauté? Dressez son profil (p. ex. rurale ou urbaine, réserve, transports en commun, services offerts, prévalence de la consommation d'alcool, etc.). Quels facteurs contribuent à la consommation d'alcool (p. ex. information insuffisante ou erronée, normes sociales, logements inadéquats, pauvreté, violence familiale)? La bibliothèque, le service de santé publique, l'hôpital et les services de prévention de la toxicomanie de votre localité pourraient vous aider à répondre à ces questions, notamment en vous fournissant des données utiles.

Votre communauté a-t-elle une station de radio, un journal, une revue, une chaîne de télévision ou des événements communautaires particuliers? Déterminez où votre clientèle cible prend son information (p. ex. les magazines de sports extrêmes et revues pour parents attirent des lectorats différents). Sachez quelles sont les périodes de pointe (p. ex. durant l'hiver, les familles écoutent parfois certaines stations de radio le matin en cas d'annulation des services de transport scolaire, même si elles n'aiment pas leur programmation).

Pouvez-vous vous associer à des événements locaux pour réduire vos frais et augmenter du même coup l'impact de votre campagne? Votre communauté organise-t-elle des foires pour les nouvelles mamans et les femmes enceintes, une semaine de sensibilisation aux drogues ou autres?

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

Il est important de prendre le temps d'établir les objectifs de votre campagne pour avoir une idée précise de ce que vous voulez accomplir.

Vos objectifs **DEVRAIENT** être :

- Spécifiques
 - Mesurables
 - Atteignables
 - Réalistes
 - D'une durée limitée
- (THCU, 1999)

Vos objectifs devraient décrire les changements spécifiques que vous voulez apporter au sein de votre clientèle cible. Votre choix d'objectifs dépendra donc de votre clientèle cible, de l'information que vous voulez lui procurer ou des changements que vous souhaitez occasionner. Voici quelques exemples d'objectifs de campagne de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse :

- sensibiliser davantage les élèves du secondaire aux risques associés à la consommation d'alcool durant la grossesse;
- sensibiliser davantage les femmes en âge de procréer au fait que toute consommation d'alcool durant la grossesse, quelle qu'elle soit, nuit au fœtus;
- sensibiliser davantage les femmes en âge de procréer au fait que la meilleure décision à prendre pour la sécurité du fœtus consiste à cesser de boire avant de tomber enceinte;
- renseigner la population sur les services liés à l'alcool durant la grossesse offerts aux femmes qui sont enceintes ou prévoient le devenir;
- accroître le nombre de fournisseurs de soins de santé ou d'autres services qui fournissent de l'information sur l'alcool durant la grossesse à leurs clientes.

AU RYTHME DES SAISONS - PRENDRE LE POULS DE LA COMMUNAUTÉ

Renseignez-vous sur votre communauté et sur la période de pointe de consommation d'alcool. Obtenez des statistiques sur la consommation locale. Quelles sont les célébrations principales (p. ex. fêtes d'été, festivals ou événements sportifs)? Où ont-elles lieu (p. ex. centres sportifs ou communautaires parcs, ou lors de barbecues)? Votre clientèle cible y participe-t-elle? Où vend-on ou sert-on le plus d'alcool? Si cela s'applique à votre clientèle cible, voyez à quels moments de l'année augmentent les risques de grossesse non planifiée (p. ex. bal des finissants). Le choix de vos lieux et moments cibles peut avoir une influence sur les messages et images de votre campagne. Entre autres, vous pourriez envisager la période des fêtes, la fête des Mères ou la Journée internationale de sensibilisation au syndrome de l'alcoolisme fœtale (SAF) (le 9 septembre).

DÉFINITION DU MESSAGE

Une campagne de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse peut transmettre divers messages. Ces messages devraient toutefois être justes et clairs, sans sombrer dans le sensationnalisme ou causer une peur excessive. Ils doivent aussi tenir compte du niveau de langue et du degré d'alphabétisation. Songez au groupe que vous tentez de joindre, à son niveau de connaissances et à sa volonté de modifier son comportement. Ce tableau vous aidera à choisir le message qui convient le mieux à votre clientèle.

