



Agence de santé
publique du Canada

Public Health
Agency of Canada

Ce que nous avons appris : Campagnes de sensibilisation canadiennes importantes à l'égard de l'ETCAF

Préparé par : Wendy Burgoyne

Meilleur départ : Centre de ressources sur la maternité, les nouveau-nés et le développement des jeunes enfants de l'Ontario

Les opinions exprimées dans cette publication sont celles des participants de l'enquête et de l'auteur. Elles ne reflètent pas nécessairement les points de vue de l'Agence de santé publique du Canada.

Les ressources et stratégies mentionnées dans cette publication ne sont pas nécessairement approuvées ou endossées par l'Agence de santé publique du Canada ou le Centre de ressources Meilleur départ.

Mission: Promouvoir et protéger la santé des Canadiens grâce au leadership, aux partenariats, à l'innovation et aux interventions en matière de santé publique.

Vision : Des Canadiens et des collectivités en santé dans un monde plus sain.

Agence de santé publique du Canada

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Ce que nous avons appris : Campagnes de sensibilisation canadiennes importantes à l'égard de l'ETCAF.

Available in English under the title:

What We Have Learned: Key Canadian FASD Awareness Campaigns

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 0-662-70834-2

No de cat.: HP10-6/2006F

1. Femmes enceintes--Consommation d'alcool--Canada--Prévention--Planification. 2. Syndrome d'alcoolisme foetal--Canada--Prévention--Planification. 3. Femmes enceintes--Consommation d'alcool--Prévention--Planification. 4. Promotion de la santé--Planification. 5. Marketing social. I. Agence de santé publique du Canada. II. Titre : Campagnes de sensibilisation canadiennes importantes à l'égard de l'ETCAF.

RG629.F45W4214 2006 614.5'992326861'00971 C2006-980031-6

Elle est également offerte sur demande sur disquette, en gros caractères, sur bande sonore ou en braille.

Pour obtenir plus de renseignements ou des copies supplémentaires, veuillez communiquer avec :

Publications

Santé Canada

Ottawa, Ontario K1A 0K9

Tél. : (613) 954-5995

Télec. : (613) 941-5366

Courriel : info@hc-sc.gc.ca

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2006

PHAC. No. Pub. : 4295

On peut consulter la version électronique du présent rapport à l'adresse suivant :

<http://www.phac-aspc.gc.ca/fasd-etcaf/index_f.html>

Table des matières

Sommaire	3
1. L'enquête	7
1.1 But	8
1.2 Méthodes	9
1.3 Limites	10
1.4 Répondants	10
2. Le rôle des campagnes de sensibilisation	13
2.1 Types de prévention	14
2.2 Étapes inhérentes au changement de comportement	14
2.3 Menace et efficacité	15
2.4 Raisons justifiant les campagnes de sensibilisation	17
3. La problématique : exposition prénatale à l'alcool	19
3.1 Consommation d'alcool et grossesse	20
3.2 Stigmate et attitudes discriminatoires	21
3.3 Sensibilisation accrue à l'ETCAF	22
4. Tendances géographiques	25
5. Préparation d'une campagne de sensibilisation	29
5.1 Cueillette d'information	30
5.2 Sources de financement	30
5.3 Choix du moment de la campagne	31
5.4 Objectifs de la campagne	32
6. Partenariats	35
7. Population cible	39

8.	Messages et identité de la campagne	43
8.1	Trouver le ton juste	44
8.2	Messages clés	46
8.3	Images	49
9.	Stratégies de la campagne	55
9.1	Choix des stratégies	56
9.2	Matériel utilisé dans le cadre de la campagne	59
9.3	Utilisation des médias	63
9.4	Stratégies de mise en garde	64
10.	Preuves de l'efficacité de la campagne	65
11.	Points forts de la campagne	69
12.	Améliorations à envisager	73
12.1	Réactions négatives	74
12.1	Améliorations possibles	74
12.3	Sujets à controverse	75
13.	Appui aux initiatives locales	79
14.	Recommandations	83
15.	Campagnes particulières	87
16.	Implications	93
17.	Références	95
18.	Annexes	99
	Annexe 1 : Répondants à l'enquête	100
	Annexe 2 : Instruments de l'enquête	102
	Annexe 3 : Ressources utiles	105
	Annexe 4 : Points à retenir	107

Remerciements

Le Centre de ressources Meilleur départ aimerait remercier les nombreux groupes et organismes qui ont partagé l'information sur leur campagne et les activités qu'ils ont menées pour lutter contre l'ETCAF, ainsi que les personnes qui ont facilité les échanges entre le personnel du Centre et les autres intervenants œuvrant dans ce domaine. Sans leur travail sérieux, leur passion pour ce sujet et leur empressement à collaborer, ce rapport n'aurait pas vu le jour.

Meilleur départ aimerait aussi souligner les contributions des conseillers en gestion de projets qui ont aidé à l'élaboration et à la conception de l'enquête nationale et au rapport qui en a résulté :

Lois Crossman, *Saskatchewan Prevention Institute*

Nancy Dubois, *The Health Communication Unit, Centre for Health Promotion, Université de Toronto*

Annamaria Feltracco, *Feltracco Consulting*

Anne George, *Community Child Health Research, and H.E.L.P., Université de la Colombie-Britannique*

Laura Heal, *Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission*

Della Maguire, *Mi'kmaq First Nation Healing Society*

Louise Morin, *SAFERA*

Karen Palmer, *FASD Information and Consultation Service*

Nancy Poole, *BC Women's Hospital*

Susan Santiago, *Motherisk*

Pat Spadetto, *Timiskaming Brighter Futures*

Sommaire

L'Agence de santé publique du Canada a confié au Centre de ressources Meilleur Départ le mandat de passer en revue les récentes campagnes canadiennes de sensibilisation sur l'exposition prénatale à l'alcool. Des enquêtes téléphoniques ont été menées auprès de répondants qui avaient élaboré des campagnes à grande échelle ou des campagnes novatrices et de moindre envergure. Celles-ci portaient sur divers thèmes, en passant par la prévention à l'exposition prénatale à l'alcool et les appuis à ceux qui étaient aux prises avec l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale (ETCAF).

Cet examen avait pour but de recueillir de l'information afin d'aider des groupes à planifier de nouvelles stratégies de sensibilisation reliées à l'ETCAF ou à la consommation d'alcool durant la grossesse. On a recueilli des renseignements des plus utiles sur l'efficacité, l'élaboration et la conception de campagnes de sensibilisation ainsi que sur les approches délicates et respectueuses.

Le rapport qui en résulte fait valoir que, lors de la planification de campagnes de sensibilisation sur la consommation de l'alcool durant la grossesse ou sur l'ETCAF, il est très important de :

- suivre les pratiques de base acceptées ayant trait à la mise sur pied de campagnes de communication efficaces en santé
- bien tenir compte de tous les aspects de la campagne et s'assurer de leur efficacité tout en veillant à ce qu'ils soient aussi respectueux et délicats que possible pour les femmes qui sont aux prises avec des problèmes d'alcool et pour les familles touchées par l'ETCAF.

Voici les principaux thèmes :

- **Campagnes sur l'ETCAF :** Les stratégies de sensibilisation s'inscrivent dans un cadre plus vaste visant l'exposition prénatale à l'alcool. Les campagnes de sensibilisation peuvent influencer sur les niveaux de sensibilisation, les connaissances et les attitudes et peuvent encourager les gens à se renseigner. De plus, ces stratégies peuvent montrer comment procéder à un changement, indiquer où trouver les services, clarifier la problématique, la réitérer, informer davantage à son sujet et encourager ceux qui en connaissent déjà l'ampleur. Si elle jouit d'une visibilité suffisante, une campagne de sensibilisation peut entraîner des changements de comportements à risque.

Les stratégies de lutte contre l'ETCAF se renforcent mutuellement et peuvent se combiner afin d'en arriver à une approche globale. Les campagnes sur l'ETCAF devraient miser également sur d'autres stratégies dans ce domaine. Une

planification consciencieuse permet d'éviter les répercussions néfastes aux femmes qui consomment de l'alcool et aux familles aux prises avec l'ETCAF.

- **Préparation d'une campagne :** Les préparatifs d'une campagne revêtent une grande importance et jettent les bases d'approches efficaces et respectueuses. Il est utile de se renseigner sur d'autres campagnes sur l'ETCAF ainsi que sur les stratégies efficaces et les niveaux de connaissance de la population visée. Les objectifs de la campagne devraient être précis, mesurables, réalisables, réalistes et correspondre à une période donnée. Les campagnes sont souvent prévues à des moments de l'année où se déroulent d'autres campagnes visant l'ETCAF, comme la Journée internationale du SAF, ou à des périodes où la consommation d'alcool augmente.

Le financement peut aider à l'élaboration, à la mise en œuvre et à l'évaluation d'une campagne. Il peut provenir de diverses sources. Certains groupes, grâce au travail d'équipe et à la créativité, ont réussi à mettre sur pied une campagne de sensibilisation avec peu ou pas de financement.

- **Partenariats :** Faire appel à de nombreux partenaires, dont la population cible, lors de la planification de la campagne aide les groupes à comprendre les enjeux et aborder l'ETCAF de façon appropriée et peut maximiser les efforts déployés par le personnel tout en augmentant le financement d'une campagne.
- **Population cible :** Les campagnes devraient être conçues avec soin pour une population cible donnée. Elles sont très efficaces lorsqu'elles s'adressent à de grands groupes bien définis de personnes à risque moins élevé.
- **Messages et identité de la campagne :** On recommande que les campagnes de lutte contre l'ETCAF adoptent une approche positive et encourageante et évite de recourir au blâme, à la honte et à la peur pour obtenir des résultats.

Les messages peuvent servir à accroître les connaissances et sensibiliser davantage. Ils peuvent aussi aiguiller les gens vers d'autres sources de renseignements, services et formes d'aide. L'information sur les niveaux de sensibilisation peut aider dans le choix des messages de la campagne. Les images sont évocatrices et font autant partie du message que les mots choisis. Il faudrait donc les choisir avec soin. L'efficacité des messages et des images devrait être testée auprès de la population cible.

- **Stratégies de la campagne :** On peut faire appel à une gamme variée de stratégies, y compris à la participation des médias et au contact personnel ou lors d'événements. Une planification minutieuse et la créativité sont importantes lors de la sélection des stratégies de campagne. En outre, il sera utile de se renseigner sur les stratégies utilisées dans d'autres campagnes.

Il existe beaucoup de matériel pouvant faciliter la préparation d'une campagne sur l'ETCAF et les groupes disposant de budgets restreints peuvent en faire bon usage. Il y a aussi des avantages à en élaborer du nouveau et à préparer de nouveaux messages à l'intention des populations. Qu'il s'agisse de matériel nouveau ou existant, il devrait être testé auprès de la population cible.

Le message sera d'autant plus visible si l'on mise sur la participation des médias. Il faut ainsi faire preuve de créativité pour continuer à attirer l'attention des médias sur ce problème.

On peut aussi se servir de mises en garde sur la consommation d'alcool durant la grossesse afin d'accroître la sensibilisation. Ces mises en garde peuvent être présentées de plusieurs façons, y compris par le biais d'affiches dans les restaurants et les bars ou d'étiquettes apposées sur les sacs de produits alcoolisés et les reçus de caisse.

- **Évaluation :** La plupart des répondants ne pouvaient mesurer l'impact de leur campagne qu'à l'aide de moyens informels comme les réactions qualitatives.

Quatre campagnes canadiennes de sensibilisation récentes disposaient du financement nécessaire pour effectuer une enquête avant et après leur campagne. Ces quatre campagnes ont donné lieu à des hausses mesurables des niveaux de sensibilisation. En outre, les évaluations permettaient de constater que les gens se souvenaient assez bien de la campagne et du message véhiculé, le cas échéant. Les campagnes réussies présentent des caractéristiques communes : elles sont bien planifiées, comptent plusieurs stratégies, portent sur un problème précis, font bon usage des images et des messages choisis, ont une bonne portée et tiennent compte des niveaux de sensibilisation de la population à qui elles s'adressent. Les campagnes fructueuses s'adressent à de vastes populations et sont élaborées pour des populations à moindre risque.

Les répondants reconnaissaient qu'il faut s'attendre à certains commentaires négatifs, même lorsqu'une campagne est bien planifiée. Ces commentaires négatifs découlent souvent d'un manque d'information sur l'ETCAF.

1 Lenquête

But	8
Méthodes	9
Limites	10
Répondants	10

En 2004, l'équipe de l'ETCAF à l'Agence de santé publique du Canada a confié au Centre de ressources Meilleur Départ le mandat de passer en revue les principales campagnes de sensibilisation sur l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale (ETCAF) s'étant déroulées au Canada.

Les campagnes de sensibilisation sont définies comme des tentatives orientées sur les buts afin d'influencer un auditoire précis de façon positive grâce à un ensemble structuré d'activités qui ont lieu dans une période de temps donnée. Elles peuvent se concentrer sur l'utilisation des médias, le contact personnel (p. ex. expositions ou présentations), événements (p.ex. événements de lancement ou activités dans le cadre de la Journée sur le SAF) ou un agencement de ces trois stratégies.

1.1 But

Cet examen avait pour but de recueillir de l'information sur l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation de récentes campagnes canadiennes de sensibilisation sur l'ETCAF, de sorte que ceux qui prévoient mener une campagne puissent s'en inspirer.

Jusqu'à récemment, les gens planifiaient des activités de sensibilisation à l'ETCAF en se basant sur des valeurs d'orientation et des connaissances de leur collectivité. Ce rapport compile de l'information nouvelle et précieuse sur les messages, les images et les stratégies qui se sont avérés efficaces pour sensibiliser davantage sur l'ETCAF. L'information de ce rapport sera utile à divers groupes qui comptent accroître la sensibilisation sur la consommation d'alcool et la grossesse, l'ETCAF ou les services connexes. Les groupes suivants peuvent profiter de l'information contenue dans ce rapport :

- le gouvernement
- les organismes de santé
- les agences qui œuvrent auprès des femmes enceintes
- les agences qui fournissent des services aux jeunes familles
- les groupes d'intérêt de l'ETCAF
- les groupes de soutien de l'ETCAF
- l'industrie des boissons alcoolisées

Les résultats de l'enquête aideront les groupes à tenir compte des approches respectueuses et appropriées à leurs collectivités et qui reposent sur les constats de la recherche. Ils aideront à planifier des activités de sensibilisation réussies et à envisager des messages, des images et des stratégies de sensibilisation appropriés.

1.2 Méthodes

Cet examen repose sur une enquête téléphonique menée auprès de répondants ayant pris part à des campagnes canadiennes de sensibilisation qui se sont déroulées entre 2000 et 2004. On s'est servi de représentants régionaux de l'ETCAF de l'Agence de santé publique du Canada et de personnes recensées à même le Répertoire des services sur l'ETCAF du Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies pour se renseigner sur les campagnes canadiennes significatives de sensibilisation menées récemment.

Dans le cadre de cet exercice, les campagnes ont été choisies en fonction d'échelles, de résultats d'une évaluation et d'une représentation géographique. L'accent a été mis sur les campagnes à grande échelle ayant des données pré et post campagne. On a choisi des campagnes de chaque province et territoire. L'étude inclut des campagnes conçues pour différentes populations, incluant les jeunes, les femmes enceintes, les professionnels de la santé, le grand public et les familles aux prises avec l'ETCAF. Elle englobe des campagnes ayant porté sur diverses problématiques liées à l'ETCAF, comme les risques de la consommation d'alcool durant la grossesse, l'accès aux services, et les besoins, les défis et les forces des personnes aux prises avec l'ETCAF.

Dans le cadre de cet examen, nous n'avons pas examiné les initiatives isolées comme des séances de formation, des expositions, des sites web ou la production de matériel unique. Cependant, ces activités ont souvent été intégrées dans une stratégie de sensibilisation plus vaste.

On a recruté les répondants par téléphone et par courriel. Les entrevues se sont déroulées au téléphone, entre octobre 2004 et janvier 2005. Les entrevues ont été menées en français ou en anglais selon le répondant. C'est la même personne qui a mené toutes les entrevues.

Avant l'entrevue, une note de confirmation présentant le but de l'enquête et les sujets de discussion avait été envoyée à chaque répondant. Les discussions ont porté sur ce que nous avons appris des récentes campagnes canadiennes de sensibilisation. Les questions couvraient le processus de planification, les stratégies et les résultats des activités de sensibilisation à l'ETCAF (les questions de l'enquête se trouvent à l'annexe 2). On a demandé aux répondants comment ils avaient planifié leur campagne, quels étaient les partenariats, la population cible, les messages clés, les images, le matériel et les activités de la campagne, l'utilisation des médias et les résultats de l'évaluation. On a posé des questions sur les points forts des activités de sensibilisation, sur ce qu'ils feraient autrement, sur les points controversés et sur les conseils à donner à ceux qui se proposeraient de mener une campagne de sensibilisation.

1.3 Limites

Cette enquête ne se propose pas de recenser toutes les campagnes canadiennes de sensibilisation à l'ETCAF ni l'ensemble des écrits portant sur les campagnes sur l'ETCAF. Elle porte plutôt sur l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un groupe choisi de campagnes récentes sur l'ETCAF.

Seulement quatre campagnes comportaient un volet d'évaluation déterminant des changements dans la sensibilisation et la mesure dans laquelle on se souvenait de la campagne ou du message. De solides données d'évaluation, des réactions qualitatives ainsi que l'évaluation informelle de l'efficacité et de l'applicabilité figurent dans ce rapport. Dans le cas de plusieurs campagnes, la seule évaluation de l'efficacité reposait sur les commentaires des responsables et s'appuyait sur peu ou pas de données d'évaluation, le tout caractérisé par un biais inhérent assez prononcé.

Les répondants ont fait un compte rendu des activités au mieux de leur habileté. Malheureusement, le roulement du personnel et les responsabilités partagées pour la planification de la campagne ont affecté le niveau de détails fournis lors de certaines entrevues.

On rapporte les résultats par entrevue en raison des difficultés à distinguer entre les stratégies de sensibilisation continues et les campagnes distinctes.

On a présenté diverses opinions bien arrêtées et d'approches concernant les campagnes de sensibilisation sur l'ETCAF. Bien qu'il y ait eu peu de sujets ayant fait consensus, des thèmes ont ressorti là où une grande proportion de répondants a montré de l'intérêt pour la même idée ou la même approche.

1.4 Répondants

Les résultats définitifs comprennent des données de 72 entrevues téléphoniques, représentant une vaste gamme de campagnes canadiennes de sensibilisation à l'ETCAF qui ont eu lieu entre 2000 et 2004. Les répondants représentaient les domaines géographiques suivants :

- Services à l'échelle nationale - 7
- Alberta - 7
- Colombie-Britannique - 8
- Manitoba - 4
- Nouveau-Brunswick - 4
- Terre-Neuve et Labrador - 3

- Territoires du Nord-Ouest - 5
- Nouvelle-Écosse - 4
- Nunavut - 2
- Ontario - 13
- Île-du-Prince-Édouard - 3
- Québec - 3
- Saskatchewan - 6
- Yukon - 3

La plupart des répondants avaient pris part à plus d'une campagne de sensibilisation sur l'ETCAF. À noter qu'il a été difficile d'établir si les activités constituaient plusieurs campagnes distinctes, ou s'il s'agissait d'une campagne continue ou en cours.

La durée des entrevues variait et elles sont catégorisées comme entrevues complètes (c.-à-d. des entrevues d'une durée de 45 à 90 minutes) ou entrevues brèves (c.-à-d. des entrevues de moins de 15 minutes).

L'enquête regroupe 53 entrevues complètes. Celles-ci représentent donc les points de vue de divers groupes préoccupés par l'ETCAF, notamment des organismes de santé, le gouvernement, des groupes autochtones, des groupes d'intérêt de l'ETCAF, des responsables des services pour l'ETCAF, des responsables de services à l'intention des toxicomanes, les services correctionnels, des enseignants et des responsables de programmes à la petite enfance. Les entrevues complètes incluaient des questions approfondies sur la planification, le matériel, les stratégies et l'évaluation de la campagne. Le questionnaire se trouve à l'annexe 2.

On a réalisé 19 entrevues brèves. Ces entrevues plus courtes ont permis de recueillir plus d'information des sociétés des alcools, des industries de boissons alcoolisées, des associations reliées à l'alcool et des directions générales du gouvernement qui avaient été actives dans le domaine de l'ETCAF. Les entrevues brèves ont fourni un aperçu rapide des stratégies, des résultats et des plans futurs. Le questionnaire se trouve à l'annexe 2.

Le taux de réponse à l'enquête a été de 97 %, et on a essuyé deux refus. Nous n'avons pas été en mesure de rejoindre quelques groupes faute de posséder leurs coordonnées. Même si les entrevues demandaient pas mal de temps, c'est avec enthousiasme que les gens ont participé, se disant fiers de leur travail.



2 Le rôle des campagnes de sensibilisation

Types de prévention	14
Étapes inhérentes au changement de comportement . . .	14
Menace et efficacité	15
Raisons justifiant des campagnes de sensibilisation . . .	17

Les campagnes de sensibilisation s'inscrivent dans une stratégie d'ensemble de lutte contre l'ETCAF. Il y a différentes composantes de prévention, chacune ayant son importance. Les stratégies de prévention forment un tout et elles se renforcent mutuellement.

2.1 Types de prévention

Les stratégies globales de prévention regroupent ces principales approches :

- **Prévention primaire** – des stratégies d'ensemble visant à informer le public, comme des articles de journaux ou des programmes scolaires sur les risques de consommation d'alcool durant la grossesse.
- **Prévention secondaire** – des stratégies choisies spécialement pour rejoindre ceux qui sont à risque plus élevé, incluant les programmes de traitement spécialisés pour les femmes enceintes et les programmes de soutien lors de la grossesse.
- **Prévention tertiaire** – des stratégies conçues pour éviter d'autres difficultés aux personnes déjà aux prises avec l'ETCAF, par exemple, le diagnostic et l'accès aux services nécessaires. (Basford, 2004)

Les campagnes de sensibilisation à l'ETCAF peuvent jouer un rôle à chacun de ces niveaux de prévention. Elles peuvent, par exemple, sensibiliser davantage le grand public et encourager les femmes aux prises avec une ou plusieurs toxicomanies à se prévaloir des services offerts, mais aussi inciter les familles aux prises avec l'ETCAF à utiliser les services de diagnostic ou d'intervention. Il faut donc miser sur l'ensemble des services liés à l'ETCAF et il est important de relier les stratégies de sensibilisation aux autres services dont ont besoin les femmes enceintes et les familles aux prises avec l'ETCAF. Le cas échéant, les stratégies devraient faire participer le conjoint, la famille, les proches et la collectivité.

2.2 Étapes inhérentes au changement de comportement

La sensibilisation constitue la première étape du processus complexe du changement de comportement. Durant ce processus, les personnes concernées passent de la non-sensibilisation à la sensibilisation et à la connaissance, puis démontrent de l'intérêt, font preuve de motivation et se montrent disposés à tenter quelque chose, ce qui peut les mener à des changements de croyances et d'attitudes et à un engagement face au changement (Prochaska et DiClemente, 1982; 1995).

Le modèle de la théorie du changement (Prochaska et DiClemente, 1982; 1995) permet de comprendre les façons dont les campagnes de sensibilisation peuvent influencer sur le processus de changement. Un changement de comportement est perçu comme un processus qui passe par des étapes distinctes, bien qu'il ne soit pas toujours linéaire ou progressif. Le modèle de la

théorie du changement décrit les six principales étapes de son processus :

- **Précontemplation** – avant qu’une personne n’ait envisagé un changement
- **Contemplation** – envisager un changement éventuel
- **Préparation** – s’engager sérieusement à changer
- **Action** – commencer à faire des changements précis
- **Maintien** – on a besoin de soutien pour maintenir le changement
- **Conclusion** – le changement s’est accompli avec succès

Le rôle des intervenants est d’aider la personne à passer d’une étape à l’autre. Selon l’étape, il faut prévoir différents types d’information et de soutien. Les campagnes s’adressent souvent aux personnes qui en sont aux stades de la précontemplation, de la contemplation ou de la préparation. Il faut donc prévoir différents types de messages pour chaque étape. Par exemple :

Étape de changement	Messages clés
Précontemplation	Information sur les risques liés à la consommation d’alcool durant la grossesse
Contemplation	Messages sur les avantages du changement
Préparation	Information sur la façon de se préparer à changer, comme déterminer où obtenir l’information pour arrêter de boire

(Hyndman, 1993; Kassirer, 1999; Aware and Breaking the Cycle, 2002)

2.3 Menace et efficacité

Le rôle d’une campagne de sensibilisation est de susciter suffisamment de préoccupation sur un problème et aussi assez d’encouragement pour favoriser le changement. Les stratégies de prévention primaire, comme les campagnes de sensibilisation sur l’alcool et la grossesse, comportent deux composantes principales :

Menace

- Est-ce sérieux ou grave?
- Est-ce que ça peut m’arriver?

Efficacité

- Le changement évoqué m'aidera-t-il?
- Suis-je capable de changer?

(Witte et Allen, 2000; Council for Tobacco-free Ontario et al, 2000)

Les niveaux relatifs de menace et d'efficacité déterminent l'efficacité de la campagne, par exemple :

Niveau de menace et d'efficacité	Réponse
La menace est faible	Aucune réaction – on ne se fait pas de souci
La menace dépasse l'efficacité	Réaction défensive – on réagit par l'évitement, le déni, la colère, la rationalisation (ça ne m'arrivera pas)
L'efficacité dépasse la menace	Réaction positive – hausses de la sensibilisation, etc.

(Witte et Allen, 2000; Council for Tobacco-free Ontario et al, 2000)

La peur est une composante de toute campagne, parce que la population doit être préoccupée par un problème pour songer à agir (Witte et Allen, 2000; *Council for Tobacco-free Ontario et autres*, 2000). Les risques de consommation d'alcool durant la grossesse doivent être clairement indiqués. Ils peuvent être présentés dans un contexte véhiculant la peur (par exemple, l'image du fœtus dans un verre de vin) ou d'une façon positive et favorable (par exemple, une image exprimant l'appui de la collectivité pour une femme enceinte).

Pour qu'une campagne porte des fruits, il faut que l'efficacité dépasse la menace. En fait, les campagnes les plus réussies ont un niveau d'efficacité et de menace élevé (Witte et Allen, 2000; *Council for Tobacco-free Ontario et autres*, 2000). Lorsque les premières stratégies de sensibilisation se révèlent inefficaces, on peut être tenté d'augmenter le niveau de menace, afin de faire peur aux gens pour les inciter à modifier leur comportement. Cependant, l'obstacle au changement n'est peut-être pas la sensibilisation aux risques, mais plutôt la nécessité d'être informé et soutenu afin de favoriser le processus de changement de comportement. Il peut donc s'avérer plus utile de hausser le niveau d'efficacité.

Il est important de comprendre la population cible afin de bien évaluer le niveau de menace et d'efficacité qui convient. Les décisions sur les niveaux appropriés de menace et d'efficacité peuvent être prises en se fondant sur les niveaux perçus de connaissances, d'estime de soi et de soutien social et des facteurs sous-jacents à la consommation d'alcool chez la population cible.

Lorsque l'auto-efficacité est élevée, on peut utiliser un niveau de menace plus élevé. Lorsque l'auto-efficacité est faible, il faut surtout se concentrer sur les liens aux services et aux soutiens.

Bien qu'on ait démontré que les approches véhiculant la peur ou les approches plus insistantes étaient efficaces pour sensibiliser à d'autres problèmes de santé, celles-ci doivent être soigneusement planifiées afin d'éviter les répercussions négatives pouvant en découler. En général, on évitera les approches véhiculant la peur dans les campagnes de sensibilisation sur l'alcool et la grossesse.

2.4 Raisons justifiant les campagnes de sensibilisation

Les campagnes planifiées avec minutie permettent d'influer sur les niveaux de sensibilisation, de connaissance et d'attitudes, de susciter la recherche d'information, de montrer comment procéder au changement, d'indiquer où obtenir les services, de clarifier la problématique, de la remettre en mémoire, d'en réitérer les faits et d'encourager les gens qui en connaissent déjà l'ampleur (Institut national du cancer, 2002, Unité de communication en santé, 1999). Une campagne de sensibilisation jouissant d'une visibilité suffisante peut donner lieu à des changements dans les comportements à risque (Kaskutas et Graves, 1994, Unité de communication en santé, 1999).

Les répondants de l'enquête ont choisi de consacrer à la sensibilisation à l'ETCAF beaucoup de temps, d'énergie et de financement, et ce, souvent pour une période échelonnée sur plusieurs années. C'est en connaissance de cause qu'ils ont fait ce choix. Les répondants ont invoqué plusieurs raisons pour avoir axé leurs efforts sur la sensibilisation, estimant que celle-ci peut servir à :

- donner le coup d'envoi à des activités de prévention de l'ETCAF
- aborder le manque de connaissances
- s'attaquer aux mythes et aux idées erronées
- aider les gens à faire des choix positifs
- aider les collectivités à acquérir une compréhension universelle de l'ETCAF
- encourager les femmes à se prévaloir des services offerts
- s'attaquer au stigmata lié à la consommation d'alcool
- favoriser le soutien communautaire pour les femmes enceintes
- créer un empressement et un intérêt à mettre sur pied des services à l'échelle locale
- traiter des besoins d'apprentissage précis comme le niveau d'alphabétisation, le langage et le contexte culturel
- s'attaquer au manque de tolérance et de sensibilité des gens atteints de l'ETCAF.

« Il ne s'agit pas de fournir des réponses, mais plutôt d'aider les gens à comprendre le problème. » Répondant, Colombie-Britannique

Points à retenir : Le rôle des campagnes de sensibilisation

- *Les campagnes de sensibilisation constituent un volet d'un plan d'ensemble de lutte contre l'ETCAF.*
 - *Les campagnes sur l'ETCAF devraient miser sur d'autres stratégies sur l'ETCAF.*
 - *Les campagnes de sensibilisation se définissent comme des tentatives orientées vers un but afin d'influencer positivement un auditoire particulier grâce à un ensemble structuré d'activités qui ont lieu dans une période de temps donnée.*
 - *Les campagnes de sensibilisation peuvent influencer sur les niveaux de sensibilisation et de connaissances et sur les attitudes et peuvent servir à renseigner, à montrer comment procéder au changement, à indiquer où obtenir les services, à clarifier la problématique, à la remettre en mémoire, à accroître les connaissances et à encourager les gens qui en connaissent déjà l'ampleur.*
 - *Une campagne de sensibilisation jouissant d'une visibilité suffisante peut donner lieu à des changements dans les comportements à risque.*
-



3 La problématique : exposition prénatale à l'alcool

Consommation d'alcool et grossesse	20
Stigmate et attitudes discriminatoires	21
Sensibilisation accrue à l'ETCAF	22

L'ETCAF est un problème complexe, dont les causes sous-jacentes sont profondes et entraînent des conséquences sérieuses à long terme. L'exposition prénatale à l'alcool est encore une problématique relativement nouvelle pour les professionnels de la santé et le grand public. Le terme diagnostique du Syndrome de l'alcoolisation fœtale (SAF) a été établi en 1973 (Jones et Smith, 1973) et des lignes directrices de diagnostic canadiennes claires pour l'ensemble des troubles causés par l'alcoolisation fœtale (ETCAF) ont été publiées en 2005 (Chudley et autres, 2005). Les enquêtes auprès des professionnels de la santé montrent un manque de compétences et de niveaux de confort pour traiter de la consommation d'alcool durant la grossesse et de l'ETCAF (Nevin et coll., 2002; Santé Canada, 2005). Les organismes de santé et les groupes d'intérêt sur l'ETCAF continuent d'apprendre sur les stratégies qui sont respectueuses, efficaces et appropriées pour sensibiliser à l'exposition prénatale à l'alcool.

3.1 Consommation d'alcool et grossesse

Plusieurs facteurs influent sur les probabilités d'une naissance en santé, notamment la consommation de drogues, les contaminants environnementaux, la violence et la nutrition. La consommation d'alcool durant la grossesse constitue l'une des nombreuses préoccupations prénatales. La capacité d'une femme à créer un environnement favorable à une grossesse en santé dépend de l'accès qu'elle a à de l'information, aux soins de santé, au soutien et au counseling mais aussi de son alimentation. Les facteurs sociaux et les déterminants de santé plus vastes, incluant les normes et les attentes sociales, la pauvreté et la violence ont une incidence sur la consommation d'alcool (Roberts et Nanson, 2000).

La grossesse sert de solide motivateur pour réduire la consommation d'alcool ou cesser de boire (AADAC, 2004; AADAC, 2003). Les femmes enceintes qui consomment de l'alcool font aussi des efforts pour améliorer leur santé d'autres façons, notamment en participant aux soins prénataux, en prenant des vitamines en période prénatale, en fumant moins, etc. (AADAC, 2004). Si les femmes consomment de l'alcool durant la grossesse, c'est qu'il y a une raison. Par exemple :

- Il est possible que les femmes consomment de l'alcool avant de se savoir enceintes.
- Il est possible que les femmes ne sachent pas jusqu'à quel point l'exposition prénatale à l'alcool peut nuire au fœtus.
- Il se peut que certaines femmes boivent de l'alcool en raison d'un problème de santé mentale non diagnostiqué.
- Il se peut que des femmes consomment de l'alcool parce que c'est une norme ou une attente sociale.
- Les femmes peuvent boire de l'alcool parce que ça les aide à faire face aux problèmes difficiles de la vie comme le stress, la pauvreté ou la violence.
- La consommation d'alcool peut s'être développée au point d'en arriver à la toxicomanie ou à la dépendance. (AADAC, 2003)

Le comportement du conjoint et des proches influe également sur la capacité d'une femme à faire des choix sains durant la grossesse (*Environics*, 2002). Le conjoint et les membres de la famille ont un rôle à jouer pour appuyer et encourager une femme enceinte à cesser de boire.

Le profil de consommation d'alcool chez les femmes comprend divers niveaux de gravité et de risque et différents contextes d'utilisation. On a besoin d'une gamme de services d'intervention pour satisfaire les divers besoins des femmes qui ont recours à l'alcool; il faut donc élaborer plusieurs types de campagnes de sensibilisation sur l'ETCAF axées sur différentes populations cibles ainsi que des programmes de services qui abordent les causes sous-jacentes de la consommation d'alcool. Les campagnes visant les femmes qui boivent de l'alcool pour faire face aux circonstances difficiles de la vie comme la pauvreté ou la violence, différeraient grandement de celles axées sur des femmes qui occupent des postes bien rémunérés où boire s'inscrit dans une norme sociale. Certaines campagnes peuvent être axées sur ce qu'il faut savoir au sujet de la consommation d'alcool durant la grossesse ou au sujet de l'ETCAF, alors que d'autres campagnes peuvent se concentrer sur le lien des femmes et des familles à des services très importants, comme le traitement, les programmes de soutien, les lignes de réconfort, etc.

3.2 Stigmate et attitudes discriminatoires

Les idées préconçues et les mythes sont monnaie courante lorsqu'il s'agit de consommation d'alcool, de grossesse et de maternité. Cela peut donner lieu à des pratiques et à des attitudes discriminatoires chez les intervenants œuvrant auprès des femmes en ce qui a trait aux enjeux liés à la toxicomanie. La consommation d'alcool est stigmatisante parce que la société porte des jugements sur des gens ayant peu d'emprise sur leur consommation d'alcool. Les femmes enceintes qui consomment de la boisson peuvent trouver qu'il est difficile d'avoir accès aux services dont elles ont besoin en raison d'attitudes discriminatoires, de fournisseurs de service, d'un sentiment de honte, de la dépression, d'une faible estime de soi et de la crainte de perdre leur enfant (Poole et Isaac, 2001). Les proches peuvent aussi décourager une femme enceinte à parler de sa consommation d'alcool par peur d'essuyer des représailles (Poole et Isaac, 2001). Les campagnes de sensibilisation doivent insister sur le fait que la consommation d'alcool durant la grossesse peut causer de sérieux dommages, tout en prenant soin de ne pas renforcer par mégarde les attitudes discriminatoires au sujet des femmes enceintes qui s'efforcent de résoudre leur problème d'alcool.

La société a des inquiétudes similaires et peut porter des jugements ce qui peut entraîner des conséquences semblables sur les personnes aux prises avec l'ETCAF, une incapacité invisible. Ces personnes peuvent être jugées durement par ceux qui ne comprennent pas que certains comportements sont en fait une conséquence des dommages subis au

cerveau et non d'une mauvaise conduite volontaire. Bien que l'ETCAF ait été lié à des préoccupations accrues de santé mentale et à des démêlés avec le système judiciaire, le diagnostic précoce et les soins et services offerts peuvent réduire ces risques (Streissquith et autres, 1996). Les campagnes de sensibilisation doivent insister sur les sérieuses conséquences possibles à long terme de l'exposition prénatale à l'alcool sans créer de perceptions négatives et erronées pour les personnes atteintes de l'ETCAF.

Il faut trouver un équilibre entre les approches qui se montrent suffisamment claires pour être convaincantes sans accentuer les stigmates. Les groupes qui planifient des stratégies de sensibilisation devraient s'efforcer de tenir compte de toute répercussion négative possible pour les femmes enceintes, les collectivités et les familles aux prises avec l'ETCAF. Les campagnes de sensibilisation sont parfois coûteuses et exigent du temps. Nous souhaitons qu'elles fonctionnent, mais ne voulons surtout pas aliéner notre population cible.

3.3 Sensibilisation accrue à l'ETCAF

Il a été démontré que les campagnes de sensibilisation conscientisent les gens aux conséquences de l'exposition prénatale à l'alcool (Meilleur Départ, 2004; Casiro et autres, 1994; MLCC, 2002; AADAC, 2000). Il a aussi été démontré que l'exposition cumulative aux messages de prévention contribue à réduire la consommation d'alcool durant la grossesse (Kaskutas et Graves, 1994). Les campagnes peuvent aussi informer les familles aux prises avec l'ETCAF et les diriger vers les mesures de soutien disponibles.

Il existe des différences entre sensibiliser sur l'ETCAF et promouvoir d'autres pratiques de santé (Meilleur départ, 2003). La consommation d'alcool pendant la grossesse a peut-être son origine dans la toxicomanie ou d'autres questions de santé sociales et peut mener à la naissance d'un bébé ayant une incapacité distincte plutôt qu'une mauvaise santé générale ou une blessure. Les femmes peuvent avoir besoin de soutien et de services, mais aussi d'information afin de modifier leur consommation d'alcool. Dans les campagnes sur l'ETCAF, les stratégies véhiculant la peur peuvent sembler condamner la victime ou se montrer discriminatoires pour les personnes ayant des incapacités telles que l'ETCAF. Ces stratégies risquent aussi de susciter des réactions comme la colère, le déni, une réaction défensive et l'évitement (Witte et Allen, 2000). Les stratégies utilisant l'humour peuvent être perçues comme une moquerie ou un blâme sur les femmes enceintes, ou laisser à entendre qu'on est insensible aux facteurs sous-jacents reliés à la consommation d'alcool durant la grossesse.

Au Canada, environ la moitié de toutes les grossesses ne sont pas planifiées. Plusieurs femmes boivent de l'alcool sans savoir qu'elles sont enceintes. En sensibilisant à l'ETCAF, nous ne voulons pas causer une peur excessive au sujet de très petites quantités d'alcool pouvant être consommées avant que les femmes sachent qu'elles sont enceintes. Nous ne voulons pas non plus inspirer un faux sentiment de sécurité quant à l'exposition

involontaire à l'alcool en début de grossesse.

Bien que nous puissions apprendre d'autres campagnes portant sur des sujets de santé différents, nous devons aussi tenir compte des questions spécifiques reliées à la consommation d'alcool durant la grossesse et à l'ETCAF.

Points à retenir : La problématique

- *L'ETCAF est un problème complexe dont les causes sous-jacentes sont profondes et ont de sérieuses répercussions à long terme.*
 - *Si les femmes consomment de l'alcool durant la grossesse, c'est qu'il y a une raison.*
 - *Il faut planifier soigneusement afin d'éviter les répercussions néfastes pour les femmes qui boivent de l'alcool et pour les familles aux prises avec l'ETCAF.*
-



4 Tendances géographiques

Depuis plusieurs années, certaines régions du Canada déploient de nombreux efforts dans leur lutte contre l'ETCAF et ont réussi à mener des campagnes officielles, à grande échelle et à multiples volets. D'autres abordent depuis peu la question et ont mis sur pied des stratégies de sensibilisation de moindre envergure. Certaines zones du Canada font actuellement une sensibilisation active; d'autres ne font que commencer à envisager des stratégies de prévention alors que quelques-unes sont passées à d'autres méthodes. Les campagnes varient grandement dans leurs approches, leurs partenariats et leurs stratégies. Il est important de concevoir des campagnes qui répondent à des besoins précis d'une population ciblée. En outre, il faut également pouvoir compter sur de l'information à jour et des lignes directrices pour en augmenter l'efficacité.

Au Canada en 2003, 14 % des mères qui viennent d'accoucher ont déclaré avoir bu de l'alcool durant leur dernière grossesse (Statistique Canada, 2003). Selon les régions du pays, on constate divers taux de consommation d'alcool durant la grossesse et divers niveaux de sensibilisation. Il faudra donc prévoir les messages et les approches en conséquence.

« Commencez par déterminer ce que le gens savent déjà sur l'ETCAF. »

Répondant, Québec

Depuis plus de dix ans, les provinces de l'Ouest et les Territoires du Nord-Ouest s'activent à lutter contre l'ETCAF. Dans les provinces de l'Ouest, il existe plusieurs exemples de campagnes à grande échelle, à multiples volets et de campagnes novatrices de moindre envergure. L'Ontario est en période intensive de sensibilisation à l'alcool et à la grossesse si l'on en juge par les nombreuses activités locales et une campagne de sensibilisation provinciale. Le Québec et les provinces de l'Atlantique, pour la majeure partie, ne font que commencer à s'intéresser aux stratégies de prévention de l'ETCAF.