Caractéristiques de la clientèle cible	Approches appropriées
<ul style="list-style-type: none">• envisage de cesser de boire• planifie une grossesse	<ul style="list-style-type: none">• approche éducative ou rationnelle
<ul style="list-style-type: none">• n'a pas pensé à changer de comportement• ne connaît pas les risques	<ul style="list-style-type: none">• approche qui fait appel aux émotions ou attire l'attention

Que voulez-vous véhiculer dans votre message? Vous devez choisir le ton et le contenu du message en fonction de la clientèle que vous voulez joindre.



Choisissez un message qui aura un effet sur la clientèle cible et vous permettra d'atteindre vos objectifs. Utilisez les trois questions ci-après pour vous aider à choisir ce message.

Question	Message de la campagne	Exemple
Quoi?	• Inclure l'information importante	• « Il est préférable de ne pas boire d'alcool durant la grossesse pour ne pas prendre de risque. »
Et puis?	• Présenter des raisons pertinentes de changer de comportement	• « L'alcool peut nuire à l'enfant que vous portez. »
Et maintenant?	• Proposer une mesure facile	• « Contactez la ligne d'aide de Motherisk pour obtenir plus d'information. »

Une campagne de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse peut transmettre divers messages. Ces messages devraient toutefois être justes et clairs, sans sombrer dans le sensationnalisme ou causer une peur excessive. Certains messages utilisés par le passé ont suscité beaucoup de discussions parmi les intervenants du domaine. Par exemple :

Message controversé	Préoccupations envers le message	Autre façon de présenter le message
<i>L'ETCAF est entièrement évitable.</i>	Certaines personnes sont d'avis qu'on ne peut pas prévenir tous les cas de l'ETCAF (p. ex. celui des femmes qui prennent des contraceptifs de la façon appropriée, mais tombent enceintes).	<i>L'ETCAF est évitable.</i>
<i>Il suffit d'un verre pour commencer à causer des torts au fœtus.</i>	Bien qu'on n'ait pu établir de niveau sûr de consommation d'alcool, certaines personnes sont d'avis que ce genre de message cause une peur excessive chez les femmes qui ont pris de petites quantités d'alcool avant de savoir qu'elles étaient enceintes.	<i>L'abstinence est la meilleure façon de prévenir les risques pour le fœtus.</i>
<i>Réduire sa consommation d'alcool peut aider le fœtus.</i>	Certaines personnes sont d'avis qu'un message minimisant les dommages peut brouiller le message principal de la campagne, soit « Ne prenez aucun risque : évitez l'alcool pendant la grossesse ».	<i>Vous pouvez obtenir de l'aide, au besoin.</i>

En bout de ligne cependant, vous devrez déterminer quel message convient le mieux à votre clientèle cible et comment vous voulez procéder.

Souvent, les gens réagissent mieux aux messages positifs sur l'alcool durant la grossesse. Voici quelques exemples de slogans positifs tirés de diverses campagnes de langue anglaise :

- *Thank you Mommy for not drinking* (Merci maman de n'avoir pas bu).
- *Together we can prevent Fetal Alcohol Syndrome* (Ensemble, nous pouvons prévenir le syndrome d'alcoolisme fœtal).
- *I'm healthy, thank you* (Merci de m'avoir donné la santé).
- *Caring together* (Prendre soin des enfants ensemble).

Soyez conscient(e) des groupes ou organismes communautaires qui pourraient livrer le même message d'une autre façon à une autre clientèle, ou de ceux qui transmettent un message conflictuel. Vous devez collaborer avec ces groupes pour transmettre des messages cohérents sur la consommation d'alcool durant la grossesse.

PONT ENTRE LES FEMMES ET LES RESSOURCES

Même si de nombreuses femmes arrivent à cesser de boire sans aide, les campagnes de communication doivent leur indiquer où obtenir du soutien pratique au besoin (volet Et maintenant? du message). Certaines femmes :

- ont besoin d'aide pour cesser de boire;
- veulent savoir si l'alcool consommé dans le passé peut affecter le fœtus;
- ont besoin d'aide pour aborder des questions associées à la consommation d'alcool, comme la pauvreté et la violence.

CHOIX DES IMAGES

Laquelle choisiriez-vous?