Les taux de consommation d'alcool durant la grossesse diminuent dans les zones géographiques où on aborde cette problématique depuis plusieurs années. Par exemple, entre 1994 et 1999, en Colombie-Britannique et dans les Prairies, on observe des baisses régulières importantes de consommation d'alcool durant la grossesse (Santé Canada, 2003). Les changements de comportement à risque sont influencés par plusieurs facteurs, incluant les normes sociales, les changements au plan de la sensibilisation, les niveaux de confort à divulguer la consommation d'alcool et la disponibilité des services.

Des tendances semblables se manifestent dans les niveaux de sensibilisation partout au Canada. Au Québec, où les activités sur l'ETCAF ont été limitées, les femmes sont plus susceptibles de penser que la consommation d'alcool durant la grossesse ne présente pas de danger (Environics, 2002). En Alberta, où l'on dispose de nombreuses stratégies provinciales et locales sur l'ETCAF, les femmes sont plus susceptibles de penser que la consommation d'alcool durant la grossesse pose de sérieux risques (Environics, 2002).

Encore une fois, les campagnes de sensibilisation ne constituent qu'un des facteurs influant sur la perception du risque.

Bien que certaines études aient examiné les taux de diagnostic de l'ETCAF au fil du temps (Habbick et coll, 1996), le diagnostic est affecté par plusieurs facteurs comme l'accès aux services diagnostiques et la confirmation de la consommation d'alcool par la mère. Il est possible que les taux accrus d'ETCAF diagnostiqués soient attribuables à la sensibilisation accrue à la question ou à une plus grande disponibilité des services de diagnostic plutôt qu'à une plus grande incidence de l'ETCAF. Les taux de diagnostic de l'ETCAF devraient donc être considérés avec prudence. On estime généralement qu'ils sont bien en deçà de l'incidence réelle de cette problématique.

Points à retenir : Tendances géographiques

- *Dans certaines régions du Canada, le taux de consommation d'alcool durant la grossesse diminue.*
 - *Les provinces et les Territoires du Nord-Ouest présentent différents niveaux de compréhension et de sensibilisation face à l'ETCAF.*
 - *Certaines régions canadiennes possèdent une stratégie de lutte contre l'ETCAF depuis plus de dix ans.*
 - *Dans certaines régions du Canada, on ne fait qu'amorcer la lutte contre l'ETCAF.*
-



5 Préparation d'une campagne de sensibilisation

Cueillette d'information	30
Sources de financement	30
Choix du moment de la campagne	31
Objectifs de la campagne	32

Une préparation soigneuse et des décisions prises en connaissance de cause aident à assurer l'efficacité et le ton juste d'une campagne de sensibilisation sur l'ETCAF. Lorsqu'on met une telle campagne sur pied, il faut porter attention à l'information de base, aux sources de financement, au moment choisi pour les activités ainsi qu'au but visé.

5.1 Cueillette d'information

La plupart des groupes pensent qu'il est important de recueillir de l'information pour orienter le choix et l'élaboration de leur campagne. Avant de choisir les stratégies de la campagne, les répondants ont parlé à leurs partenaires (28 %), étudié les meilleures pratiques (21 %) et l'information provenant d'autres campagnes (15 %), consulté les sites Web pertinents (9 %) ou fait de la recherche sur les taux de sensibilisation (11 %) ou les deux.

« Passez 50 % de votre temps à jeter les bases du concept et à le planifier en connaissance de cause. Passez l'autre 50 % sur l'élaboration et la mise en œuvre de votre campagne. » Répondant, Alberta

On trouvera à l'annexe 3 les ressources qui peuvent aider dans l'élaboration d'une campagne de sensibilisation sur l'alcool et la grossesse.

Points à retenir : Collecte d'information

- ***Recueillir de l'information pour vous aider à planifier votre campagne de sensibilisation.***
 - ***Se renseigner sur les approches efficaces.***
 - ***Se renseigner sur ce que les gens savent ou ignorent.***
 - ***Examiner les démarches utilisées dans d'autres campagnes.***
-

5.2 Sources de financement

Les sources de financement variaient beaucoup, allant des projets pour lesquels on ne disposait d'aucun financement officiel aux projets bien financés par des fonds gouvernementaux ou de l'industrie des boissons alcoolisées. Certains groupes ont fait preuve de créativité et ont su se prévaloir de multiples sources de financement.

Les sources de financement les plus communes incluaient les subventions fédérales (42 %), celles provenant des gouvernements des provinces et des territoires (26 %), de l'industrie des boissons alcoolisées (11 %) et des organismes sans but lucratif (9 %). Parmi les autres sources de financement, notons les levées de fonds communautaires (9 %), le financement des

municipalités (8 %), celui de la santé publique (8 %) et celui des groupes d'intérêt sur l'ETCAF (8 %). Certains répondants (8 %) ont été en mesure de mener leur campagne sans financement.

« C'était tout un défi de sensibiliser sans financement. L'Internet et le « bouche à oreille » ont bien fonctionné. » Répondant, Ontario

Financement provenant de l'industrie des boissons alcoolisées

Certains des groupes qui ont reçu du financement de l'industrie des boissons alcoolisées ont été très heureux de ce partenariat, alors que d'autres ont mentionné de la tension sur la source de financement. Les membres de la collectivité et les partenaires étaient d'avis que l'industrie des boissons alcoolisées devrait se montrer socialement responsable et appuyer les efforts de sensibilisation à l'exposition prénatale à l'alcool. Lorsque des groupes ont accepté du financement de l'industrie des boissons alcoolisées, certains clients ou partenaires, estimant qu'il s'agissait d'un conflit d'intérêt, faisaient valoir que les images et les messages étaient compromis par l'orientation de l'industrie des boissons alcoolisées. Certains groupes n'ont pu utiliser le matériel financé par l'industrie des boissons alcoolisées à cause de leurs directives internes sur le parrainage. Un groupe a décrit le financement de l'industrie des boissons alcoolisées comme « une impasse » où il y a des plaintes que l'on accepte ou non le parrainage de l'industrie des boissons alcoolisées.

Points à retenir : Sources de financement

- ***Le financement peut aider dans l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation de la campagne.***
 - ***Le financement peut venir de plusieurs sources.***
 - ***À défaut de financement, il faut faire preuve de créativité.***
-

5.3 Choix du moment de la campagne

Des groupes ont choisi le moment de leur campagne en se basant sur la disponibilité du financement (43 %), la journée sur le SAF (23 %) ou sur les périodes de plus grande consommation d'alcool, comme les congés des fêtes ou la longue fin de semaine de mai (10 %). D'autres groupes estimaient que leur groupe de travail ou leur collectivité était prêt à entreprendre une telle campagne en se fiant au travail fait au préalable (15 %). Bien que le financement ait permis aux groupes de mener une campagne, certains ont souvent déclaré que la passion et les idées circulaient depuis un certain temps. Cependant, ils ne pouvaient pas aller de l'avant avant d'avoir obtenu un financement important.

« *Le moment était bien choisi. Nous sentions que nous avions le vent dans les voiles.* » Répondant, Ontario

Points à retenir : Moment de la campagne

- *Il faut préparer ses idées au cas où le financement deviendrait disponible.*
 - *Il faut prévoir tenir sa campagne à des moments de l'année où d'autres traiteront aussi de l'ETCAF, comme la Journée internationale sur le SAF.*
 - *Il faut tenir compte du temps de l'année où la consommation s'accroît.*
-

5.4 Objectifs de la campagne

Idéalement, les objectifs de la campagne sont spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et prévoient des activités à des moments précis (Unité de communication en santé, 1999). Un exemple d'objectif de campagne bien défini sur l'ETCAF est de :

- sensibiliser davantage, pour juin 2004, aux avantages, pour les femmes en âge de procréer, de ne pas consommer de l'alcool durant la grossesse.

Bien que la plupart des groupes aient choisi des objectifs appropriés, certains s'étaient fixé des objectifs qui n'étaient ni mesurables, ni immédiatement réalisables ni suffisamment réalistes pour une campagne de sensibilisation.

La plupart des répondants (57 %) ont indiqué que le principal objectif de leur campagne était de sensibiliser une population donnée sur l'ETCAF ou sur l'alcool et la grossesse. Ces objectifs sont mesurables et conviennent à la stratégie des campagnes de sensibilisation. En outre, seulement quatre campagnes ont inclus une composante visant à évaluer l'impact sur la sensibilisation.

Un petit nombre de répondants (7 %) ont voulu axer leurs efforts pour mettre les gens au courant des services prévus à leur intention. Le décompte du nombre de visites sur les sites Web ou d'appels à des numéros de téléphone précis peut servir à exercer un suivi de ce type d'objectif. Spécifique et mesurable, un tel objectif convient donc aux campagnes de sensibilisation.

D'autres groupes (13 %) ont choisi de travailler sur le changement d'attitudes et l'accroissement du soutien (13 %). Bien qu'il s'agisse là d'une partie importante du travail sur l'ETCAF, il est difficile de mesurer les changements d'attitudes et de niveaux de soutien.

Un petit nombre de groupes ont défini les objectifs de leur campagne en fonction de taux décroissants de la consommation d'alcool durant la grossesse (2 %), ou de taux décroissants de l'ETCAF (2 %), ce qui est louable. Il est toutefois difficile de lier l'impact d'une campagne de sensibilisation à court terme aux changements mesurables des taux de consommation d'alcool durant la grossesse ou à des taux pour des syndromes difficiles à diagnostiquer à la naissance.

En général, les répondants savaient ce qui les poussait à travailler activement dans ce domaine, mais plusieurs avaient de la difficulté à définir des objectifs mesurables pour leurs activités.

Points à retenir : Objectifs de la campagne

- *Se fixer des objectifs spécifiques, mesurables, réalisables et réalistes.*
 - *Si ce que l'on se propose de faire ne se mesure pas ou si l'on ne compte pas le mesurer, il ne s'agit pas vraiment d'un objectif.*
-



6 **Partenariats**

L'ETCAF touche des gens de toutes les classes sociales et économiques et a des conséquences pour plusieurs agences et organismes. Aucun groupe particulier n'est entièrement responsable de l'ensemble des facettes de l'aide à fournir. Il faut donc que les groupes interdisciplinaires conçoivent et appliquent une démarche globale et qu'ils possèdent une compréhension approfondie de tous les aspects de l'ETCAF.

Fait non surprenant, lorsqu'on a interrogé les répondants sur leurs partenariats, ils ont répondu avec passion. Les répondants pensaient qu'on avait besoin de plusieurs types d'intervenants pour faire la différence. Presque chaque répondant (93 %) a insisté sur l'importance des partenariats dans la planification de campagnes de sensibilisation sur l'ETCAF. Ils ont mis en valeur l'importance cruciale des partenaires en ce qui a trait à l'élaboration de matériel et à la mise sur pied de stratégies de campagne efficaces, mais aussi pour le déroulement de leur processus de mise en œuvre.

Plusieurs groupes (32 %) ont décrit le niveau d'engagement élevé de leurs partenaires. On a souvent donné du temps de personnel aux partenaires pour planifier et mettre en œuvre des activités sur l'ETCAF et on a inclus les projets communautaires dans leurs tâches. Ils étaient prêts à participer, à contribuer et à mener ces tâches à bien. On a dit des partenaires qu'ils « appuyaient la campagne à 100 % » et qu'ils avaient accepté des rôles bien précis. Les partenaires ont contribué à accroître l'ampleur et la portée des projets. Un répondant a décrit son groupe de travail comme très engagé, orienté vers l'action et désireux de sensibiliser « de toutes les manières et en tout temps ».

« L'impact de la participation des partenaires a été très important. On ne peut pas tout faire soi-même. Ce serait comme essayer de vider un étang avec un seau. » Répondant, Terre-Neuve

Une grande proportion de répondants (38 %) croyaient que l'aspect le plus important en ce qui concerne les partenariats est l'expertise qu'ils ajoutent au groupe. Les répondants ont aussi mentionné que les partenaires apportaient une aide inestimable du fait que leur participation faisait augmenter le temps et le financement que l'on pouvait consacrer à la campagne. On a fait valoir que les partenaires contribuaient aussi en offrant une vision, des idées, une orientation, un soutien, de l'énergie, de la crédibilité, une connaissance de la collectivité ainsi que des clients, en plus d'aider à définir les besoins, à concevoir des démarches délicates et respectueuses des diverses cultures, à obtenir du financement, à préparer des messages pour la campagne, à diffuser le matériel et à obtenir un accès aux médias.

Les partenariats se sont souvent développés au fil du temps. Certains groupes ont profité d'un premier événement ou d'un atelier de formation sur l'ETCAF pour susciter un intérêt à former un groupe de travail qui s'attaquerait à l'ETCAF. Dans un nouveau groupe de travail, l'organisme principal faisait d'abord le gros du travail, en misant sur les suggestions de ses

partenaires. À mesure que les partenariats se sont développés, les partenaires ont pris la responsabilité de certaines parties du travail ou ont accru leurs activités. Avec le temps, comme les initiatives devenaient plus globales, on a recruté davantage de gens pour les partenariats ce qui a mené à la création de coalitions ou de groupes de travail plus formels.

« Il faut que les gens de la collectivité ressentent un besoin, sans quoi il sera difficile de faire participer les partenaires. » Répondant, Ontario

On a décrit la plupart des partenariats comme très fructueux et enrichissants. À l'occasion, ceux-ci ont présenté certains défis, surtout pour ce qui est d'amener des groupes de gens exerçant divers rôles et présentant des points de vue disparates à travailler ensemble et à trouver un terrain d'entente au moment d'œuvrer avec des organismes possédant des valeurs et des croyances différentes. À l'occasion, des répondants avaient le sentiment d'être en compétition et sur la défensive lorsqu'il s'agissait de déterminer qui devait effectuer le travail de sensibilisation. Ils ont aussi mentionné un sentiment de frustration parce que certains partenaires souhaitaient aborder le problème avec plus d'insistance alors que d'autres préconisaient une approche plus délicate.

Certains groupes (8 % des répondants) ont eu des partenariats qu'ils auraient voulu plus forts. Des répondants cherchaient des partenariats actifs, où les membres prenaient chacun un rôle et travaillaient en équipe. Dans la plupart des cas, les groupes ont réussi à atteindre ce but. Toutefois, certaines tentatives de partenariat n'ont pas porté beaucoup de fruits.

Peu de personnes (4 %) n'ont pas fait appel à des partenaires. Elles pensaient posséder l'expérience et les compétences requises pour réaliser le projet à l'interne et voulaient être en mesure d'en assurer le déroulement.

Les types de partenaires variaient selon le projet. Certains partenariats ont été choisis pour des raisons politiques et stratégiques, d'autres en raison d'une expertise et d'un contexte particuliers. Les partenariats les plus répandus ont été établis avec les groupes autochtones, les services pour les parents et les enfants, le secteur de l'éducation, les programmes sur l'alcool et les drogues, la santé publique, les services correctionnels, les groupes d'intérêt pour l'ETCAF et les autorités, les services sociaux, les professionnels de la santé, les parents, les services de protection à l'enfance, les programmes d'intervention précoce et la justice.

Si la participation de la population cible à la planification de la campagne est considérée cruciale, il reste qu'on a fait très peu mention d'inclusion des membres de la population cible dans les partenariats.

Points à retenir : Partenariats

- *Aucun groupe précis n'est totalement responsable de régler toutes les facettes de la problématique.*
 - *Les partenariats peuvent aider à augmenter le temps du personnel et le financement d'une campagne.*
 - *Il faut faire participer une vaste gamme de partenaires pour mieux comprendre et aborder l'ETCAF.*
 - *Il faut faire participer la population cible.*
 - *Si l'on ne peut faire participer des partenaires, il faut songer aux projets que son organisme peut mettre en œuvre par lui-même.*
-



7 **Population cible**

La population cible est précisément le groupe de gens que l'on souhaite rejoindre par le biais de la campagne de sensibilisation. Elle est aussi appelée le groupe cible ou l'auditoire cible. Lors du choix de la population cible pour une campagne, il est utile de distinguer les questions suivantes :

- Dans sa collectivité, quel est le plus grand groupe de femmes enceintes qui consomment de l'alcool?
- Quels groupes sont les plus susceptibles d'être touchés par une campagne de communication?
- Qui a besoin d'information sur l'ETCAF?

« Assurez-vous de choisir un groupe cible, sinon vous serez très rapidement désorganisé. » Répondant, Ontario

Il est essentiel de tenir compte des intérêts, des besoins, des préoccupations, des priorités et du vocabulaire du groupe que l'on veut rejoindre. Des populations cibles spécifiques, comme les femmes à risque plus élevé, les jeunes femmes et les femmes d'un groupe culturel particulier ont des besoins d'information qui varient et elles répondent différemment à une ou plusieurs approches données. Elles écoutent diverses stations radiophoniques, obtiennent de l'information de plusieurs sources, envisagent différemment la grossesse et consomment de l'alcool dans des contextes différents. Le fait de définir soigneusement la population cible et de bien la connaître constitue une partie importante de la planification d'une campagne de sensibilisation (Unité de communication en santé, 1999).

Bien que certaines campagnes de cet examen aient été axées sur une seule population cible, d'autres s'adressaient à plusieurs groupes distincts. Les plus communes parmi celles passées en revue dans le cadre de notre étude comprenaient : la collectivité (38 %), les jeunes (30 %), le grand public (28 %), les femmes en âge de procréer (21 %), les fournisseurs de services (19 %), les partenaires et les membres de la famille des femmes enceintes (15 %), la collectivité autochtone (13 %) et les femmes enceintes (11 %). D'autres populations cibles incluaient les familles aux prises avec l'ETCAF (6 %), les proches (4 %), les familles à risque élevé (4 %), les adultes ayant un emploi (2 %), la collectivité multiculturelle (2 %), les conjoints (2 %), les travailleuses du sexe (2 %), les établissements détenant un permis d'alcool (2 %) et les femmes avant la grossesse (2 %).

Les répondants ont tenu compte de plusieurs éléments lors du choix de la principale population cible pour leur campagne. Même s'ils croyaient que les femmes avaient besoin d'information pour prendre des décisions éclairées sur l'alcool et la grossesse, la plupart pensaient aussi que le soutien de la famille, des proches et de la collectivité jouait un rôle important. D'autres répondants étaient surtout préoccupés par les populations qui

montraient des comportements à risque élevé face à l'alcool et au sexe, comme les jeunes et les travailleuses du sexe, à cause du risque accru pour elles d'avoir un enfant atteint de l'ETCAF.

Les campagnes de communication en santé sont des stratégies très efficaces auprès de grands groupes de gens à plus faible risque (Unité de communication en santé, 1999). En conséquence, certains groupes ont planifié leurs campagnes pour les femmes en âge de procréer plutôt que pour des groupes à risque élevé spécifiques. Les répondants s'entendent sur le fait que, même si certains groupes risquent davantage d'avoir un enfant atteint de l'ETCAF, il s'agit d'une question qui touche l'ensemble des femmes enceintes.

La recherche en promotion de la santé (Unité de communication en santé, 1999) indique qu'il est avantageux de définir soigneusement une population cible très précise pour une campagne de sensibilisation (p.ex. les femmes de 20 à 30 ans qui planifient avoir un bébé au cours des cinq prochaines années). Cependant, plusieurs groupes ont choisi de s'adresser au grand public ou à la collectivité pour leurs stratégies de campagne. Plus de la moitié de tous les répondants (66 %) ont voulu donner de l'information à un vaste groupe comme la collectivité ou le grand public pour que tous se sentent visés et pour mettre en valeur les services de soutien. Certains ont invoqué les raisons suivantes pour axer leur campagne sur le grand public ou la collectivité :

- L'ETCAF n'est pas seulement une responsabilité personnelle, de femmes enceintes, ou de parents de personnes atteintes de l'ETCAF.
- L'ETCAF touche tous les membres d'une collectivité.
- La capacité d'une femme à modifier sa consommation d'alcool est influencée par la disponibilité du soutien et des ressources offerts et par des facteurs sous-jacents comme la pauvreté et la violence.
- Les personnes et les familles aux prises avec l'ETCAF devraient pouvoir profiter d'un soutien communautaire.
- La collectivité doit comprendre le problème pour être en mesure d'offrir du soutien.
- La sensibilisation de la collectivité est la première étape de son acceptation et de son soutien face au problème et peut mener éventuellement à des initiatives plus ciblées.

Plusieurs groupes (15 %) ont mentionné qu'ils voulaient donner de l'information aux médecins et à d'autres professionnels de la santé. Certains groupes ont conçu du matériel ou des stratégies particulièrement à leur attention (affiches et matériel conçu pour les

patients). Plusieurs groupes ont trouvé difficile de rejoindre les médecins, en partie parce qu'ils ne croyaient pas posséder les compétences ou la crédibilité nécessaires pour planifier des stratégies à leur intention.

Bien que certains groupes aient adapté les activités de leur campagne à un groupe culturel particulier, d'autres ont évité cette stratégie parce qu'ils s'intéressaient davantage au fait que les gens pensent que l'ETCAF ne constitue une préoccupation que pour une population bien spécifique. Beaucoup de discussions ont porté sur la nécessité d'organiser une campagne et de créer du matériel spécifique du point de vue culturel, par opposition à celle de mettre sur pied une campagne s'adressant à tous et de concevoir du matériel en conséquence (c.-à-d. du matériel convenant à un vaste auditoire multiculturel).

Quelques groupes ont choisi d'axer leurs efforts entièrement sur les jeunes (17 %) en raison du niveau élevé de consommation d'alcool et d'activité sexuelle propre à ce groupe. Le taux de consommation d'alcool a augmenté de façon importante chez les 12 à 14 ans alors que presque autant de filles que de garçons ont rapporté d'avoir pris une cuite d'un soir (Boyce, 2004). La consommation occasionnelle excessive est plus fréquente chez les jeunes gens (Centre for Addiction and Mental Health, 2004). De plus, seulement les deux tiers des étudiants actifs sexuellement ont utilisé un condom lors de leur dernière relation sexuelle, et seulement la moitié des filles prenaient la pilule (Boyce, 2004). Les jeunes s'adonnent à des activités sexuelles non planifiées, non protégées et à la consommation d'alcool dans les premières étapes d'une grossesse non planifiée. Ils sont perçus comme étant peu sensibilisés à la grossesse et à l'alcool. Jusqu'à tout récemment, peu de matériel et de stratégies de sensibilisation avaient été conçus précisément pour cette population.

Points à retenir : Population cible

- ***Choisir une population cible spécifique.***
 - ***Connaître la population cible choisie.***
 - ***Penser à des groupes moins sensibilisés à l'ETCAF ou à la consommation d'alcool durant la grossesse.***
 - ***Les campagnes de sensibilisation sont très efficaces auprès d'un vaste groupe bien défini de personnes à plus faible risque.***
-



8 Messages et identité de la campagne

Trouver le ton juste	44
Messages clés	46
Images	49

Les campagnes parlent à la population cible par l'entremise des messages clés, des éléments de conception et du ton général qu'elles véhiculent. La formulation, les images choisies et le ton général d'une campagne influent grandement sur sa capacité à rejoindre, à intéresser et à toucher la population cible. Si une campagne est soigneusement planifiée, la population cible lui prêtera attention, s'en souviendra et se laissera influencer par elle (Unité de communication en santé, 1999).

Chaque campagne possède une identité, que celle-ci soit définie consciemment ou non au cours de l'élaboration. Elle comporte des éléments clés comme son nom, les énoncés de prise de position qu'elle comporte et l'utilisation de logos, d'images et autres. Une identité cohérente devrait transparaître dans tous les éléments de la campagne, qu'il s'agisse du matériel produit ou des messages transmis dans les présentations et pour la média. La cohérence et la reconnaissance appliquées à l'élaboration d'une campagne améliore la qualité de ses messages et de ses objectifs et lui donne une force et une influence accrues (Unité de communication en santé, 1999).

8.1 Trouver le ton juste

Dans cet examen, les campagnes variaient grandement dans le ton, allant de l'utilisation de thèmes chaleureux et positifs à des approches plus insistantes véhiculant la peur ou misant sur un angle choc. La plupart des répondants ont adopté une approche respectueuse et favorable à la sensibilisation sur l'ETCAF. Ces campagnes ont reconnu les questions complexes associées à l'exposition prénatale à l'alcool et ont incité les femmes enceintes et les familles à se prévaloir du soutien dont elles avaient besoin ou donnaient des outils permettant d'accorder un soutien. Quelques campagnes ont adopté une approche plus énergique, insistant sur l'ampleur des dommages possibles et le niveau de risque que pouvait occasionner la consommation d'alcool durant la grossesse. Certains groupes ont amorcé leur campagne par des approches plus sévères pour passer ensuite à un ton plus axé sur le soutien à mesure que leur maîtrise et leur compréhension de l'ETCAF se sont développées. On constate un manque d'information fiable sur l'efficacité des approches plus chaleureuses par opposition à celles plus énergiques ou sévères pour sensibiliser sur l'ETCAF.

Différents types d'approches fonctionnent avec différentes populations cibles. Les niveaux de connaissances des groupes peuvent varier et ceux-ci peuvent présenter différents niveaux de susceptibilité à changer de comportement. Par exemple, des groupes non touchés qui ignorent les risques ou qui n'ont pas pensé à changer leur comportement répondront généralement à une motivation d'ordre émotif, comme de l'information sur les conséquences de l'exposition prénatale à l'alcool. Les groupes qui pensent à changer un comportement à risque particulier ou qui planifient une grossesse, seront plus susceptibles

de réagir favorablement à une approche éducative ou rationnelle comme une orientation précise sur des niveaux sécuritaires de consommation d'alcool durant la grossesse.

Bien qu'on ait démontré que les stratégies véhiculant la peur étaient efficaces auprès du public dans les campagnes contre le tabagisme (Council for Tobacco-free Ontario et coll, 2000), il n'est pas encore évident que des incitatifs y faisant appel se révèlent efficaces et qu'ils conviennent dans des campagnes pour les femmes enceintes et, plus précisément, visant à sensibiliser en rapport avec l'alcool et la grossesse. On se montre réticent à adopter de telles approches en raison des contrecoups possibles qu'elles peuvent occasionner tel le renforcement du stigmate associé à la consommation d'alcool durant la grossesse, un stress accru pour les femmes enceintes, un accès réduit aux services et une peur plus intense de déclarer une consommation d'alcool durant la grossesse. Dans le cas d'une stratégie de counseling, il est évident que les approches confrontantes peuvent accentuer la résistance au changement ou pousser les gens à modifier leur comportement avant d'être prêts, ce qui engendre des changements à court terme mais de courte durée (Miller et Rollnick, 2002). Bien que la peur ait pu être employée avec succès comme incitatif dans les stratégies de lutte contre le tabagisme et celles ayant trait au port de la ceinture de sécurité, les conséquences possibles pour les femmes enceintes qui consomment des substances donnent à penser que le recours à la peur dans le cadre d'une campagne de sensibilisation sur l'ETCAF ne se ferait pas sans risque.

«Abordez la vie et les campagnes de sensibilisation en étant gentil, respectueux, objectif et sans porter de jugement. »

Répondant, Territoires-du-Nord-Ouest

Plusieurs répondants avaient réfléchi aux valeurs dominantes qu'ils souhaitaient préconiser lors du processus de planification. L'espoir, le respect, la compassion et la compréhension chez et envers les femmes qui consomment de l'alcool et les personnes aux prises avec l'ETCAF constituent des valeurs utiles pour définir le ton d'une campagne.

Points à retenir : Trouver le ton juste

- ***Utiliser une approche positive, favorable.***
 - ***Éviter d'employer des stratégies faisant appel au blâme et suscitant la honte et la peur.***
-

8.2 Messages clés

Une enquête nationale de sensibilisation du public à l'alcool et à la grossesse indique qu'on est très sensibilisé aux effets néfastes de la consommation d'alcool durant la grossesse, effets qui peuvent se manifester la vie durant (Environics, 2002). On a toutefois constaté une certaine confusion face au danger posé par une consommation modérée d'alcool et au manque de connaissances sur les conséquences précises de l'exposition prénatale à l'alcool. Ce type d'information est inestimable dans le choix des messages pour les campagnes. Il faut penser aux connaissances que la population cible possède déjà et comprend ainsi qu'aux mythes ou aux idées erronées. Bien que le grand public reconnaisse que la consommation d'alcool durant la grossesse ne constitue pas un choix sain (Environics, 2002), les sous-populations et les groupes à risque plus élevé peuvent ne pas être autant sensibilisés à cette réalité. Idéalement, les messages devraient être conçus pour des populations précises et devraient être testés auprès de celles-ci (Unité de communication santé, 1999).

La formule suivante est utile pour définir des messages de campagne :

Quoi?

- Inclure de l'information importante comme « il est très sécuritaire de ne pas consommer d'alcool durant la grossesse »

Alors?

- Présenter des raisons pertinentes pour susciter le changement comme les dommages possibles au cerveau ou des tares de naissance chez le bébé

Puis quoi?

- Inviter à une démarche facile comme appeler une ligne d'entraide ou parler à un professionnel de la santé

Les campagnes passées en revue dans cette enquête avaient souvent plus de deux messages clés, dont les plus courants étaient :

- Conséquences de la consommation d'alcool durant la grossesse (32 %)
- Soutien communautaire apporté aux femmes enceintes (21 %)
- Aucune quantité sécuritaire connue d'alcool durant la grossesse (19 %)

« C'était difficile de choisir des messages. Il y en avait beaucoup que nous voulions transmettre. » Répondant, Manitoba

Messages qui prêtent à controverse

Les répondants ont discuté des messages controversés. Le tableau ci-dessous présente certaines des réticences formulées à l'égard de certains messages :

Message qui prête à controverse	Réticences à l'égard du message
L'ETCAF peut être évité à 100 %.	L'ETCAF n'est pas entièrement évitable. La consommation d'alcool se produit souvent avant qu'une femme constate qu'elle est enceinte. La consommation peut être associée à une grossesse non désirée, à la pauvreté, à la violence, aux toxicomanies et aux problèmes de santé mentale.
Si vous êtes enceinte, buvez moins ou pas du tout.	L'inclusion de messages stipulant la réduction du risque des dommages est nécessaire pour certaines sous-populations. Au près du grand public, un tel message peut embrouiller les choses. Les approches stipulant la réduction des dommages peuvent être très appropriées dans le contexte de séances de counseling personnelles avec un professionnel de la santé plutôt que dans le cadre d'une campagne de sensibilisation.
Il suffit simplement de ne pas boire pendant neuf mois.	Pour certaines femmes, cesser de boire n'est pas simple ; c'est plutôt un combat. Le fait de dépendre l'arrêt de la consommation comme une chose simple est trompeur et peut aliéner la population cible.
Choisissez de ne pas boire d'alcool durant la grossesse.	Pour certaines femmes, la consommation d'alcool n'est pas une question de choix, c'est une question de dépendance.
Une seule consommation suffit.	Plusieurs femmes ont consommé une petite quantité d'alcool avant d'apprendre qu'elles sont enceintes. Bien que nous voulions être explicite et qu'il n'y ait pas de limite sécuritaire connue, nous ne voulons pas aussi faire naître une peur excessive face aux risques d'avoir bu sans le savoir une très petite quantité d'alcool durant la grossesse.
Les femmes enceintes ne boivent jamais seules.	Ceci peut être considéré comme l'emploi de la honte et du blâme, qui rend moins sûre la divulgation de la consommation d'alcool pour les femmes, et l'accès, pour celles-ci, à des services appropriés.

« À moins que nous nous occupions de la violence, de la pauvreté et d'autres problèmes pour les femmes, nous ne serons jamais capables d'enrayer l'ETCAF. »

Répondant, Yukon

Messages clés

On a demandé aux répondants comment ils avaient choisi leurs messages clés. Ceux-ci avaient fait appel à diverses stratégies : discussions en comité, groupes de consultation, ressources d'autres campagnes, idées de femmes en convalescence, information sur la planification de campagnes, réactions du personnel, des partenaires communautaires et des experts en ETCAF, ainsi que la recherche sur les niveaux de sensibilisation chez l'auditoire visé. Un groupe s'est servi d'un exercice de clarification des valeurs, ce qui les a aidés à tenir compte de leurs croyances personnelles sur l'alcool et la grossesse, de leurs valeurs liées à la grossesse et aux enfants et de l'impact qu'elles ont eu sur la sélection de stratégies favorables et respectueuses pour la sensibilisation à l'ETCAF. Les messages clés de deux campagnes avaient été choisis à partir des questions souvent posées dans des ateliers sur l'ETCAF. Dans certains cas, c'était une personne de la population cible qui avait fourni le message de la campagne. Un groupe s'était servi d'un concours de messages, suivi d'un vote en comité et d'un test auprès de la population cible pour choisir les messages clés de sa campagne. Pour certaines campagnes, la sélection des messages se faisait en fonction de la réaction suscitée chez la population cible plutôt qu'en fonction d'éléments probants sur l'efficacité.

Plusieurs considérations ont guidé le choix du message. Les répondants ont mentionné qu'ils voulaient éviter les messages alarmistes ou les sermons. Presque la moitié des répondants (42 %) ont parlé du besoin d'éviter de susciter la honte et le blâme dans leurs messages sur l'alcool et la grossesse. Ils voulaient se montrer neutres et faire preuve de respect et de compassion et susciter l'espoir, minimiser le stigmate et transmettre des messages positifs. Ils ne voulaient pas insinuer qu'on n'avait affaire qu'à un problème de femmes; ils voulaient offrir du soutien et souhaitaient que la population cible réagisse favorablement à leurs messages. Certains répondants étaient d'avis que les croyances et les pratiques culturelles étaient en elles-mêmes des outils de promotion de la santé. D'autres voulaient reconnaître que la consommation d'alcool peut être une toxicomanie et se concentrer sur les causes et les stratégies sous-jacentes permettant d'offrir du soutien.

On a manifesté beaucoup d'intérêt pour les messages clairs, simples et directs. Plusieurs ont choisi d'éviter des termes comme SAF, EAF, ETCAF parce qu'il était plus facile de parler de consommation d'alcool, ou de dommages au cerveau que de définir une terminologie nouvelle et complexe.

Certains groupes ont commencé avec des messages de base sur les risques de la consommation d'alcool durant la grossesse, et sont ensuite passés, lors des campagnes

subséquentes, aux messages axés sur le soutien et l'aide communautaire aux femmes enceintes et sur la façon de procéder pour s'en prévaloir.

« Les gens doivent savoir que l'ETCAF est une affection permanente et que les dommages causés au cerveau en sont une des conséquences. » Répondant, Nunavut

Lors de la planification de campagnes utilisant des documents imprimés, la plupart des répondants (87 %) ont joint une invitation particulière à la population cible à agir ou à faire un premier pas. Parmi les appels à l'action on retrouvait : composer un numéro de téléphone particulier (66 %), visiter un site Web donné (19 %) ou parler à un professionnel de la santé (8 %). Les invitations à agir comportaient de l'information provenant de personnes-ressources pouvant offrir des services à l'échelle locale, provinciale ou nationale. Certaines campagnes ont fourni plus d'une invitation à agir, en donnant par exemple un numéro de téléphone et l'adresse d'un site Web. Un petit nombre de répondants (13 %) n'ont pas inclus d'invitation à agir dans leurs campagnes. Cependant, la plupart de ces personnes ont indiqué qu'il s'agissait d'un oubli.

Points à retenir : Messages clés

- ***S'informer sur ce que les gens connaissent déjà avant de choisir ses messages clés.***
 - ***Utiliser des messages clés pour inciter les gens à obtenir d'autres renseignements et à se prévaloir des services et du soutien offerts.***
 - ***La population en général comprend déjà que la consommation d'alcool durant la grossesse peut mener à des déficiences permanentes.***
 - ***Choisir des messages courts, simples et faciles à lire et à comprendre.***
 - ***Éviter de déclarer que la consommation d'alcool est une question de « choix » et que cesser de boire est « simple ».***
 - ***Tester les messages clés auprès de la population cible.***
-

8.3 Images

Les images sont évocatrices et font autant partie du message que les mots choisis. Elles sont souvent la composante de la campagne qui détermine si les gens s'arrêteront ou non pour lire une affiche, ou s'ils prendront connaissance d'un dépliant. Les images peuvent avoir des répercussions positives ou négatives inattendues pour les femmes enceintes qui consomment de l'alcool et pour les personnes et les familles aux prises avec l'ETCAF. Il y a donc lieu de les

choisir avec soin. Dans le cas contraire, elles peuvent ridiculiser les femmes enceintes, laisser entendre que les femmes qui boivent durant la grossesse n'aiment pas leurs enfants, sans compter qu'elles pourraient aussi décourager les femmes d'aller chercher de l'aide ou insinuer qu'il n'y a aucun espoir pour les personnes atteintes de l'ETCAF.

Une erreur courante dans le processus d'élaboration des campagnes de sensibilisation est de choisir d'abord l'image. Idéalement, on devrait plutôt choisir la population cible d'abord, et ensuite les messages clés et les images (Unité de communication en santé, 1999). Les images devraient être évocatrices pour la population cible et appuyer les messages clés. Lorsqu'on choisit d'abord les images, les campagnes peuvent, par inadvertance, ne pas appuyer les besoins des femmes enceintes et des familles aux prises avec l'ETCAF.

La difficulté avec les images

Les répondants ont fait état de la difficulté qu'ils avaient éprouvée à choisir le bon angle visuel pour leur campagne. Une personne a déclaré au sujet de l'ETCAF qu'elle avait la « phobie de l'image » parce que la consommation d'alcool durant la grossesse est une question tellement complexe et délicate.

Les répondants ont aussi parlé de la difficulté d'arriver à s'entendre sur le choix d'une ou de plusieurs images en raison des divergences d'opinion quant au choix d'images favorables par opposition à des images plus confrontantes. La plupart des répondants ont manifesté une préférence pour des images positives qui montraient des gens heureux et en santé. Certains groupes ont choisi des images neutres « plus sûres » comme une image de téléphone ou de papillon.

Les répondants se sont intéressés davantage à choisir une image qui donnerait un message visuel clair sur la consommation d'alcool durant la grossesse. Cependant, la plupart d'entre eux ont préféré les images positives évoquant la santé et le soutien. Cela a été un des principaux conflits du processus de planification des campagnes. La plupart des groupes ont choisi consciemment de ne pas sélectionner d'image montrant de l'alcool, surtout des images qui associaient les femmes enceintes, les bébés et les enfants à l'alcool. Une minorité de répondants (21 %) a utilisé des images montrant de l'alcool dans ses messages. Il y a eu plusieurs variations sur le thème d'une femme enceinte tenant un verre d'alcool avec un symbole d'interdiction rouge placé sur l'image de la femme ou de l'alcool.

Dans les campagnes financées par l'industrie des boissons alcoolisées, le bailleur de fonds a souvent stipulé que si on montrait des images d'alcool, il devrait y avoir plusieurs différents types d'alcool. Le fait de montrer une gamme de produits alcoolisés indique que tous les types d'alcool sont nocifs pour les femmes enceintes et ne cible pas un secteur précis de l'industrie des boissons alcoolisées.

Les images les plus couramment choisies par les répondants étaient des femmes enceintes (38 %), des bébés (13 %), le ventre d'une femme enceinte (8 %) et des groupes communautaires (8 %). Il y a eu également des images montrant une femme enceinte avec son conjoint, des femmes dans un bar, des pères, des jeunes femmes buvant de l'alcool, des amis, des scènes de famille, un fœtus à l'intérieur d'une femme enceinte, etc.

Il n'y a pas de réponse parfaite. Plusieurs répondants ont fait état des compromis qu'ils ont dû faire dans le choix des éléments visuels de leur campagne. Les répondants ont soupesé les avantages et les désavantages relativement aux images utilisées dans les campagnes sur l'alcool et la grossesse.

Image	Avantages	Désavantages
Femme enceinte	Indique clairement que le problème est relié à la grossesse	Peut insinuer que ce problème ne concerne seulement que la femme enceinte
Femme enceinte et son conjoint	Indique le rôle du père	N'inclut pas les femmes seules ou les femmes avec un partenaire féminin
Femme enceinte buvant de l'alcool	Message visuel clair	Approche négative face au problème
Femme à risque plus élevé	Peut encourager les femmes à risque plus élevé à aller chercher de l'aide	Peut renforcer le mythe selon lequel l'ETCAF serait uniquement le fait des femmes à « risque élevé »
Cerveau d'un bébé atteint de l'ETCAF	Montre les sérieuses conséquences sur le cerveau en développement	Non représentatif des problèmes communs vus dans les cerveaux de personnes atteintes de l'ETCAF
Femme enceinte sans tête	Se concentre sur la grossesse	Peut donner l'impression de la femme objet
Femme enceinte nue	Indique clairement la grossesse	Peut être considéré comme non approprié dans certaines cultures ou peut représenter la femme comme un objet
Fœtus qui flotte dans l'alcool	Image forte	Peut aliéner la population cible
Bébés qui boivent de l'alcool	Image forte	Peut aliéner la population cible
Personne en prison	Représente le risque plus élevé d'avoir des démêlés avec la justice	Ne montre pas l'espoir et peut engendrer des idées fausses sur les attentes futures des personnes atteintes de l'ETCAF

Image	Avantages	Désavantages
Personne atteinte de l'ETCAF	Des images positives de gens atteints de l'ETCAF peuvent fournir des modèles et montrer la qualité de vie dont on peut jouir quand on dispose des services de soutien appropriés	Des images de personnes ayant de sérieuses déficiences physiques peuvent créer de la confusion face à l'ETCAF puisque seulement une petite portion des gens qui en sont atteints présentent de sérieuses et évidentes déficiences physiques

La plupart des répondants ont voulu éviter les images suivantes : les femmes sans tête, les femmes enceintes qui boivent de l'alcool, les enfants montrant des signes physiques évidents de l'ETCAF, les femmes seules, les femmes déshabillées, les enfants en prison, le fœtus qui flotte dans l'alcool et les bébés qui boivent de l'alcool. On a également fait valoir qu'il faut bien faire en sorte de ne pas utiliser des images qui laissent entendre que la consommation d'alcool durant la grossesse est une problématique touchant particulièrement un groupe social ou culturel.