Votre choix respecte-t-il les valeurs fondamentales de respect, de compréhension, de compassion et d'espoir? Qu'éprouverait votre clientèle cible en voyant ces images?

Beaucoup de personnes préfèrent des images positives comme des :

- femmes enceintes heureuses;
- couples heureux;
- bébés en santé (l'image qui attire le plus l'attention en publicité);
- images montrant le soutien offert par la communauté aux femmes enceintes;
- images montrant que de nombreuses personnes sont responsables du problème;
- images de papillons (souvent utilisées dans les documents sur l'ETCAF).

ESSAIS SUR LE TERRAIN

Il est important de tester vos ébauches ou échantillons, en tenant compte à la fois des croyances de votre organisation et du point de vue de votre clientèle cible.

Songez aux questions suivantes :

- Qu'éprouverait une femme enceinte en voyant votre matériel? Aurait-elle envie de le consulter, ou se sentirait-elle fâchée, humiliée et offensée?
- Qu'éprouverait une famille aux prises avec l'ETCAF en voyant votre matériel? Perdrat-elle espoir? Aurait-elle l'impression qu'on manque de respect envers les personnes ayant une déficience?

Il est essentiel de tester votre matériel auprès de la clientèle cible pour veiller à ce que les images et messages utilisés soient appropriés et efficaces. Rassemblez ou consultez individuellement des gens qui sont prêts à passer vos idées en revue et à vous donner une opinion sincère. Ces personnes devraient bien connaître votre clientèle cible ou en faire partie. Faites appel à des groupes de femmes, aux participantes à un cours prénatal, ou encore à des groupes de parents ou de jeunes. Au besoin, modifiez votre message en fonction de leurs commentaires.



Il est difficile de créer une campagne sur l'alcool et la grossesse qui soit respectueuse, tout en cherchant à choquer ou à faire peur. Lorsqu'on utilise la peur ou l'effet de choc, des efforts supplémentaires doivent être déployés pour que la campagne tienne compte de la situation des femmes ayant des problèmes d'alcool ou des familles aux prises avec l'ETCAF. Pour obtenir d'autres renseignements sur ce genre de campagne, allez à <http://www.ptcc-cfc.on.ca/pubs/fa-fre-web.pdf>.

Évitez si possible...

- les messages qui ne véhiculent pas le respect, la compassion, la compréhension et l'espoir en ce qui a trait aux femmes qui boivent et aux personnes atteintes de l'ETCAF;
- les illustrations de femmes enceintes qui boivent de l'alcool;
- d'humilier, de blâmer ou de ridiculiser les victimes;
- d'affirmer que la question concerne uniquement un groupe ethnique ou une classe sociale;
- les textes trop longs;
- les approches axées sur la peur ou l'effet de choc;
- d'essayer de transmettre trop de messages à trop de personnes;
- les photos d'enfants gravement handicapés;
- les illustrations de nourrissons qui boivent de l'alcool ou baignent dans l'alcool;
- les photos d'enfants en prison;
- de laisser entendre que la responsabilité repose entièrement sur la mère;
- les photos de femmes enceintes auxquelles on a superposé un cercle rouge traversé d'une barre oblique;
- les photos de personnes nues (cela pourrait offusquer certaines personnes);
- les photos de parties du corps comme les mains, les pieds ou les yeux (les recherches menées en publicité révèlent que les photos de visages ou de corps au complet plaisent davantage).

D. VOTRE CAMPAGNE EST-ELLE EFFICACE?

Choisir ses moyens pour atteindre ses fins

L'évaluation minutieuse de vos activités peut vous en dire long sur les leçons à tirer et sur l'impact de votre campagne. N'attendez pas que votre campagne soit terminée avant de l'examiner de plus près. Planifiez son évaluation dès le début, qu'il s'agisse de simplement vérifier l'achèvement des tâches inscrites dans le plan de travail ou de mener des recherches scientifiques complexes. L'évaluation, qui représente souvent 10 p. 100 du budget de la campagne, peut aussi devoir refléter les exigences des bailleurs de fonds. Consultez le www.thcu.ca pour obtenir davantage d'information sur les stratégies d'évaluation.

Clés du succès

Revoyez vos plans pour vous assurer d'avoir tenu compte du plus grand nombre possible de clés du succès.