Les répondants qui avaient travaillé à plusieurs campagnes concernant l'ETCAF, ont souvent précisé que leur utilisation des images avait évolué au fil du temps. À mesure que l'éducation sur l'ETCAF a progressé, le personnel, la collectivité et le climat politique ont exigé des approches plus favorables et plus positives. Des groupes ont souvent commencé avec des images chocs véhiculant le blâme et sont passés à des images qui montraient que la collectivité avait un rôle à jouer dans la prévention de l'ETCAF.

Choix des images

Les images devraient être choisies ou conçues afin d'attirer l'attention d'une population cible précise. Les mauvaises images peuvent aliéner celle-ci et susciter de sa part l'évitement, le déni, la colère ou la rationalisation. (Witte et Allen, 2000). Les images doivent capter l'attention, être crédibles et plaire au groupe à qui on s'adresse.

Les groupes ont employé diverses méthodes pour faciliter la sélection des images de leur campagne. Ils ont exploré des idées, montré les images aux professionnels de la santé ou tenu compte des besoins et des intérêts de la population cible. Certains groupes ont trouvé que leurs principes directeurs les avaient aidés à limiter le choix des images. Peu d'entre eux ont cherché du matériel élaboré par d'autres groupes et ont pensé à la façon dont

celles-ci influenceraient les personnes atteintes de l'ETCAF et les femmes qui consomment de l'alcool. Seulement un tiers des répondants (32 %) ont testé les images auprès de la population cible avant de procéder à l'élaboration du matériel. La vérification s'est faite grâce à des groupes de discussion formels, ou de façon informelle en sollicitant des commentaires des familles, des participants du programme ou autres.

En général, les répondants ont trouvé que la sélection des images était une partie difficile et délicate du processus de planification de la campagne. Peu importe le choix d'images, il y avait certains commentaires négatifs.

Points à retenir : Images

- *Les images sont évocatrices et font autant partie du message que les mots choisis.*
 - *Les images peuvent avoir des répercussions positives ou négatives inattendues pour les femmes enceintes qui consomment de l'alcool et pour les familles aux prises avec l'ETCAF.*
 - *Les images devraient être choisies avec soin.*
 - *Il faut tester les images auprès de la population cible.*
 - *Il faut montrer des gens heureux et en santé.*
 - *Il faut montrer qu'il existe du soutien pour les femmes enceintes.*
 - *Il faut éviter les images utilisant la peur comme incitatif à l'action.*
-



9 Stratégies de la campagne

Choix des stratégies	56
Matériel utilisé dans le cadre de la campagne	59
Utilisation des médias	63
Stratégies de mise en garde	64

La recherche prouve l'utilité des campagnes de sensibilisation soigneusement planifiées s'inscrivant dans une stratégie d'ensemble visant à prévenir la consommation d'alcool durant la grossesse. La recherche portant sur des approches comportant un seul volet pour lutter contre la consommation d'alcool durant la grossesse, comme les affiches dans les établissements vendant de l'alcool ou des mises en garde apposées sur les contenants de produits alcoolisés, indique que ce type d'approche donne des résultats mitigés et que leur impact est plutôt limité concernant la sensibilisation et le changement de comportement (Roberts et Nanson, 2000). Il est clair que les approches à plusieurs facettes qui combinent les médias, la communication et les événements interpersonnels sont plus efficaces (Unité de communication en santé, 1999), surtout celles qui orientent les gens vers des services de soutien.

9.1 Choix des stratégies

Il est avantageux de planifier avec soin, de prendre des décisions sensées et de miser sur la collaboration dans l'élaboration de stratégies de campagne. On a demandé l'avis des répondants sur les stratégies ou les méthodes principales employées afin de promouvoir la sensibilisation, telles la création et la diffusion du matériel, l'utilisation des médias et autres activités.

Lors du choix des principales stratégies, les répondants s'appuyaient sur leurs propres connaissances, l'information reçue lors de leur formation, les discussions en comité, l'information sur Internet et d'autres ressources. Les façons les plus courantes de prendre les décisions entourant les stratégies de leur campagne consistaient à susciter les suggestions des partenaires (70 %), de la rétroaction des collègues de travail (25 %) et de la population cible (19 %). On avait recours à d'autres méthodes pour définir les stratégies de campagne : suggestions de spécialistes de l'ETCAF, d'experts en communication sur la santé, ou de mères biologiques ou en faisant un inventaire des approches utilisées dans d'autres campagnes. On a planifié certaines campagnes afin de combler des lacunes cernées dans les services. L'orientation gouvernementale et les besoins de financement ont fourni un cadre de référence pour certaines campagnes. Dans plusieurs cas (9 %), celles-ci ont été planifiées sans le concours d'autrui.

Un groupe a donné de la formation à son équipe de travail avant qu'elle n'entreprenne un travail sur tout nouveau problème. Pour cette équipe, on avait prévu une séance de formation sur les stratégies de marketing social avant d'élaborer la campagne de sensibilisation. Suite à cette formation, l'équipe de travail a mis en application les concepts au début de la planification de sa campagne. On pouvait faire à nouveau appel à ces compétences dans d'autres milieux de travail. Les partenaires ont trouvé que cette approche les avait aidés à s'entendre sur les stratégies.

Dans une certaine mesure, toutes les campagnes comportaient un volet élaboration et un volet diffusion du matériel. Parmi d'autres activités communes, notons : communiquer avec la presse écrite (43 %) et la radio (42 %), tenir des ateliers (34 %) et des expositions (32 %), faire des entrevues à la télévision (28 %), prononcer des discours (21 %), publier des annonces sur Internet (17 %) et dans les transports en commun (13 %).

Certains éléments populaires et intéressants sont énumérés ci-dessous :

- **Journée sur le SAF** – Les événements centrés sur la Journée internationale de sensibilisation au SAF (9 septembre) étaient les composantes courantes des campagnes. Les activités de la journée sur le SAF comprenaient : faire sonner les cloches de l'église, information dans le bulletin paroissial, barbecues, stands, expositions, musique, pique-niques, discours, cérémonies, batteurs, éclairage à la chandelle, peinture faciale, tirages, napperons, trousse d'information, proclamations municipales et provinciales. Des images de papillons et des nœuds SAF étaient souvent utilisés en relation avec ces activités. Certains groupes relâchaient des papillons au cours de leurs cérémonies. Les nœuds SAF consistaient en des nœuds spéciaux employés dans le cadre d'une campagne de ruban. Ils étaient faits de corde, de cèdre ou de peau de chevreuil. Les groupes invitaient souvent les femmes enceintes ou les femmes en voie de rétablissement à les aider à faire des nœuds.
- **Marches de réflexion** – Des groupes organisaient des « marches de réflexion » comprenant des étapes où les participants en apprenaient davantage sur l'ETCAF.
- **Cocktails sans alcool** – De nombreuses campagnes de sensibilisation englobaient des alternatives aux boissons alcoolisées. On faisait la promotion de boissons non alcoolisées attrayantes au moyen de tables de dégustations dans des épiceries, des compétitions pour la meilleure boisson non alcoolisée, des bars de boisson sans alcool lors d'événements publics, des livres et des fiches de recettes. Un de ces groupes a organisé une fête mobile de boissons non alcoolisées en apportant des amuse-gueule et des boissons non-alcoolisées aux commerces de l'ensemble de sa collectivité et en offrant des renseignements sur l'ETCAF.
- **Randonnées** – Un groupe a organisé une randonnée annuelle de l'ETCAF où chaque remorque de cheval arborait un autocollant. Les conducteurs recevaient un sac en toile contenant de l'information sur l'ETCAF. Il y avait des prix ainsi qu'une danse en présence de dignitaires et de conférenciers.
- **Participation des commerces qui servent ou vendent de l'alcool** – Beaucoup de campagnes incluaient des stratégies pour les commerces possédant un permis de vente d'alcool, tels les restaurants, les bars, les détaillants de boissons alcoolisées. Les stratégies comprenaient des messages sur les sacs de boissons et les reçus de

caisse, les sous-verres, les affiches sur les portes des toilettes et les panneaux d'affichage, les napperons et les molletons protecteurs. Un groupe a créé des tatouages temporaires pour les serveurs et les clients portant le message : « Non, merci! Je vais avoir un bébé.» Certains groupes ont intégré de l'information sur l'alcool et la grossesse dans les programmes de formation des serveurs.

- **Coloriage sur les sacs de boissons** – Quelques groupes ont apporté des sacs de sociétés des alcools dans les écoles. On a fait des exposés sur l'ETCAF et on a invité les élèves à dessiner sur les sacs. On a ensuite exposé ceux-ci ou on les a remis aux sociétés des alcools pour qu'elles les utilisent pour la vente de leur produits.
- **Distribution de boissons non alcoolisées gratuites pour les femmes enceintes** – Quelques groupes ont travaillé en collaboration avec des restaurants et des bars à l'élaboration de programmes pour offrir gratuitement des boissons non alcoolisées aux femmes enceintes. Lorsque les restaurants et les bars n'étaient pas d'accord pour prendre des engagements à long terme pour offrir des boissons non alcoolisées gratuites aux femmes enceintes, les groupes les encourageaient à prendre des initiatives à court terme, lors de la longue fin de semaine de la Fête des mères ou en reconnaissance de la Journée SAF.
- **Snickers** – Cette stratégie promotionnelle utilise un bol de minitablettes de chocolat et le slogan : « On ne doit pas toucher à l'ETCAF. »

D'autres activités intéressantes faisant partie des campagnes de l'ETCAF comprenaient des visites, des déclarations de la Fête des pères, des messages dans les épiceries, des concours d'affiche, une épreuve de karaoké pour les jeunes, des représentations au conseil municipal, des pièces de théâtre et des récits au sujet de l'ETCAF.

« Évaluez le niveau de réceptivité de votre collectivité et cherchez les occasions, si petites soient-elles. Commencez à petits pas et rappelez-vous que petit train va loin. » Répondant, Saskatchewan

Visibilité

Dans une campagne de sensibilisation, la visibilité et la portée ont une grande importance et augmentent la probabilité que les messages soient entendus et retenus. Les gens ont besoin de voir des messages provenant de sources fiables à plusieurs reprises et dans beaucoup d'endroits. Bien que ceci soit souvent réalisé au moyen de stratégies onéreuses comme l'achat d'annonces dans les journaux, à la radio et à la télévision, plusieurs groupes ont eu recours aux médias de façon créative, à des rencontres personnelles et d'autres stratégies pour donner une plus grande portée au message et le publiciser davantage. Les

partenariats, les contributions, les plaidoyers passionnés, l'utilisation de médias sensibilisés, des récits pouvant susciter l'intérêt d'un journal, des expositions, des affiches, des publipostages, des exposés et des articles spécialisés ont tous augmenté la portée du message et l'ont publicisé avec peu ou pas de financement.

Points à retenir : Choix des stratégies

- ***Il faut planifier soigneusement ses stratégies.***
 - ***Il faut savoir faire preuve de créativité.***
 - ***Il faut s'informer sur les stratégies utilisées dans d'autres campagnes.***
 - ***Il faut imaginer des façons de publiciser davantage le message.***
-

9.2 Matériel utilisé dans le cadre de la campagne

Même si l'ETCAF est une problématique relativement nouvelle, la documentation ne fait pas défaut. Les répondants ont d'ailleurs fait état de la difficulté qu'ils avaient éprouvée à choisir le matériel qui serait le plus susceptible de répondre aux besoins de la population ciblée.

Utilisation du matériel existant

L'élaboration de matériel demande du temps et entraîne des coûts considérables, mais cela n'est pas toujours nécessaire lorsqu'il existe d'excellentes ressources disponibles pour répondre aux besoins de la population cible. Le tiers des groupes (36 %) se sont servi du matériel existant dans leurs campagnes. Cette décision reposait sur des contraintes budgétaires et la disponibilité de matériel approprié.

« Ce qu'il faut, c'est de la passion, pas forcément de l'argent. »

Répondant, Nouvelle-Écosse

Élaboration du matériel

Il est avantageux à plusieurs points de vue de concevoir du nouveau matériel plutôt que d'utiliser ce qui existe déjà. Selon la démarche choisie pour en élaborer, on peut favoriser la participation de la collectivité, la prise en charge, le savoir-faire et les responsabilités selon le contexte. On peut rédiger les documents de façon à cibler de l'information spécifique ou nouvelle et en adapter le contenu afin de répondre aux besoins d'une population bien définie. Le matériel peut présenter une vision et un message communs et appuyer une identité de campagne particulière.

Dans cet examen, tous les intervenants ont conçu du nouveau matériel pour leur campagne. Voici le matériel le plus courant :

- Affiches – 58 %
- Dépliants – 42 %
- Information sur le Web – 15 %
- Expositions – 11 %
- Signets – 9 %

Les campagnes ayant fait l'objet de notre examen comportent un nombre considérable de matériel débordant de créativité, notamment des autocollants, des bouteilles d'eau, des stylos, des tabliers, des sacs, des tasses, des blocs-notes, des aimants, des tapis à souris d'ordinateurs, des yoyos, des T-shirts et des sacs de toile. Certains groupes ont produit des trousse d'information à l'intention des personnes qui planifiaient la Journée de l'ETCAF, des dossiers de présentation, des classeurs de ressources, des trousse d'action communautaire adaptées pour refléter un changement dans les normes sociales, des trousse d'information, des présentations PowerPoint, des totaliseurs de ressources de l'ETCAF, des tableaux de présentation et des DVD d'images ainsi que des rétroprojections de tableaux de présentation. D'autres ont élaboré des outils à l'intention des jeunes comme des jeux électroniques, des programmes scolaires, de la musique, des tatouages temporaires, des trousse éducatives, des trousse de matériel ainsi que des livres pour enfants. On a produit des outils pour les endroits où l'on sert ou vend de l'alcool : des tabliers, des cartes ou des livres de recettes, des sous-verres, des molletons protecteurs et des messages sur les sacs de boissons et les coupons de caisse. D'autre matériel comprenait des documents d'information, des répertoires de services, des feuilles de suggestions, des feuilles d'information, des bulletins, des fiches questionnaires du type « vrai ou faux », des vidéos, des sites Web, des trousse pour le travail sur le terrain, des ensembles prénataux, des cartes ainsi que des cartes postales.

Les opinions divergeaient quant à la dimension des affiches, à l'utilité des dépliants et au rôle des articles promotionnels. Certains aimaient les grandes affiches parce qu'elles étaient plus susceptibles d'attirer l'attention. D'autres préféraient les petites puisque celles-ci coûtent beaucoup moins cher et se posent plus facilement sur les tableaux d'affichage dans les centres communautaires et de la santé. Plusieurs croyaient que les dépliants étaient habituellement jetés sans être lus; d'autres étaient d'avis qu'ils constituaient des outils importants apportant des réponses à des questions communes. Même si certains manifestaient une forte opposition face aux articles de promotion comme les aimants et les stylos, faisant valoir qu'ils représentaient une perte d'argent, d'autres croyaient que le

message serait renforcé s'il était visible sur du matériel utilisé quotidiennement par la population cible. Il faut mener plus d'études sur le rôle et l'efficacité des articles promotionnels.

Beaucoup ont discuté de la validité des moyens visuels tels les vidéos et les tableaux de présentation. Dans les collectivités où l'on est plus susceptible d'apprendre par une présentation visuelle, ces outils peuvent s'avérer d'une grande utilité.

Enfin, il est important de connaître le type de matériel le plus susceptible de rejoindre une population cible précise. Nous devons penser à la façon dont l'information sera transmise (p.ex. par l'entremise des cliniques de santé, des médias ou d'exposés), et nous demander quel genre de matériel éveillera l'intérêt d'une population particulière.

« Le matériel n'est ni bon ni mauvais, mais il faut qu'il corresponde à notre situation. » Répondant, Colombie-Britannique

Examen du matériel d'avant-projet

Pour la plupart des répondants, l'examen du matériel d'avant-projet a été une partie importante de l'élaboration d'outils efficaces. On était d'avis que l'examen avait aidé à faire en sorte que les avant-projets soient plus accessibles et plus instructifs. On a aussi souvent fait remarquer la valeur et la profondeur des idées mise de l'avant, surtout celles de la population cible. Les répondants qui ont examiné le matériel d'avant-projet au cours de l'élaboration ont fait valoir qu'ils avaient appris des notions importantes, même s'ils travaillaient sur la question depuis longtemps. En outre, ils ont dit avoir vu des aspects qu'ils n'avaient pas constatés auparavant et ont indiqué que grâce à ce matériel, ils avaient pu fournir de judicieux conseils, même s'il n'était pas possible d'élaborer du matériel qui puisse satisfaire tout le monde.

Certains groupes (26 %) n'ont pas examiné leur matériel d'avant-projet. Pour quelques-uns, c'était par manque de temps. Cependant, la plupart pensaient que les membres du comité connaissaient bien la population cible et ne ressentaient pas le besoin d'un tel examen.

Différentes méthodes ont été utilisées pour examiner le matériel d'avant-projet. Dans les cas les plus fréquents, les répondants recherchaient les idées personnelles des partenaires (43 %), de la population cible (32 %) et du personnel (26 %). Certains groupes constituaient des groupes de consultation (19 %), de façon formelle ou informelle, pour discuter du matériel d'avant-projet. Dans le but de garder le procédé simple, les répondants cherchaient parfois des idées en apportant le matériel d'avant-projet à des réunions déjà prévues ou à des programmes pour femmes enceintes, etc. Cette façon de procéder permettait d'économiser de l'argent et évitait les complications qu'impliquait la création de groupes formels de consultation. Parmi les groupes communautaires qui ont examiné leur matériel, la plupart ont eu recours à plus d'une méthode.

Le matériel d'avant-projet a été examiné avec une variété de groupes dont des spécialistes de l'ETCAF, des experts en communication sur la santé et de l'industrie des boissons alcoolisées, de gens de la rue, des intervenants œuvrant en alphabétisation, des jeunes et des adultes du milieu correctionnel, des travailleurs de l'éducation aux adultes, des travailleurs de première ligne, des travailleuses du sexe, des participants aux programmes pour femmes enceintes qui consomment de la drogue, des jeunes, des hommes, des clients en désintoxication et des gens des collectivités nordiques, urbaines ou rurales. Certains répondants ont mentionné que les meilleures idées venaient des femmes enceintes aux prises avec la toxicomanie. Les personnes qui devaient lutter contre la consommation d'alcool avaient des idées sur le type de matériel qui devait influencer les femmes enceintes et sur les petits changements qui rendraient le matériel plus pertinent.

« C'est une grave erreur de penser savoir ce qu'un auditoire cible aime. »

Répondant, Ontario

Diffusion du matériel

Les méthodes de diffusion variaient selon les stratégies de financement et de la campagne. On envoyait généralement les dépliants à la population visée par la poste ou on les distribuait lors d'expositions, d'ateliers et de conférence, ou encore, on les livrait en main propre. Une diffusion planifiée dans des secteurs clés faisait parfois partie des campagnes. On planifiait des stratégies de diffusion comme des envois postaux en série pour les professionnels en services de santé, des sociétés des alcools, des restaurants, des bars, des écoles, des centres communautaires, des programmes pour femmes enceintes, des partenaires communautaires, des pharmacies, des salons de santé prénatale et des épiceries.

La promotion du matériel s'est fait par le truchement des sites Web, du courrier électronique, des services de liste et des bulletins. Certains ont fait valoir l'importance du contact personnel. Dans les collectivités où l'ETCAF était une question relativement nouvelle ou délicate, les répondants devaient « faire un brin de causette » avec les fournisseurs de services et les membres de la collectivité de manière à partager l'information et le matériel.

Points à retenir : Matériel utilisé dans le cadre de la campagne

- ***Il existe une abondance de matériel pertinent.***
 - ***Si le budget est limité, il faut penser à utiliser le matériel existant.***
 - ***Il faut examiner soigneusement le matériel d'avant-projet avec la population cible.***
-

9.3 Utilisation des médias

Le recours aux médias représentait une large part des efforts déployés dans les campagnes de sensibilisation. Les gens voulaient passer le mot à grande échelle. Les médias étaient donc un outil utile pour les groupes qui possédaient des fonds et même pour ceux qui n'en avaient pas. Les deux tiers de tous les répondants (64 %) ont inclus les médias dans leur campagne, en mettant principalement l'accent sur les secteurs suivants :

- Journaux – 43 %
- Radio – 42 %
- Télévision – 28 %
- Affiches dans les transports en commun – 13 %

Les campagnes englobaient un éventail d'annonces pour les journaux, d'articles et d'histoires vécues. Les stratégies radiophoniques comprenaient des entrevues, des pièces radiophoniques, des annonces, des émissions téléphoniques et des cas vécus. On présentait des vidéos à la télévision par câble. Des groupes ont également eu accès à d'autres médias pour avoir une plus grande portée avec les annonces qu'ils planifiaient placer dans les centres commerciaux, les autobus, le métro, les embarcadères dans les transports en commun, les abribus, les bulletins, les circulaires dans les boîtes aux lettres, les annonces dans les restaurants et les bars, les cinémas et sur les panneaux d'affichage. Certains groupes ont réalisé des trousseaux à l'intention des médias qui contenaient des feuillets de documentation et des feuillets de type « questions et réponses ».