- Collaborez-vous avec des partenaires de la communauté?
- Connaissez-vous bien votre clientèle cible?
- Avez-vous défini les objectifs de la campagne?
- Avez-vous choisi judicieusement les composantes de votre campagne (p. ex. affiches, présentoirs, articles de journaux)?
- Avez-vous déterminé le calendrier de la campagne?
- Les activités et ressources proposées reflètent-elles vos valeurs fondamentales?
- Avez-vous défini vos messages importants?
- Votre message principal est-il clair?
- Avez-vous mis votre matériel à l'essai auprès de votre clientèle cible?

E. EXEMPLES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION

En dépit des nombreux exemples de campagnes de communication locales et provinciales sur la consommation d'alcool durant la grossesse, leur évaluation n'a pas donné lieu à des conclusions sérieuses et cohérentes. C'est pourquoi il est difficile de repérer les campagnes « réussies ». Les campagnes décrites ci-après ont recours à une variété intéressante de stratégies et d'approches.

FASWORLD - FAS DAY

Building awareness, one ripple at a time...

Les cofondateurs de FASworld se sont posé la question suivante : « Qu'arriverait-il si à la neuvième minute de la neuvième heure de la neuvième journée du neuvième mois, nous demandions au monde de se rappeler que la consommation d'alcool durant les neuf mois de grossesse peut avoir des conséquences très néfastes pour le fœtus. Nous demandons aussi au monde de penser aux millions d'habitants de la planète qui devront composer toute leur vie avec des déficiences intellectuelles causées par l'exposition à l'alcool durant la grossesse. » C'est ainsi que la Journée internationale de sensibilisation au SAF a vu le jour!

La Journée internationale de sensibilisation au SAF du 9 septembre est maintenant reconnue à l'échelle internationale. Le Canada, les États-Unis, l'Angleterre, l'Écosse, l'Allemagne, l'Afrique du Sud, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Suède, l'Italie, les Bermudes et le Costa Rica font partie des pays qui participent à cette journée, dont le but est de sensibiliser la population à l'ETCAF. Voici quelques idées mises de l'avant en vue de la Journée internationale de sensibilisation au SAF.

- « FAS Knot » - symbole d'espoir
- couverture médiatique
- mise en commun d'information par Internet et bouche à oreille
- images de papillons



Consultez le www.fasworld.com pour avoir d'autres idées d'activités.

PACE: PREVENTION, AWARENESS, CHOICES AND EDUCATION

Le projet sur l'ETCAF de Hamilton

Le projet PACE regroupe 20 organismes et résidents de la ville de Hamilton. Il a pour but à long terme de réduire la criminalité et la délinquance juvénile en adoptant une stratégie communautaire de prévention de l'ETCAF. En 2002, les responsables du projet ont mené une campagne de communication générale sur la consommation d'alcool durant la grossesse. Les femmes en âge d'avoir des enfants constituaient la principale clientèle cible. Trois groupes de discussion ont fourni de l'information sur les intérêts et préoccupations de cette clientèle.

La campagne prévoyait l'élaboration de matériel imprimé. Le message choisi était simple : la consommation d'alcool durant la grossesse peut causer des torts irréparables au bébé. Les responsables de la campagne ont mis sur pied un service téléphonique pour répondre aux questions des membres du public sur l'alcool et la grossesse. Ils ont également placé des affiches dans des restaurants, des bars et des pharmacies, et eu recours à de la publicité pour autobus.





Les membres du projet ont trouvé utile de :

- collaborer avec une grande variété de particuliers et d'organismes;
- définir clairement leurs objectifs, clientèle, tâches et budget;
- nommer un coordonnateur de campagne;
- avoir recours aux ressources locales le plus souvent possible;
- solliciter des dons de temps d'antenne, d'espace publicitaire et autres;
- mobiliser des bénévoles;
- mener des recherches (p. ex. la campagne coïncide-t-elle avec un autre événement?);
- veiller à ce que le personnel de première ligne soit prêt à répondre aux demandes de renseignements.

Pour obtenir davantage de renseignements, consultez le www.hamilton.ca/PHCS/PACE/default.asp.

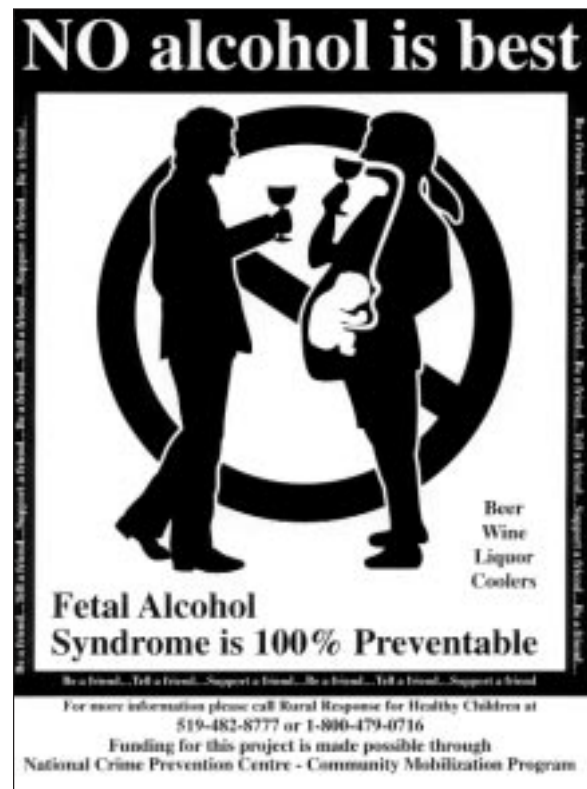
RURAL RESPONSE FOR HEALTHY CHILDREN

Be a Friend ... Tell a Friend ... Support a Friend ...

Comment lance-t-on une campagne de communication en milieu rural et isolé sur les risques associés à la consommation d'alcool durant la grossesse en milieu rural et isolé? Le RRHC, un programme d'action communautaire pour enfants situé dans l'une des communautés rurales du sud de l'Ontario, a entrepris de répondre à cette question en 2001. Selon les commentaires recueillis, le groupe devait créer un message clair et puissant (« Dites ce que vous avez à dire sans détour! »), et le transmettre aux femmes, à leurs partenaires et à l'ensemble de la communauté.

La campagne englobait les composantes suivantes :

- **Logo** - Il importait de créer un logo à la fois visuel, concret et inclusif.
- **Message unificateur** - « Agissez en ami... Parlez-en à une amie... Aidez une amie ».
- **Livres de recettes** - L'organisme Ontario Students Against Impaired Driving a créé un livre de recettes de boissons non alcoolisées qui fournit des renseignements sur l'usage d'alcool durant la grossesse.
- **Plans de leçons** - Deux enseignants ont rédigé des plans de leçons sur l'ETCAF pour les élèves de 8^e et 9^e année
- **Messages à la radio** - Des annonces radiophoniques ont été conçues à l'intention des stations locales. Elles ont été diffusées à 6 h 30 en hiver, au moment où les gens écoutaient la radio pour connaître l'état des routes et les annulations des services de transport scolaire, ainsi qu'à 13 h 30, à l'heure de la lecture des notices nécrologiques et des petites annonces.



Pour obtenir de plus amples renseignements sur la campagne, consultez le www.rrhc.on.ca.