Les répondants ont insisté sur l'importance de la télévision pour que le message ait une plus grande portée et un plus grand impact. On percevait également la publicité radiophonique et de la presse écrite comme des domaines prioritaires pour la participation des médias. Même s'il est dispendieux de produire et d'acheter du temps d'antenne pour des annonces à la radio et à la télévision, les groupes ont trouvé beaucoup d'occasions pour que cette question vaille suffisamment la peine d'être publicisée. On a besoin de nouvelles informations, de nouveaux points de vue et d'histoires fascinantes pour continuer d'attirer l'attention des médias sur l'ETCAF.

Points à retenir : Recours aux médias

- ***Les médias peuvent faciliter la transmission d'un message.***
 - ***Il faut trouver d'autres façons créatives pour continuer d'attirer l'attention des médias sur cette problématique.***
-

9.4 Stratégies de mise en garde

Environ le quart des répondants (28 %) ont élaboré une certaine forme de mise en garde à l'usage des établissements détenant un permis d'alcool. Ces mises en garde prennent plusieurs formes, dont des panneaux, des affiches, des autocollants, des sous-verres, des messages sur les reçus de caisse ou sur les sacs de boissons. La plupart des groupes ont constaté que les établissements ayant un permis d'alcool étaient déjà sensibilisés à la consommation d'alcool durant la grossesse et se disaient heureux d'agir et soucieux du bien-être de la collectivité.

La plupart de ces répondants se sont dits d'avis que les stratégies de mise en garde constituent des approches préventives efficaces pour l'exposition prénatale à l'alcool. Ils ont indiqué qu'il faut beaucoup de stratégies pour influencer sur ce problème et que les avertissements constituent une autre façon de transmettre cet important message. Les répondants pensent que les femmes ont besoin de voir ces messages à plusieurs reprises et dans des situations reliées à la consommation d'alcool, et que les conjoints, les proches, le personnel des bars et la collectivité ont aussi besoin de les voir.

« Les messages de prévention doivent provenir de plusieurs sources. »

Répondant, Colombie-Britannique

Les femmes ont besoin d'information sur la façon dont elles peuvent effectuer des choix éclairés, même si, pour certaines d'entre elles, la sensibilisation ne suffit pas. Les répondants ont déclaré que les mises en garde seules ne suffiraient probablement pas à faire changer un comportement. Toutefois, ils croient que les mises en garde représentent une partie importante d'une stratégie plus vaste. Les mises en garde dans les établissements tels que sociétés des alcools ou bars, peuvent aider à officialiser cette question et à créer des normes sociales autour de la consommation d'alcool durant la grossesse.

Points à retenir : Stratégies de mise en garde

- **Les mises en garde au sujet de la consommation d'alcool durant la grossesse sont une composante d'une stratégie de prévention plus vaste.**
 - **Il existe plusieurs façons différentes de présenter les avertissements au sujet de la consommation d'alcool durant la grossesse.**
 - **Beaucoup de restaurants et de bars sont déjà sensibilisés à la consommation d'alcool durant la grossesse et ils sont heureux d'agir, car ils sont soucieux du bien-être de leur collectivité.**
-



10 Preuves de l'efficacité de la campagne

Les répondants ont constaté qu'il était important de suivre la trace de l'impact des campagnes de sensibilisation. Cependant, leur capacité à l'évaluer était limitée et l'évaluation s'est effectuée à différents niveaux. Dans seulement quatre campagnes, les responsables ont pu évaluer dans quelle mesure on se souvenait de la campagne et du message ou des niveaux de sensibilisation.

Bien que la plupart des groupes ne disposaient pas des fonds nécessaires pour réaliser une évaluation formelle, ils ont examiné la portée des médias, la quantité de matériel diffusé, les demandes pour les expositions ou les présentations, le nombre de partenaires, le nombre d'activités et d'appels pour obtenir de l'information et la rétroaction qualitative lors des événements. Les méthodes d'évaluation de base comprenaient des formulaires d'évaluation d'ateliers, des mini-enquêtes et d'autres formes de rétroaction à l'aide de vidéos ou de trousseaux. Une fois les campagnes terminées, les comités ont discuté souvent de leur processus, faisant ainsi le bilan de ce qui avait bien fonctionné et examinant les domaines pouvant être améliorés.

Les indices de succès comprenaient une demande accrue de matériel, une augmentation du nombre d'événements tenus à chaque année, une rétroaction positive de la part de la collectivité et des partenaires, de nouveaux partenariats, une augmentation des demandes d'information ou de services, des prix pour des campagnes et des demandes pour présenter de l'information au sujet des campagnes à des ateliers et des conférences. Une collectivité a téléphoné aux bureaux de médecins suite à une distribution en série et elle a constaté que 95 % d'entre eux avaient posé les affiches.

Sans distinction du type d'objectifs, de la population cible, des stratégies clés et du niveau de financement, tous les groupes interrogés ont estimé que leurs activités avaient très bien réussi et qu'ils avaient atteint ou surpassé leurs objectifs. Cependant, pour la plupart des groupes, la capacité à mesurer objectivement le succès était limitée.

Dans cette enquête, quatre campagnes seulement ont été en mesure d'évaluer l'impact de leurs activités. Ces groupes ont cru qu'il était important de vérifier l'efficacité de leur travail, de partager l'information importante avec les bailleurs de fonds et d'aider à la planification de campagnes ultérieures. Ce niveau d'évaluation entraîne des dépenses considérables. Tous ces groupes ont obtenu des résultats positifs comme une sensibilisation accrue à la question de l'alcool et de la grossesse dans la population cible ou une bonne indication que les gens se souvenaient de la campagne et du message qu'elle véhiculait. Ces campagnes présentaient des caractéristiques communes associées aux campagnes fructueuses. Elles avaient été soigneusement planifiées, avaient eu recours à des stratégies multiples, avaient été axées sur un problème précis, avaient utilisé soigneusement des messages et des images choisis, avaient eu une bonne portée et avaient tenu compte des niveaux de sensibilisation de la population cible. Elles visaient de grandes populations (c.-à-d. elles étaient d'envergure provinciale), avaient été conçues pour des populations à faible risque

(c.-à-d. qu'elles n'avaient pas été conçues à l'intention des femmes dépendantes de l'alcool). Elles s'attaquaient toutes au problème de la consommation d'alcool durant la grossesse plutôt qu'à celle des personnes atteintes de l'ETCAF.

Les campagnes suivantes ont eu recours à des stratégies d'évaluation qui ont examiné les niveaux de sensibilisation et le retour de campagne ou de message :

La campagne Born Free, Alberta Children's Services, Alberta, 2000

Une enquête téléphonique pré et post campagne auprès de l'ensemble de la population albertaine a démontré une plus grande sensibilisation chez les gens qui sont maintenant plus nombreux à comprendre :

- les risques de la consommation modérée d'alcool durant la grossesse
- le fait qu'il n'y a aucun type d'alcool que l'on puisse boire sans danger pendant la grossesse
- le fait qu'il n'existe pas de période sans danger durant la grossesse pour consommer de l'alcool

De plus, on a observé que 73 % des gens se souvenaient de la campagne et que 68 % se souvenaient des messages véhiculés.

La campagne With Child – Without Alcohol , Manitoba Liquor Control Board, Manitoba, 2001

Une enquête manitobaine d'après campagne menée auprès de femmes en âge de procréer a démontré que :

- 78 % des gens se souvenaient de la campagne
- 69 % pouvaient se rappeler la campagne de façon détaillée

La campagne Puis-je lever un verre à la santé de mon bébé?, Educ'alcool, Québec, 2002

Une enquête d'après campagne sur l'impact des messages radiophoniques dans cette campagne a démontré que :

- 40 % des gens se souvenaient des messages radiophoniques

La campagne Ne prenez aucun risque, Centre de ressources Meilleur départ, Ontario, 2004

Enquête téléphonique ontarienne pré et post campagne auprès des femmes en âge de procréer a démontré :

- une sensibilisation accrue au fait de ne pas boire d'alcool durant la grossesse

- une sensibilisation accrue aux conséquences physiques et sociales de l'exposition prénatale à l'alcool
- 62 % des gens se souvenaient de la campagne et un pourcentage considérable se souvenait du message véhiculé

Points à retenir : Résultats validant l'efficacité de la campagne

- *Les récentes campagnes canadiennes de sensibilisation concernant la consommation d'alcool durant la grossesse ont entraîné une sensibilisation accrue et un nombre appréciable de gens qui se souviennent de la campagne et du message véhiculé.*
 - *Les campagnes fructueuses possèdent des caractéristiques communes : elles ont été soigneusement planifiées, comportent des stratégies variées, mettent l'accent sur un problème précis, utilisent soigneusement des images et des messages choisis, ont une bonne portée et prennent en considération les niveaux accrus de sensibilisation.*
 - *Les campagnes fructueuses sont axées sur de grandes populations et conçues pour des populations à plus faible risque.*
-



11 Points forts de la campagne

Les répondants ont fait part des faits marquants et des points forts de leur campagne, de la rétroaction positive qu'ils ont reçue et de ce qui a bien fonctionné. Les commentaires les plus courants et qui venaient du fond du cœur traitaient de la contribution inestimable des partenaires.

- **Partenaires** – Lorsqu'on a demandé ce qui avait bien fonctionné, les répondants (51 %) ont indiqué avec empressement que les partenariats avaient donné du poids à leurs activités. Ils se sont dits enchantés de la diversité et du nombre de partenaires et de la façon dont ils ont collaboré : chacun s'est attelé à la tâche. Les partenariats se sont parfois transposés dans des rôles qui sont allés au-delà des campagnes. On a décrit les groupes de travail comme étant énergiques, engagés, solides, d'un grand soutien, enthousiastes, déterminés, prêts à collaborer et passionnés. Les comités étaient fiers de leur travail. Les gens voulaient participer et plus de gens font maintenant partie des comités.

« Les partenaires ont beaucoup de valeur et leur contribution est inestimable. Grâce à eux, le tout s'est réalisé. Je n'aurais pas pu y arriver tout seul. »

Répondant, Nouveau-Brunswick

- **Niveau d'intérêt** – L'intérêt suscité par les campagnes a plu aux répondants. Ils se sont réjouis du succès auprès du public cible, du niveau de participation, du dynamisme, des échanges, du nombre et de la qualité des questions, ainsi que de l'enthousiasme manifesté.
- **Portée** – La portée des activités de la campagne a plu à beaucoup de répondants tel qu'indiqué par l'ampleur et le genre de couverture médiatique, le nombre d'activités et le nombre d'endroits où l'information était offerte.
- **Dynamisme** – Les groupes ont réfléchi au progrès de leur travail. Ils ont indiqué qu'ils faisaient des ajouts à leur travail à chaque année et que les initiatives se renforçaient les unes les autres. Ils estimaient qu'il existait une demande et un appui communautaire pour leur travail. Il semblait y avoir beaucoup plus de mouvement, plus d'initiatives et plus d'événements d'envergure et on a constaté une augmentation des demandes d'activités et de services.
- **Matériel utilisé dans le cadre de la campagne** – Plusieurs groupes ont parlé de la force de leur campagne visuelle et de la simplicité de leurs messages. Les répondants ont estimé que leur matériel avait été bien reçu et bien apprécié. Il y avait une grande demande pour le matériel éducatif, allant bien au-delà de la période de la campagne.

- **Participation de la population cible** – Quelques groupes ont mentionné la valeur inestimable qu'il y avait à tester le matériel. Ils avaient l'impression d'avoir écouté la population cible et d'avoir élaboré du matériel qui leur convenait.
- **Point de départ** – Les campagnes de sensibilisation ont été utilisées pour paver la voie à la mise sur pied de services comme des centres de diagnostic. Elles ont établi un meilleur niveau de confort, elles ont fait augmenter les connaissances et la demande pour des mesures plus sophistiquées.
- **Lien avec les services** – Les campagnes ont été utilisées afin d'établir un rapport entre les gens et les nouveaux services ou ceux qui existaient déjà. Les groupes ont constaté une augmentation d'appels pour obtenir des renseignements ou se prévaloir des services.
- **Le ton juste** – Pour plusieurs groupes, il était important de trouver le ton juste. Certains répondants estimaient qu'ils avaient du succès parce que leurs campagnes étaient positives, respectueuses, favorables, chaleureuses, invitantes, gentilles, compatissantes, tenaces, délicates et (ou) globales. Elles évitaient le recours à la honte, au blâme, à la morale, et évitaient également les discussions, les critiques ou les jugements. Les campagnes mettaient en valeur la santé, l'espoir et fournissaient de l'information aux familles.
- **Activités** – Plusieurs groupes se sont dits satisfaits de leurs réalisations, estimant qu'ils avaient mis sur pied des initiatives novatrices qui convenaient à leurs collectivités.
- **Commentaires positifs** – La plupart des groupes ont reçu des commentaires positifs de la part de leurs partenaires et des membres de la collectivité. Ils ont mentionné que les activités étaient précieuses et l'information importante mais aussi qu'elles apportaient de nouveaux éléments aux gens et que ceux-ci étaient reconnaissants que la problématique fasse l'objet d'une intervention.
- **Évaluation** – Certains groupes se sont dits satisfaits des résultats de leur évaluation, telle une sensibilisation accrue, un retour de campagne et de message.
- **Philosophie** – Certains groupes ont estimé que leur vision, leurs valeurs directrices, leur philosophie ou leurs convictions au sujet de substances utilisées par les femmes ont stimulé leur campagne de sensibilisation.
- **Culture** – De nombreux commentaires favorables concernaient les approches spécifiques à la culture. Ils comprenaient le matériel élaboré en français, en langue autochtone et pour les nouveaux arrivants, de même que des approches culturelles particulières face aux problèmes.

- **Processus** – Plusieurs groupes ont fait savoir à quel point ils étaient enchantés du processus d'élaboration et du déroulement de leur campagne. Ils avaient pris le temps de la préparer soigneusement et de faire participer la collectivité. Ils se sont dits heureux que les événements se soient déroulés sans contretemps et tels que planifiés.
- **Reconnaissance** – Certains groupes ont reçu une reconnaissance exceptionnelle pour leurs stratégies de sensibilisation dont des prix et des ovations. Le succès de certaines campagnes a été reconnu et on a invité certains de ces groupes à parler de leur travail lors de conférences.
- **Histoires vécues** – Le recours à des récits, des légendes et aux propos des gens qui ont lutté contre l'alcoolisme ou l'ETCAF a été perçu comme un point fort.

« *Les récits vécus savent rejoindre les femmes.* »

Répondant, Île-du-Prince-Édouard



12 Améliorations à envisager

Réactions négatives74
Améliorations possibles74
Sujets à controverse75

On a demandé aux répondants s'il y avait certaines choses qu'ils feraient différemment lors de leur prochaine campagne. Ils ont tiré des leçons des réponses négatives, des controverses et des problèmes qui ont surgi lors de l'élaboration et de la mise en œuvre de la campagne. Ils ont mieux compris les besoins communautaires et la démarche à suivre pour mettre sur pied une campagne de sensibilisation.

12.1 Réactions négatives

Environ la moitié des répondants ont reçu des commentaires négatifs à propos de leur travail. Les réactions négatives étaient habituellement isolées et faciles à traiter directement. Ces commentaires découlaient souvent d'une mauvaise compréhension de la problématique. Certaines personnes, par exemple, ont affirmé qu'elles n'auraient aucune indulgence pour les femmes enceintes qui consomment des substances, comme si c'était un choix que ces femmes faisaient délibérément.

Des commentaires négatifs provenaient des fournisseurs de services et des membres de la collectivité à propos du genre d'images, comme par exemple, le malaise envers les images de nudité, celles qui montraient qu'il s'agissait uniquement d'un problème pour les femmes à haut risque et des images qui ne comprenaient pas les femmes à haut risque. Certains membres de la collectivité étaient d'avis que l'ETCAF ne concernait pas leur milieu. Certains commentaires négatifs étaient reliés au ton général de la campagne, laissant savoir qu'elle ne frappait pas avec assez de vigueur ou que l'approche devrait adopter un ton plus chaleureux.

En général, les réponses négatives ont indiqué le besoin d'adapter l'information à des auditoires particuliers, d'amener les gens à comprendre davantage la problématique, de choisir les images et le ton de la campagne avec soin, de diminuer le stigmatiser et le blâme, d'offrir de l'espoir, d'accroître la compréhension du rôle que les conjoints, les proches et les collectivités jouent dans la prévention de l'ETCAF et la nécessité d'accroître l'accès aux services.

Le « commentaire négatif » le plus courant de la part des membres de la collectivité était qu'il fallait plus de stratégies, lequel, d'une certaine façon, vient appuyer aussi fortement le travail accompli.

12.2 Améliorations possibles

Beaucoup de répondants espéraient avoir plus de temps pour planifier, être créatifs et tenir compte du contexte de la collectivité. Ils auraient aimé disposer de plus de temps pour recueillir l'information, passer en revue le matériel existant, aller chercher les suggestions de la population cible et élaborer une meilleure documentation.

Les groupes ont cherché à établir des partenariats plus solides et à miser davantage sur la participation de partenaires. Ils souhaitaient de meilleures relations avec le monde médical, les médias, les écoles, les restaurants, les bars, l'industrie des boissons alcoolisées et les partenaires non traditionnels, comme les épiceries. Les groupes ont tenté de mettre au point des stratégies de volontariat et de trouver des façons de répartir le travail plus équitablement.

Les groupes voulaient miser sur le travail déjà accompli, en mettant à jour leur matériel, en créant d'autre matériel, en réexaminant l'utilisation de leur support visuel, en répartissant les ressources à plus grande échelle, en travaillant avec les populations d'intérêt, en insérant de nouveaux messages, en traduisant leur matériel en différentes langues et en augmentant leur portée. Les répondants voulaient trouver des façons d'atteindre plusieurs auditoires, surtout des femmes qui consomment une grande quantité d'alcool. Ils cherchaient à inclure des messages sur le rôle du conjoint et des proches. Les groupes étaient intéressés à élaborer des plans détaillés incluant tous les niveaux de prévention de sorte que les campagnes de sensibilisation soient clairement liées à l'accès aux services.

Les groupes étaient intéressés à évaluer plus efficacement en élaborant des stratégies d'évaluation à partir du début et en établissant des bases de données. Ils cherchaient à prévoir des activités de suivi, de sorte que les campagnes ne soient pas seulement un effort ponctuel et éphémère. Ils voulaient chercher de nouvelles sources de financement afin de tirer pleinement profit des efforts déployés.

Les groupes ont également mentionné le besoin de se montrer patient et de mettre au point des stratégies pour prévenir l'épuisement du personnel et des partenaires.

« Prenez votre temps, c'est un sujet difficile, une grosse responsabilité. Beaucoup de gens veulent faire leur part. » Répondant, Île-du-Prince-Édouard

12.3 Sujets à controverse

Puisqu'il s'agit d'une question de santé complexe, délicate et nouvelle, il faut bien s'attendre à ce qu'il y ait certains points controversés. Bien que, dans l'ensemble, les répondants aient été très satisfaits de leur travail, ils ont mentionné plusieurs secteurs où il y a eu désaccord ou, à tout le moins, des discussions. Cela représentait parfois une source de friction au sein d'un groupe de travail; à d'autres moments, il s'agissait d'une réaction de la collectivité. La controverse la plus courante était :

- les bienfaits relatifs des campagnes misant sur l'encouragement et la compréhension par opposition à celles misant sur une approche plus radicale.

Voici d'autres points ayant fait l'objet de controverse :

- l'inclusion de messages visant le conjoint et des images du conjoint
- faire la part entre les besoins de prévention primaire et la nécessité de services pour les femmes
- l'incidence de l'ETCAF
- la façon d'aborder les différences culturelles dans le choix des images de la campagne
- l'utilisation d'images de femmes enceintes dévêtues
- l'utilisation d'images où on ne voit qu'une partie de la femme enceinte (p. ex. une femme sans tête)
- l'utilisation d'images présentant de l'alcool
- parler d'alcool dans des collectivités où beaucoup de femmes ne prennent pas de boisson pour des raisons religieuses
- la population qui nous préoccupe le plus
- l'inclusion de messages axés sur la réduction des dommages possibles
- la difficulté à concilier la santé de l'enfant et les besoins de la femme
- l'interprétation possible qu'il s'agit d'une problématique propre à un seul groupe culturel ou socio-économique
- le niveau de risque lié à la consommation de petites quantités d'alcool
- le niveau de risque lié à la consommation d'alcool à différentes étapes de la grossesse
- la frustration au sujet du manque de services pour les femmes et les familles
- la discussion sur la façon de reconnaître que les grossesses ne sont pas toutes planifiées et que beaucoup de femmes prennent de l'alcool avant de se savoir enceintes
- le bien-fondé d'accepter du financement provenant de l'industrie des boissons alcoolisées

Les désaccords peuvent faire en sorte qu'il soit difficile pour des groupes de poursuivre leur travail. On peut éviter ou minimiser la controverse en discutant des principes directeurs, en choisissant judicieusement une population cible, en sollicitant la participation de cette population et en testant le matériel. Il est clair qu'il n'existe aucune approche qui

soit efficace dans tous les contextes. Il faut donc tenir compte du public cible lorsqu'on arrête ces choix.

Points à retenir : Conseils pratiques

- *Il faut prendre son temps et planifier soigneusement.*
 - *Il faut s'attendre à des commentaires négatifs.*
 - *Une rétroaction négative est souvent due au manque d'information au sujet de l'ETCAF.*
 - *Il s'agit d'un sujet controversé et il est parfois difficile de trouver un terrain d'entente.*
-



13 Appui aux initiatives locales

Afin d'appuyer les efforts de sensibilisation déployés à l'échelle locale ou régionale, les répondants ont fait part d'un besoin d'information supplémentaire spécifique à la mise sur pied des campagnes de sensibilisation de l'ETCAF.

Bien que les intervenants de la lutte contre l'ETCAF connaissent les causes et les conséquences de l'exposition prénatale à l'alcool, l'enquête démontre que plusieurs ne possèdent pas de compétences précises pour élaborer des campagnes de sensibilisation. Les répondants se disaient intéressés à avoir un manuel expliquant la mise sur pied d'une campagne efficace étape par étape et présentant du contenu portant sur l'élaboration du matériel, la promotion de la santé, le marketing social et les motifs spécifiques à l'ETCAF, la façon de susciter la participation des médias, de parler aux conseils municipaux, de travailler avec les médecins et les établissements détenant un permis d'alcool. Plus précisément, ils désiraient apprendre des principes et des pratiques, se mettre au fait des points problématiques et obtenir des exemples de supports visuels, de messages et d'activités. Ils voulaient savoir comment établir des partenariats, comment les maintenir et les raffermir. Ils cherchaient aussi à saisir de quelle façon on peut mesurer l'efficacité des activités de sensibilisation au moyen de simples outils et de modèles. Ils étaient désireux de connaître les avantages relatifs du matériel et des diverses approches ainsi que la valeur des articles promotionnels.

Les répondants ont mentionné qu'ils voulaient être au fait des meilleures pratiques pour la mise sur pied de campagnes efficaces de l'ETCAF de même que des sujets liés à la promotion de la santé comme le tabagisme. Ils se disaient désireux d'apprendre à partir du processus, des produits et des résultats d'autres campagnes et de partager l'information, à l'aide d'un bulletin ou d'un service de listes. Ils voulaient s'informer au sujet des messages, des images et des stratégies efficaces en ce qui concerne les femmes à risque et les jeunes. Étant donné que le financement était souvent minime ou inexistant, plusieurs des répondants cherchaient à savoir où ils pouvaient avoir accès à de la documentation imprimée gratuite ou à des dossiers électroniques de matériel existant. Ils ressentaient le besoin d'avoir accès à du matériel rédigé à l'intention de populations diverses.

La recherche sur des campagnes adoptant un ton plus sévère par opposition à d'autres plus chaleureuses et sur leur impact sur d'autres niveaux de prévention aiderait les gens à maximiser l'efficacité de leurs campagnes et à minimiser toutes conséquences fâcheuses.

Les statistiques locales sur la consommation d'alcool au moment de la grossesse, les niveaux de sensibilisation et d'incidence de l'ETCAF pourraient également s'avérer utiles aux planificateurs de stratégies de sensibilisation sur l'ETCAF. Les répondants désiraient plus d'information sur ceux qui avaient le plus besoin de ce message et les populations les mieux disposées envers une campagne de communication.



14 Recommendations

Les répondants ont fourni des conseils pour la planification d'une campagne de sensibilisation de l'ETCAF.

Les conseils les plus fréquents étaient :

- Soyez patient, faites bien votre travail, sans empressement.
- Effectuez un travail préparatoire soigné.
- Trouvez ce qui fonctionne.
- Assurez-vous d'avoir des renseignements exacts.
- Explorez les possibilités innovatrices de financement.
- Rassemblez un groupe varié de partenaires.
- Voyez grand – commencez modestement.
- Prenez des décisions réfléchies.
- Planifiez.
- Attendez-vous à de la controverse.
- Choisissez une population cible précise et informez-vous sur ce qu'elle sait.
- Mettez sur plusieurs stratégies.
- Tenez compte des facteurs sous-jacents.
- Évitez de faire la morale, de susciter la honte, et de porter un blâme
- Insérer des messages sur l'appui du conjoint, de la famille, des proches et de la collectivité.
- Faites savoir aux femmes qu'elles peuvent obtenir de l'aide.
- Tirez profit des autres campagnes.
- Demeurez simples.
- Ayez recours aux médias.
- Adoptez des principes directeurs.
- Donnez de la formation aux membres du comité.
- Choisissez avec soin les messages importants.
- Suscitez la participation de la collectivité.
- Vérifiez le matériel d'avant-projet.

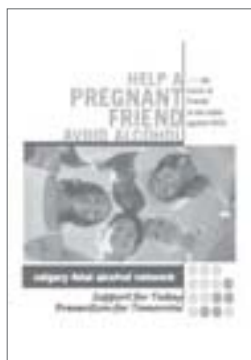
- Interrogez des gens d'expérience pour vous guider.
- Intégrez des stratégies visuelles.
- Évaluez autant que possible.
- Assurez-vous de relever les petits succès.

« Un grand changement demande du temps, un petit changement a lieu chaque jour et mène à un grand changement. » Répondant, Nouveau-Brunswick

The image features a minimalist design with overlapping circles in shades of gray and a prominent horizontal red band. The text is positioned in the upper left quadrant, partially overlapping the gray circles and the red band.

15 Campagnes particulières

Cette section présente un choix de campagnes de sensibilisation novatrices ou à grande échelle, ou les deux, qui se sont déroulées au Canada. Les campagnes particulières ont été conçues pour différentes populations et présentent une gamme intéressante de stratégies, de messages et d'images clés.



**La campagne Circle of Friends,
Calgary Fetal Alcohol Network, Calgary Health Region**

www.calgaryfasd.com

The Calgary Fetal Alcohol Network, en partenariat avec la Calgary Health Region, a planifié une campagne particulière pour aider les amies à éviter l'alcool. Cette campagne réjouissante et positive a débuté en 2003 et de nouvelles initiatives s'ajoutaient encore en 2004-2005 et s'élargissaient pour englober les collectivités rurales et autochtones. La population cible principale se composait de jeunes de 16 à 24 ans et le matériel montrait des groupes de jeunes ayant l'air épanoui. Les principaux messages mentionnaient : « Aide une amie enceinte à éviter l'alcool, appuie tes amies enceintes ». « Les amies prennent soin de leurs copines enceintes. » Un large éventail de stratégies a été utilisé, y compris des exposés, des affiches, des dépliants, des info-dossiers, des trousseaux pour les médias, des présentations Power Point, des textes PSG, de la publicité dans les transports en commun, les cinémas, des articles dans les revues, journaux et bulletins. L'activité centrale de la campagne était une activité pour les jeunes avec, entre autres, musique, peinture, discussions, vidéos et exposés par des gens de l'ETCAF. Les jeunes ont pris part à toutes les étapes de la planification et du déroulement de la campagne. Le ton reconfortant, positif, stimulant et l'accent mis sur les jeunes en ont fait une approche nouvelle et dynamique.



**La campagne Meilleur départ,
Centre Meilleur départ**

www.meilleurdepart.org

Le *Centre de ressources Meilleur départ* a réalisé la première campagne ontarienne à l'échelle de la province sur l'alcool et la grossesse en 2004. Elle s'adressait aux femmes en âge de procréer et faisaient valoir qu'il n'y a pas de quantité sûre d'alcool, ni de période où il n'y avait aucun danger à consommer de l'alcool pendant la grossesse. Le principal moyen visuel représentait un couple avec femme enceinte. La campagne comportait trois stratégies principales. L'une consistait en une stratégie médiatique provinciale utilisant des affiches dans les transports en commun, de la publicité dans les cinémas et les centres commerciaux et des liens avec les périodiques provinciaux, la radio et la télévision. Le deuxième niveau prévoyait un envoi postal de matériel en soins de santé aux patients à tous les médecins de famille ontariens et aux sage-femmes. Le dernier niveau faisait le lien entre les groupes et les organismes

communautaires et le matériel et les outils pour mettre sur pied des campagnes locales en vue d'appuyer les stratégies provinciales. Les ressources indiquant la façon de procéder étaient offertes sur un site Web et on fournissait aux groupes et aux organismes des affiches gratuites, des dépliants de même que des fichiers électroniques aiguillant vers de la documentation supplémentaire.

FAS Ceremonial Staff and Bundle, North Shore Tribal Council

Le *North Shore Tribal Council*, au nord de l'Ontario, a constaté qu'il était difficile pour les collectivités de discuter de l'ETCAF. La consommation d'alcool durant la grossesse représentait une question très délicate et il était difficile de mettre en branle des activités de prévention. En 2003, on avait donné du tabac à un membre de la *Whitefish Lake First Nation* et on lui avait demandé de dessiner et de décorer un bâton d'orateur. Neuf plumes d'aigle ont été ajoutées à ce bâton d'orateur pour représenter les neuf mois de la grossesse et deux autres plumes pour symboliser l'équilibre qu'il faut préserver durant la grossesse. On a inclus le Nœud du SAF afin d'honorer celles qui avaient été affectées par l'alcool durant la grossesse parce qu'elles aussi avaient un but à atteindre. Ce bâton d'orateur est devenu le bâton du SAF, maintenant connu sous le nom de *Woman's Eagle Staff*. Pour honorer les neuf mois de la grossesse, le petit bâton du SAF a été acheminé à sept collectivités des Premières nations dans le cadre de neuf jours de festivité, au *Indian Friendship Centre* et aux responsables du programme SAF du Conseil de bande *North Shore*. Afin d'entreprendre ce voyage du bon pied, en commençant dans une collectivité de l'Est, on a célébré la cérémonie du calumet. De là, chaque collectivité a présenté un cadeau comme du tabac, des mocassins, des affiches, etc. au bâton. Les activités comprenaient des cérémonies culturelles, des conférenciers, des exposés, des expositions, une partie modifiée de poker, un barbecue et une distribution de dépliants et d'images aux enfants sur chacun des sites. Le neuvième jour, on a apporté le bâton du SAF à un rassemblement des Anciens où les aînés « ont activé » le bâton tout en attestant le travail que celui-ci allait accomplir dans la vie des gens, la vie durant. Après cela, il y a eu une cérémonie pour laquelle on a apporté le bâton du SAF à l'inauguration de la Journée internationale du SAF du Conseil de bande *North Shore* dans un défilé où figuraient les aidants. Ce bâton fera en sorte que les gens se souviennent des personnes aux prises avec l'ETCAF et qu'ils pensent aux générations futures. Il a déjà entrepris son travail de promotion et de prévention à l'exposition prénatale à l'alcool. En effet, il est plus facile d'aborder les gens lorsqu'on se sert du bâton et les discussions au sujet de l'ETCAF se font d'une manière douce et réconfortante. On peut dire qu'avec ce bâton, il a été plus facile de commencer à prévoir des activités en lien avec l'ETCAF.



**La campagne With Child – Without Alcohol,
Manitoba Liquor Control Board, Healthy Child Manitoba, Addiction
Foundation of Manitoba**

www.withchildwithoutalcohol.com

En 2001, on a lancé la campagne, « *With Child – Without Alcohol* » à l'ensemble du Manitoba et elle se poursuit en 2005. On a planifié cette campagne de prévention en partenariat avec *Healthy Child Manitoba*, *l'Addictions Foundation of Manitoba* et le *Manitoba Liquor Control Board*. On a eu recours à deux images principales : une silhouette de femme enceinte et la photo d'une femme enceinte qui buvait de l'alcool durant la grossesse et qui agit comme porte-parole pour la campagne. Cette campagne cherche à conscientiser le public et relier les femmes enceintes et leurs soutiens à de l'information importante au sujet de l'alcool et de la grossesse par l'entremise d'un site Web et également de la ligne de réconfort du *FAS Information Manitoba*. Les stratégies comprenaient des livrets distribués dans les succursales de la société des alcools ou par le biais d'une ligne d'assistance téléphonique, des autocollants dans les endroits détenant un permis d'alcool, des messages sur les coupons de caisse et les sacs de boissons, l'information dans le programme responsable de formation des serveurs, les annonces radiophoniques et télévisées, celles des tableaux d'affichage et des autobus, les trousseaux d'information et un site Web.



La campagne «Ne jouez pas au yoyo»

www.safera.qc.ca

Cette campagne de l'ETCAF est une de celles conçues tout d'abord pour les francophones. Elle a été élaborée par SAFERA en 2003. Le matériel de la campagne a été employé dans l'ensemble du Québec ainsi que dans d'autres régions du Canada. L'image d'un yoyo a été utilisée pour représenter le risque et la grossesse. Les messages mentionnaient : «Ne jouez pas au yoyo avec votre enfant. Enceinte, pas d'alcool.» Cette campagne s'est concentrée principalement sur la distribution de matériel comme des affiches et des prospectus, des signets, des yoyos ainsi que des articles publiés dans des bulletins. Elle s'adressait au grand public et faisait état du besoin de soutien de la collectivité. Les moyens visuels affichaient les conséquences de la consommation d'alcool au moment de la grossesse et des images de yoyos. Il s'agit d'un exemple de campagne utilisant des images et des messages plus percutants.

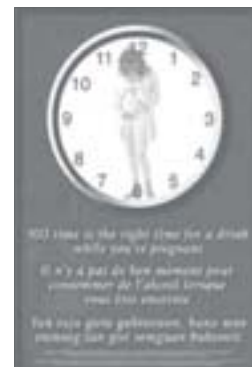
**La campagne Keep Families Strong,
Department of Health and Social Services, Government of the NWT, the
NWT Status of Women's Council and NWT Native Women's Association**

Cette campagne chaleureuse et favorable offre un aperçu global des questions traitant de la consommation d'alcool et de la grossesse. À l'aide d'une peinture à l'eau d'épilobe et d'images de familles, cette campagne véhicule des messages sur le besoin d'appuyer la désintoxication à la suite d'abus et de toxicomanie et insiste sur le respect, la santé, la famille, l'amour et l'éducation. La campagne de 2000, une initiative de partenariat du *NWT Status of Women Council*, de la *NWT Native Women's Association* et de *Health Promotion, Department Health and Social Services, Government of the NWT*, comportait deux messages télévisés, des affiches géantes, des dossiers de présentation, des encarts dans les journaux, des tapis pour souris d'ordinateur, des T-shirts, des signets et une série de six aimants *Keep Families Strong*. On a utilisé une gravure d'Archie Beaulieu pour une campagne ultérieure mise sur pied en 2004 par la *NWT Native Women's Association* et des partenaires pour les collectivités des Territoires du Nord-Ouest. Le matériel de la campagne comprenait des affiches, des dossiers de présentation, des bloc-notes, des T-shirts et des tapis pour souris d'ordinateurs.



**La campagne No Time is the Right Time,
PEI Department of Health and Social Services**

En 2003, l'Île-du-Prince-Édouard a élaboré une stratégie de sensibilisation au sujet de l'alcool et de la grossesse, basée sur le message. *No time is the right time to drink when you are pregnant*. L'image d'une femme enceinte et les aiguilles d'une horloge renforcent ce message clé. La campagne a été mise en œuvre à l'aide d'annonces radiophoniques, de dépliants, d'affiches, de signets et d'un site Web. On a utilisé l'anglais, le français et le micmac. Les commentaires des collectivités ont indiqué que les gens aimaient entendre le micmac et qu'ils appréciaient la clarté du message visuel.



**La campagne This is Our Baby,
Yukon Government**

Le gouvernement du Yukon a mis sur pied une campagne de sensibilisation en 2004 pour coïncider avec le *Super Bowl*. La campagne utilisait des images positives et ciblait le lien des femmes pour obtenir du soutien de la part de la famille, des proches, de la collectivité et des services. Une série d'affiches représentant des gens heureux et en santé se composaient de femmes enceintes, de pères, de couples, de bébés et de jeunes parents. La campagne a eu recours à des annonces dans les journaux, à la radio, à la télévision et dans les autobus. Ce groupe était d'avis que le succès de sa campagne découlait de sa nature invitante, empreinte de douceur, favorable et sur son objectif positif.





La campagne Feeling Pretty Good, The Asante Centre for Fetal Alcohol Syndrome

L'*Asante Centre for Fetal Alcohol Syndrome* de la Colombie-Britannique était d'avis que les jeunes avaient besoin d'être informés sur l'alcool et la grossesse étant donné leur haut niveau de consommation et d'activité sexuelle. On désirait concevoir du matériel qui puisse plaire à ce groupe, sans présenter une femme enceinte sur la couverture puisqu'une telle image ne toucherait pas les jeunes. On s'est plutôt servi d'une image montrant des femmes en train de festoyer et on a mis l'accent sur les messages concernant l'appui des amis, les conséquences de la consommation d'alcool durant la grossesse et sur les mesures à prendre si l'on est enceinte ou si l'on a besoin d'aide pour cesser de boire. Le matériel a été évalué auprès de jeunes afin de s'assurer qu'il soit pertinent. Le comité de planification a fréquemment eu recours à ses principes directeurs pour élaborer des messages qui tenaient compte des circonstances exceptionnelles des jeunes femmes de la société contemporaine.



La campagne Your Decision – Baby's Future, Alberta Children's Services

www.child.gov.ab.ca

L'*Alberta Children's Services* a mis sur pied une série de campagnes provinciales de sensibilisation concernant la consommation d'alcool durant la grossesse en débutant par la campagne *Born Free* en 2000. En 2003, on en a mené une autre sous l'appellation *Your Decision - Baby's Future* en partenariat avec l'*Alberta Medical Association*, le *College of Physicians and Surgeons* et *AADAC*. Cette campagne présentait de l'information sur le risque de la consommation d'alcool au cours de la grossesse avec des femmes en âge de procréer et le grand public. Les images de la campagne comprenaient une femme enceinte avec des dés dans son verre de boisson et une roulette avec une bouteille d'alcool comme aiguille. Plusieurs types de matériel et d'approches ont été utilisés : des affiches, des cartes postales, un bulletin, des annonces pour les toilettes de restaurants et de bars, des annonces pour les journaux, la télévision et la radio. On a distribué des dépliants et des affiches dans les cabinets de médecins albertains ainsi qu'aux étudiants en médecine.



16 Implications

On peut utiliser ce rapport afin d'aider à la planification de programmes pour des campagnes ultérieures de l'ETCAF. Le consensus le plus évident se situe au niveau élevé de préoccupation au sujet de l'ETCAF et du dynamisme démontré pour les approches préventives.

Les implications de principe sont :

Les campagnes de sensibilisation :

- peuvent influencer les niveaux de sensibilisation
- peuvent inciter les gens à obtenir de l'aide
- ne sont qu'une des stratégies nécessaires pour aborder la problématique de l'ETCAF
- font appel à une recherche et à une planification soignées avec des objectifs précis
- doivent se concentrer sur une population cible précise
- sont plus efficaces lorsqu'elles sont testées auprès de la population cible
- comprennent idéalement des stratégies multiples
- doivent faire l'objet d'une évaluation

La plupart des gens croient fortement en la nécessité de :

- refléter les valeurs directrices comme offrir de l'espoir et faire preuve de respect, de compréhension et de compassion envers les femmes qui consomment de l'alcool et envers les personnes aux prises avec l'ETCAF
- employer des approches positives afin d'éviter de susciter la peur et la honte, de porter un blâme et de dénigrer
- appuyer les femmes enceintes
- rédiger des documents d'information et prévoir des stratégies à l'intention des jeunes
- fournir de l'information et des stratégies aux professionnels de la santé
- rédiger des messages simples
- renseigner les gens au sujet des conséquences de la consommation d'alcool
- avoir recours à des images chaleureuses et hautes en couleur de personnes heureuses et en santé
- mettre en valeur la diversité de la collectivité



17 Références

AADAC (2000). *FAS Awareness Campaign Assessment Study*. Angus Reid Group, Inc.

AADAC (2003). *The Help Guide for Professionals working with women who use substances*. Edmonton, Alberta, AADAC.

AADAC (2004). *Windows of Opportunity: A statistical profile of substance use among women in their childbearing years in Alberta*. Edmonton, Alberta, AADAC.

Aware, Breaking the Cycle (2002). *The SMART Guide: Motivational Approaches Within the Stages of Change for Pregnant Women Who Use Alcohol*. Kingston, Ontario, Aware, Breaking the Cycle.