THE ALBERTA PARTNERSHIP ON FAS

Together Let's Find a Solution

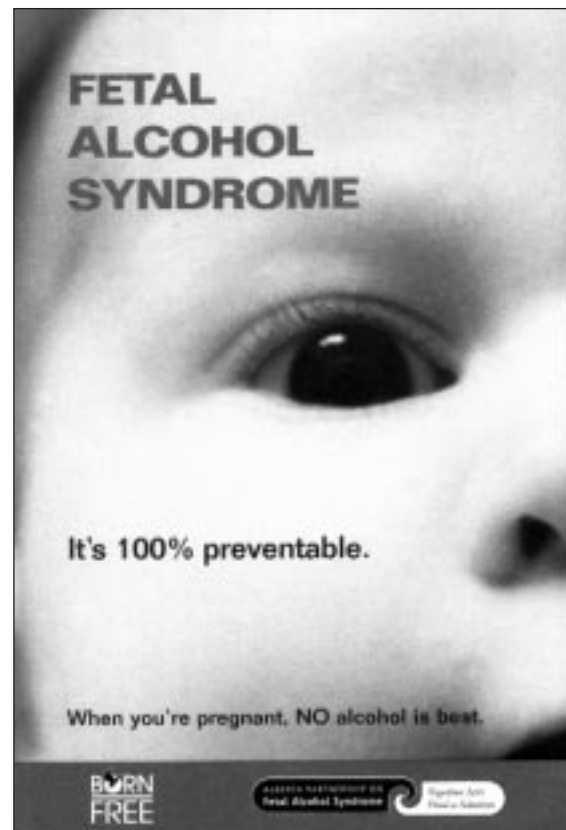
Le partenariat albertain contre le SAF (Services à l'enfance de l'Alberta, Commission albertaine contre l'alcool et les toxicomanies et autres partenaires) a deux buts : prévenir l'ETCAF et augmenter au sein de la communauté la capacité de soigner et de soutenir les personnes aux prises avec de tels troubles. En 2000, le plan provincial de prévention de l'ETCAF comprenait une campagne de communication destinée aux femmes enceintes.

L'Alberta a utilisé les moyens suivants pour transmettre son message :

- **Télévision** - messages télévisés de 30 secondes.
- **Radio** - communiqués d'intérêt public pour les stations radiophoniques.
- **Affiches** - conçues et distribuées de façon à appuyer les messages télévisés.
- **Trousses d'information** - La trousse comprend des échantillons de publicité imprimée, des articles de journaux, des brochures, des aimants pour le réfrigérateur, des annonces de revues et des suggestions de moyens de sensibiliser davantage la population.
- **Boissons non alcoolisées gratuites chez Boston Pizza** - Des restaurants se sont joints à la campagne pour encourager les femmes enceintes à consommer des boissons non alcoolisées. Du matériel a été conçu pour transmettre le message « Born free - when you are pregnant, NO alcohol is best ».
- **Alberta Liquor Store Association** - L'association a employé des présentoirs sur les boissons non alcoolisées pour sensibiliser davantage les clients à l'importance de protéger l'enfant à naître.

L'Alberta offre un bon exemple de collaboration à tous les échelons de la société et du gouvernement.

Pour obtenir de plus amples renseignements, consultez le <http://corp.aadac.com/whoweare/pressreleases/pdf/NewsJune-00.pdf>.





F. QUOI FAIRE ENSUITE?

CÉLÉBRER

N'oubliez pas de célébrer vos réussites et de remercier les partenaires qui ont collaboré avec vous.

SE RENSEIGNER

L'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale constituent une problématique assez récente, à la fois complexe et délicate. L'exploration de ses nombreuses dimensions et de stratégies d'intervention efficaces n'est donc pas terminée. Tenez-vous au courant des nouvelles recherches, idées, connaissances et approches dans le domaine. Songez à la pertinence de cette information pour votre communauté et votre travail.

MAINTENIR LE CAP

Déterminez votre prochaine étape. Y aurait-il une autre clientèle à sensibiliser? Avez-vous de la nouvelle information à transmettre? D'autres stratégies vous seraient-elles utiles? Gardez contact avec des groupes qui œuvrent à la même cause, prenez le temps de les écouter et tirez profit de leur expérience.

Ne laissez pas le manque de fonds vous arrêter. Beaucoup de groupes font de l'excellent travail avec peu de ressources financières, sinon aucune. Bon nombre de personnes se préoccupent de l'usage d'alcool durant la grossesse. Peut-être seraient-elles disposées à donner de leur temps, à faire des contributions non financières ou à financer des aspects particuliers de votre campagne de communication.

Vous POUVEZ accomplir de grandes choses!

RESSOURCES ET SERVICES

Organisation	Ressources et services
Gouvernement de la Colombie-Britannique, ministère des Enfants et de la Famille http://www.mcf.gov.bc.ca/child_protection/fas/fas_index.htm	<ul style="list-style-type: none">• Guide d'action concertée en vue de prévenir le SAF
Meilleur départ : Le Centre de ressources sur la maternité, les nouveau-nés et le développement des jeunes enfants de l'Ontario a/s du COIP 180, rue Dundas Ouest, bureau 1900 Toronto, ON (M5G 1Z8) Tél. : 416 408-2249 ou 1 800 397-9567 Télééc. : 416 408-2122 Courriel : meilleurdepart@meilleurdepart.org www.meilleurdepart.org	<ul style="list-style-type: none">• Présentoir sur l'alcool et la grossesse• Modèle d'enfant atteint de l'ETCAF• Affiche sur l'alcool et la grossesse• Consultation des communautés• Assistance par téléphone, télécopieur ou courriel
Centre de toxicomanie et de santé mentale 33, rue Russell Toronto, ON (M5S 2S1) Tél. : 416 535-8501, poste 6988 Courriel : library@camh.net www.camh.net	<ul style="list-style-type: none">• Bibliothèque de référence sur l'alcool et la grossesse

Organisation	Ressources et services
<p>Service d'information sur le SAF et les EAF du Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies 75, rue Albert, bureau 300 Ottawa, ON (K1P 5E7) Tél. : (613) 235-4048, poste 223 ou 1 800 559-4514 Téléc. : (613) 235-8101 Courriel : fas@ccsa.ca www.ccsa.ca/fasgen.htm</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliothèque de référence sur l'ETCAF • Liste de ressources en prévention • Base de données nationales des ressources ayant trait à l'ETCAF et à la consommation d'alcool pendant la grossesse • Trousse d'outils sur le SAF
<p>FASworld 1509, avenue Danforth Toronto, ON (M4J 5C3) Tél. : 416 465-7766 Téléc. : 416 465-8890 Courriel : fasworldcanada@rogers.com www.fasworld.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suggestions en vue de la Journée internationale de sensibilisation au SAF
<p>Publications de Santé Canada Ottawa, ON (K1A 0K9) Tél. : (613) 954-5995 Téléc. : (613) 941-5366 www.santecanada.ca/saf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche Enceinte ? Pas d'alcool • Brochure Enceinte ? Pas d'alcool • Meilleures pratiques • La connaissance des effets de la consommation d'alcool pendant la grossesse et du syndrome d'alcoolisme fœtal • Ça prend une communauté
<p>Motherisk, The Hospital for Sick Children 555, avenue University Toronto, ON (M5G 1X8) Tél. : 1 877 327-4636 Téléc. : 416 813-7562 www.motherisk.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ligne d'aide sur la consommation d'alcool et de drogues pendant la grossesse (1 877 327-4636) • Affiche sur la ligne d'aide (anglais seulement) • Brochure sur la ligne d'aide • Carte pour portefeuille
<p>Centre de formation et de consultation a/s de la Direction de la santé publique et des soins de longue durée de la ville d'Ottawa 495, chemin Richmond Ottawa, ON (K2A 4A4) Tél. : 1 800 363-7822 Téléc. : (613) 724-4116 www.ptcc-cfc.on.ca/pubs/fa-fre-web.pdf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre et utiliser les appels à la peur pour la lutte antitabac
<p>The Health Communication Unit at The Centre for Health Promotion 100, rue College, bureau 213 The Banting Institute Université de Toronto Toronto, ON (M5G 1L5) Tél. : 416 978-0522 Téléc. : 416 971-2443 Courriel : hc.unit@utoronto.ca www.thcu.ca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aperçu des campagnes de communication dans le secteur de la santé • Évaluation des programmes de promotion de la santé • Introduction à la planification de programmes de promotion de la santé



RÉFÉRENCES

AWARE et Breaking the Cycle. *The SMART Guide*, Kingston, Aware, 2002.

British Columbia Fetal Alcohol Syndrome Resource Society, *Community Action Guide*, 1998.

http://www.mcf.gov.bc.ca/child_protection/fas/index.html.

Center for Disease Control and Prevention. *FAS Prevention Section*, 1998.

http://www.ama-assn.org/special/womh/library/scan/vol_4/no_23/ebrahim.htm.

Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies, *La trousse du SAF*, 2001.

www.ccsa.ca/toolkit/introductionf.htm.

Conseil anti-tabagisme de l'Ontario et coll. *Comprendre et utiliser les appels à la peur pour la lutte antitabac*, 2000.

www.ptcc-cfc.on.ca/pubs/fa-fre-web.pdf.

Enviro-nics Research Group Limited. *La connaissance des effets de la consommation d'alcool pendant la grossesse et du syndrome d'alcoolisme fœtal : Résultats d'un sondage national, Rapport final*, préparé pour le compte de Santé Canada, 2000.

May, P.A. et J.P. Gossage. « Estimating the Prevalence of Fetal Alcohol Syndrome: A Summary », dans *Alcohol Research and Health*, vol. 25, no 3 (2001), p. 159-167.

National Cancer Institute, *Making Health Communication Programs Work – A Planner's Guide*, 2002.

<http://oc.nci.nih.gov/services/HCPW/HOME.HTM>.

Poole, N. et R.J. Bennett. *Community Action Guide: Working Together for the Prevention of Fetal Alcohol Syndrome*, Gouvernement de la Colombie-Britannique, ministère des Enfants et de la Famille, 1998.

Robert, G. et J. Nanson, *Meilleures pratiques : SAF/EAF et les effets des autres drogues pendant la grossesse*, Ottawa, Santé Canada, préparé pour le compte du Bureau de la Stratégie antidrogue du Canada, 2000.

Santé Canada. *Ça prend une communauté*, Ottawa, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux du Canada, 2001.

Santé Canada. *Déclaration conjointe : Prévention du syndrome d'alcoolisme fœtal (SAF) et des effets de l'alcool sur le fœtus (EAF) au Canada*. Ottawa, Santé Canada, 1996.

Santé Canada. *Rapport sur la santé périnatale au Canada 2000*, Ottawa, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux du Canada, 2000.

Streissguth, A.P. et coll. *Understanding the Occurrence of Secondary Disabilities in Clients with Fetal Alcohol Syndrome (FAS) and Fetal Alcohol Effects (FAE)*, Seattle (WA), University of Washington School of Medicine, Department of Psychiatry and Behavioural Sciences, Fetal Alcohol and Drug Unit, 1996.

Streissguth, A.P. *The Challenge of Fetal Alcohol Syndrome: Overcoming Secondary Disabilities*, University of Washington Press, 1997.

The Health Communication Unit, *Aperçu des campagnes de communication dans le secteur de la santé*, 1999, révisé en 2002.

http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/APERCU_Master_Wkbk_Complete.v3.1.format.aug.6.03.content.May02.pdf

REMERCIEMENTS

Meilleur départ aimerait remercier les personnes dont les noms apparaissent ci-dessous de leur importante contribution à l'élaboration du guide *Les clés du succès d'une campagne de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse*. Nous remercions tout particulièrement Jane Hoy qui a mené les recherches et rédigé l'ébauche du document.

Pam Benson, Centre de ressources FOCUS

Wendy Burgoyne, Meilleur départ

Bonnie Buxton, FASworld

Marian Cook, Groupe de travail sur le SAF de Durham

Danielle D'Agostino, conseillère en communications

Nancy Dubois, The Health Communication Unit, Université de Toronto

Jane Fletcher, Rural Response for Healthy Children

Jane Hoy, FASD Mobilization

Betty Ann Horbul, Bureau de santé de Porcupine

Mark Kastner, Services à l'enfance de l'Alberta

Holly MacKay, Équipe de prévention de l'ETCAF, DGSPSP, Santé Canada

Lawrence Murphy, Comité de sensibilisation aux drogues et à l'alcool de Hamilton

Paula Neves, Alcohol Policy Network

Karen Palmer, Service d'information sur le SAF et les EAF, CCLAT

Brian Philcox, FASworld

Susan Santiago, Motherisk

Shannen Sorgi, PACE (projet de Hamilton sur l'ETCAF)

Pat Spadetto, Initiative Grandir ensemble du Timiskaming

Ce document a été conçu grâce au soutien financier de Petite enfance Ontario. Financé par le ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario, Meilleur départ : Le Centre de ressources sur la maternité, les nouveau-nés et le développement des jeunes enfants de l'Ontario est l'un des principaux programmes du Centre ontarien d'information en prévention (COIP). Le contenu de ce document reflète le point de vue de ses auteurs et n'a pas été approuvé officiellement par le gouvernement de l'Ontario.