Basford, D.L. et autres (2004). *State of the Evidence: Fetal Alcohol Spectrum Disorder (FASD) Prevention*. Edmonton, Alberta, Alberta Centre for Child, Family and Community Research, University of Lethbridge.

Boyce, W. (2004). *Les jeunes au Canada : leur santé et leur bien-être*. Ottawa, Ontario, Santé Canada. Tiré de : http://www.phac-aspc.gc.ca/dca-dea/7-18yrs-ans/index_e.html

Casiro, O.G. et autres (1994). « Public awareness of the risks of drinking alcohol during pregnancy: The effects of a television campaign ». *Journal canadien de santé publique*. 85(1) : 23-7.

Centre for Addiction and Mental Health (2004). *2003 Ontario Student Drug Use Survey*. Toronto, Ontario, le Centre.

Tiré de : http://www.camh.net/publications/ontarioyouthuse_crcuspring2004.html

Centre de ressources Meilleur départ (2003). *Les clés du succès d'une campagne de communication sur la consommation d'alcool durant la grossesse*. Toronto, Ontario, Meilleur départ.

Centre de ressources Meilleur départ (2004). *Campagne provinciale de l'Ontario sur l'alcool et la grossesse. Ne prenez aucune risque, évitez l'alcool pendant votre grossesse.*

Évaluation des résultats. Toronto, Ontario, Meilleur départ. Tiré de :

<http://www.meilleurdepart.org/apcampaign/evaluation.html>

Chudley, A.E. et al (2005). Ensemble des troubles causés par l'alcoolisation foetale : lignes directrice canadienne concernant le diagnostic. *Journal de l'Association médicale canadienne*. 172 (suppl.) : S1-S21.

Council for Tobacco-Free Ontario et al (2000). *Understanding and Using Fear Appeals for Tobacco Control*. Tiré de : <http://www.ptcc.on.ca/pubs/fa-web.pdf>

Environics Research Group Limited (2002). *La connaissance des effets de la consommation d'alcool pendant la grossesse et du syndrome d'alcoolisme foetal : résultats d'une enquête nationale*. Ottawa, Ontario, Santé Canada.

- Habbick et autres (1996). *Fœtal Alcohol Syndrome in Saskatchewan: Unchanged incidence in a 20-year period*. Journal canadien de santé publique. 87(3) : 204-207.
- Hyndman, B. et autres (1993). *The Use of Social Science Theory to Develop Health Promotion Programs*. Toronto, Ontario, Centre for Health Promotion, University of Toronto.
- Jones, K.LI. et D.W. Smith (1973). *Recognition of Fetal Alcohol Syndrome in early infancy*. The Lancet. Nov. : 999-1001.
- Kaskutas, L.A. et K. Graves (1994). *Relationship between cumulative exposure to health messages and awareness and behavior-related drinking during pregnancy*. Am J Health Promot. 9(2) : 115-24.
- Kassirer, J. (1999). *Tools of Change: Proven Methods for Promoting Health, Safety and Environmental Citizenship*. Tiré de : <http://www.toolsofchange.com>
- Miller, W.R. et S. Rollnick (2002). *Motivational Interviewing: Preparing People for Change* (2e éd.). New York, NY : The Guilford Press.
- MLCC (2002). *Summary of Advertising Awareness Study*. Direct Focus.
- National Cancer Institute (2002). *Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide*. Tiré de : <http://oc.nci.nih.gov/services/HCPW/HOME.HTM>
- Nevin, A.C., C.C. Parshuram, I.I. Nulman, G.G. Koren et A.A. Einarson (2002). *A survey of physicians knowledge regarding awareness of maternal alcohol use and the diagnosis of FAS*. BMC Fam Pract, 3(1) : 2.
- Poole, N. et B. Isacc (2001). *Apprehensions: Barriers to treatment for Substance Using Mothers*. Vancouver, Colombie-Britannique, British Columbia Centre of Excellence for Women's Health. Tiré de : www.bccewh.bc.ca
- Prochaska, J.O. et C.C. DiClemente (1985). *Common Processes of Self-Change in Smoking, Weight Control, and Psychological Distress*. Dans Shiffman, S. et T. Wills (Éditeurs) *Coping with Substance Use*. Orlando, FL : Academic Press, pp. 345-364.
- Prochaska, J.O. et C.C. DiClemente (1982). *Transtheoretical Theory: Towards a More Integrative Model of Change*. Psychotherapy Theory, Research and Practice. 19(3) : pp. 276-287.
- Roberts, G. et J. Nanson (2000). *Meilleures pratiques: syndrome de l'alcoolisme fœtal/effets de l'alcoolisme fœtal et les effets des autres substances utilisées lors de la grossesse*. Ottawa, Ontario, Santé Canada.
- Santé Canada (2005). *Connaissance et attitudes des professionnels de la santé au sujet du syndrome de l'acoolisation fœtale : résultats d'une enquête nationale*. Ottawa, Ontario, Santé Canada. Tiré de : www.phac-aspc.gc.ca/hp-ps/index.html

Santé Canada (2003). *Rapport sur la santé périnatale au Canada 2003*. Ottawa, Ontario, Santé Canada.

Statistique Canada (2003). *Enquêtes sur la santé de la population canadienne*. Ottawa, Ontario, Gouvernement du Canada. Dans Agence de santé publique du Canada (2005). *Donnons sa chance à chaque mère et à chaque enfant*. Ottawa, Ontario, Agence de santé publique du Canada.

Streissguth, A.P. et autres (1996). *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.

The Health Communication Unit (1999). *Overview of Health Communication Campaigns*. Toronto, ON : The Health Communication Unit. Tiré de : http://www.thcu.ca/infoandresources/general_communication.htm#tp

Witte, K. et M. Allen (2000). *A Meta-analysis of fear-appeals: Implications for effective public health campaigns*. *Health Educator and Behaviour*. 27 : 591-615.

Annexes

Annexe 1 : Répondants à l'enquête	100
Annexe 2 : Instruments de l'enquête	102
Annexe 3 : Ressources utiles	105
Annexe 4 : Points à retenir	107

Annexe 1 : Répondants à l'enquête

On a interrogé les organismes suivants au cours du suivi environnemental national des campagnes de sensibilisation clés au sujet de l'alcool et de la grossesse.

À l'échelle nationale

The Brewers of Canada, Ottawa, Ontario

FASworld Canada, Toronto, Ontario

Friends of Motherisk, Toronto, Ontario

Labatt Canada, Toronto, Ontario

Molson

Pauktuutit Inuit Women's Association, Ottawa, Ontario

Prostitutes Empowerment Education Resources Society (PEERS), Victoria, Colombie-Britannique

Alberta

Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission (AADAC), Edmonton, Alberta

Alberta Children's Services, Edmonton, Alberta

Alberta Liquor and Gaming Commission, St. Albert, Alberta

Alberta Liquor Store Association, Edmonton, Alberta

Calgary Fetal Alcohol Network, Calgary, Alberta

Edmonton Success by Six, Edmonton, Alberta

Lakeland Centre for FASD, Cold Lake, Alberta

Colombie-Britannique

The Asante Centre for Fetal Alcohol Syndrome, Maple Ridge, Colombie-Britannique

BC Liquor Stores, Vancouver, C.-B.

BC Ministry of Children and Family Development, Victoria, Colombie-Britannique

Campbell River FASD Community Action Network, Campbell River, Colombie-Britannique

Community Healing and Intervention Program (CHIP), Cranbrook, Colombie-Britannique

Northern Family Health Centre, Prince George, Colombie-Britannique

BC Women's Hospital, Vancouver, Colombie-Britannique

SNAP Promotions, Vancouver, Colombie-Britannique

Manitoba

Healthy Child Manitoba, Winnipeg, Manitoba

Interagency FASD, Winnipeg, Manitoba

Manitoba Health Living, Winnipeg, Manitoba

Manitoba Liquor Control Commission, Winnipeg, Manitoba

Nouveau-Brunswick

Alcool NB Liquor, Fredericton, Nouveau-Brunswick
Family & Community Services, FAS Committee, Saint John, Nouveau-Brunswick
Moncton Headstart Inc., Saint John, Nouveau-Brunswick
Union of New Brunswick Indians Training Institute, Fredericton, Nouveau-Brunswick

Terre-Neuve et Labrador

Aboriginal Family Centre, Happy Valley, Terre-Neuve et Labrador
Health and Community Services – Central, Gander, Terre-Neuve et Labrador
Newfoundland Liquor Corporation, St. John's, Terre-Neuve et Labrador

Territoires du Nord-Ouest

Department of Health and Social Services, Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest
FASD Working Group, Fort Simpson, Territoires du Nord-Ouest
NWT Liquor Commission, Hay River, Territoires du Nord-Ouest
NWT Native Women's Association, Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest
Status of Women Council, Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest

Nouvelle-Écosse

Dorchester Penitentiary, Southampton, Nouvelle-Écosse
Mi'ikmaq First Nation Healing Society, Hantsport, Nouvelle-Écosse
The Nova Scotia Liquor Corporation, Halifax, Nouvelle-Écosse
VON, Sackville, Nouvelle-Écosse

Nunavut

FASD Pilot Project, Department of Health and Social Services, Kugluktuk, Nunavut
Nunavut Liquor Management, Rankin Inlet, Nunavut

Ontario

Association of Iroquois and Allied Indians, London, Ontario
Centre de ressources Meilleur départ, Toronto, Ontario
Breaking the Cycle, Toronto, Ontario
City of Hamilton, Hamilton, Ontario
East York East Toronto Family Resources, Toronto, Ontario
FASD North, North Bay, Ontario
Kingston, Frontenac, Lennox & Addington Health Unit, Kingston, Ontario
Liquor Control Board of Ontario, Toronto, Ontario
Mamaweswen, North Shore Tribal Council, Cutler, Ontario
Ontario Ministry of Consumer & Business Services, Toronto, Ontario
Rural Response for Healthy Children, Clinton, Ontario
Timiskaming Brighter Futures, Kirkland Lake, Ontario
Upper Canada District School Board, Brockville, Ontario

Île-du-Prince-Édouard

Aboriginal Women's Association of Prince Edward Island, Lennox Island, Île-du-Prince-Édouard
Department of Health and Social Services, Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard
Î.-P.-É Liquor Control Commission, Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard

Québec

Educ'alcool, Montréal, Québec
SAFERA, St-Henri-de-Lévis, Québec
Société des alcools du Québec, Québec

Saskatchewan

Battlefords FASD Committee, New Battleford, Saskatchewan
La Ronge Area FASD Prevention Team, La Ronge, Saskatchewan
Regina FASD Community Network, Regina, Saskatchewan
Saskatchewan Liquor and Gaming Authority, Regina, Saskatchewan
Saskatchewan Prevention Institute, Saskatoon, Saskatchewan
Yorkton and Area FASD Committee, Yorkton, Saskatchewan

Yukon

Fetal Alcohol Syndrome Society of Yukon (FASSY), Whitehorse, Yukon
Government of Yukon, Whitehorse, Yukon
Yukon Liquor Corporation, Whitehorse, Yukon

Annexe 2 : Instruments de l'enquête

Questionnaire pour les entrevues complètes :

A. Information de base

Région géographique de la campagne :
Organisation/comité/groupe responsable :
Partenaires clés/membres du comité :

B. Information sur la campagne

1. Qu'est-ce qui vous a amené à décider qu'il était important de vous intéresser à la sensibilisation?
2. Décrivez toute recherche ou information qui vous a aidé à planifier la campagne.
3. Qu'est-ce qui vous a décidé à planifier une campagne au moment où vous l'avez planifiée?
4. Quelle importance avaient les partenariats dans la planification de la campagne? Pourquoi?

5. Quels étaient les objectifs de la campagne?
6. Quels étaient les messages clés de la campagne?
7. Pourquoi ces messages ont-ils été choisis?
8. S'agissait-il d'un appel à l'action ou simplement d'un premier pas que vous demandiez aux gens de faire comme résultat de la campagne?
9. Veuillez nous parler des principaux moyens visuels de la campagne.
10. Pourquoi ces moyens visuels ont-ils été choisis?
11. Comment a-t-on choisi les principales activités de la campagne?
12. Comment cette campagne était-elle reliée à vos autres programmes, politiques, etc.?

Auditoire cible

1. Quel était l'auditoire cible?
2. Pouvez-vous nous en dire davantage au sujet de cet auditoire cible (sexe, âge, étendue, ethnicité, occupation, autres)?
3. Pouvez-vous nous dire pourquoi on a choisi ce groupe?

Produits de la campagne

1. Dans la campagne, avez-vous eu recours à du matériel élaboré par quelqu'un d'autre?
2. Avez-vous élaboré du matériel ou des outils pour la campagne? Veuillez les décrire.
3. Le matériel d'avant-projet a-t-il été testé? Comment ?
4. Après de qui le matériel a-t-il été testé?

Activités de la campagne

1. Quelles étaient les activités principales de la campagne?
2. Comment la documentation de la campagne a-t-elle été diffusée?

Évaluation

1. Comment l'impact de la campagne a-t-il été évalué?
2. Quels étaient les faits marquants de l'évaluation?
3. Comment la collectivité a-t-elle réagi à la campagne? Y a-t-il eu une rétroaction positive ou négative? Quelle a été la rétroaction?
4. Qu'est-ce qui a bien fonctionné? Quels sont les points forts de cette campagne selon vous?
5. Qu'est-ce qui n'a pas bien fonctionné? Y a-t-il quelque chose que vous feriez autrement?
6. Y avait-il des aspects controversés dans la campagne?
7. La campagne a-t-elle atteint les objectifs fixés?

8. Quelle information ou recherche aurait pu vous aider lors de la planification de la campagne?
9. Y a-t-il autre chose qui vous aurait aidé à mettre sur pied une meilleure campagne?

Autres commentaires

1. Y a-t-il autre chose à propos de la campagne dont vous aimeriez nous faire part?
2. Quels sont vos plans futurs pour l'ETCAF?
3. Quel est le conseil le plus important que vous donneriez à quelqu'un qui planifierait une campagne sur l'ETCAF, l'alcool et la grossesse?

C. Affiches dans les établissements détenant un permis d'alcool

1. Vous ou votre organisation avez-vous déjà travaillé sur les affiches concernant l'alcool et la grossesse dans les établissements servant ou vendant de l'alcool?
2. Vos activités avec des affiches englobaient-elles une élaboration de politiques?
3. En vous basant sur votre expérience et d'autres évidences, les affiches dans les établissements détenant un permis d'alcool sont-ils une approche efficace pour la prévention de l'ETCAF?

Questionnaire pour les entrevues brèves :

1. À quelles activités avez-vous pris part en relation à l'ETCAF ou à la consommation de l'alcool lors de la grossesse?
2. Quand ces activités ont-elles eu lieu?
3. Quels en étaient les messages clés?
4. Quelles étaient les images principales?
5. Dans quelle langue le matériel était-il rédigé?
6. Y avait-il une évaluation des activités?
7. Avez-vous de l'information sur votre site Web concernant l'alcool et la grossesse ou l'ETCAF?
8. Est-ce que d'autres étapes sont prévues?

Annexe 3 : Ressources utiles

Les ressources suivantes peuvent être utiles aux groupes qui planifient une campagne de sensibilisation au sujet de l'alcool et de la grossesse.

ORGANISME	RESSOURCES
<p>Meilleur départ : Centre de ressources sur la maternité, les nouveau-nés et le développement des jeunes enfants de l'Ontario c/o OPC 180 Dundas Street West, Suite 1900 Toronto, ON M5G 1Z8 Téléphone : 1-416-408-2249 Télécopieur : 1-416-408-2122 Courriel : meilleurdepart@meilleurdepart.org www.meilleurdepart.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clés pour une campagne de communication fructueuse sur l'alcool et la grossesse • Bulletins de renseignements sur le travail avec les médias • Bulletin de renseignements sur le travail avec les établissements possédant un permis d'alcool • Comment travailler avec les coalitions • Comment travailler avec les médecins • Comment travailler avec les jeunes
<p>Agence de santé publique du Canada Publications Ottawa, ON, K1A 0K9 Téléphone : 1-613-954-5995 Télécopieur : 1-613-941-5366 www.phac-aspc.gc.ca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleures pratiques pour le SAF/EAF • Sensibilisation sur les effets de la consommation d'alcool durant la grossesse et sur le SAF • Connaissance et attitudes des professionnels de la santé au sujet du SAF • Il faut une collectivité • L'ETCAF: un cadre pour agir
<p>Motherisk The Hospital for Sick Children 555 University Avenue Toronto, ON, M5G 1X8 Téléphone : 1-877-327-4636 Télécopieur : 1-416-813-7562 www.motherisk.org</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assistance téléphonique sur la consommation d'alcool et de substances lors de la grossesse (1-877-FAS-INFO) • Journal en direct concernant l'ETCAF (JFAS)

ORGANIZATION	RESOURCES
<p>Ontario's North for the Children and Timiskaming Brighter Futures 6 Hudson Bay Avenue Kirkland Lake, ON P2N 2H7 Téléphone : 1-705-676-2104 Télécopieur : 1-705-676-2121 Courriel : mandr@ntl.sympatico.ca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéo sur différentes orientations • Manuel de formation sur différentes orientations
<p>Centre de consultation et de formation aux programmes a/s Ville d'Ottawa Division de la santé publique et des soins à long terme 495 Richmond Road Ottawa, ON K2A 4A4 Téléphone : 1-613-722-2242 ou 1-800-363-7822 Télécopieur : 1-613-724-4116 www.ptcc-cfc.on.ca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compréhension et utilisation des appels véhiculant la peur pour le contrôle du tabagisme
<p>The Health Communication Unit à The Centre for Health Promotion 100 College Street - Room 213 The Banting Institute University of Toronto Toronto, Ontario M5G 1L5 Téléphone : 1-416-978-0522 Télécopieur : 1-416-971-2443 Courriel : hc.unit@utoronto.ca www.thcu.ca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vue d'ensemble du cahier d'exercices des campagnes de communication en santé • Vue d'ensemble de la boîte d'outils des campagnes de communication en santé • Évaluation des programmes de promotion de la santé • Introduction à la planification de la promotion de la santé • Élaboration d'annonces exceptionnelles et d'autre matériel de communication • Études de cas de campagnes de communication en santé

Annexe 4 : Points à retenir

Cette annexe est un résumé des principaux points à retenir de cet examen et peut être utilisé comme feuille de références lors de la planification de campagnes ou comme un prospectus lors d'ateliers de travail traitant de planification de campagnes de sensibilisation sur l'ETCAF.

Points à retenir : Campagne de sensibilisation sur l'ETCAF

La valeur des campagnes de sensibilisation

- Les campagnes de sensibilisation s'inscrivent dans un plan d'ensemble de lutte contre l'ETCAF.
- Les campagnes sur l'ETCAF devraient être reliées à d'autres stratégies sur l'ETCAF.
- On a défini les campagnes de sensibilisation comme des modes d'action orientés vers un but afin d'exercer une influence positive sur un auditoire particulier par l'entremise d'un ensemble d'activités structurées qui ont lieu pendant une période déterminée.
- Les campagnes de sensibilisation permettent d'influencer les niveaux de sensibilisation, de connaissances et d'attitudes, de susciter l'information critiquant le comportement, de montrer comment effectuer le changement, de mentionner où obtenir les services, de clarifier, de rappeler, de renforcer et d'encourager les gens qui sont déjà au courant des faits.
- Avec suffisamment de visibilité, une campagne de sensibilisation peut entraîner des changements au niveau des comportements à risque.

La problématique

- L'ETCAF est un problème complexe, dont les causes sous-jacentes sont profondes et présentent de sérieuses conséquences à long terme.
- Si les femmes consomment de l'alcool durant la grossesse, c'est qu'il y a une raison.
- Planifiez soigneusement afin d'éviter des répercussions néfastes aux femmes qui consomment de l'alcool et aux familles aux prises avec l'ETCAF.

Cueillette d'information

- Recueillez l'information pour vous aider à planifier votre campagne de sensibilisation.
- Renseignez-vous sur les approches efficaces.
- Renseignez-vous sur ce que les gens savent et ignorent.
- Tenez compte des approches utilisées dans d'autres campagnes.

Source de financement

- Le financement peut fournir un appui à l'élaboration, à la mise en place et à l'évaluation d'une campagne.
- Le financement peut provenir de différentes sources.
- Si le financement n'est pas disponible, faites preuve de créativité.

Choisir le moment de la campagne

- Ayez des idées au cas où le financement deviendrait disponible.
- Prévoyez votre campagne à un moment où d'autres vont également aborder l'ETCAF comme lors de la journée internationale du SAF.
- Tenez compte des moments de l'année où la consommation d'alcool s'accroît.

Objectifs de la campagne

- Fixez-vous des objectifs ponctuels, mesurables, réalisables, réalistes et pour un moment précis.
- Si ce n'est pas mesurable ou si vous ne vous proposez pas de le mesurer, ce n'est pas un objectif.

Partenariats

- Aucun groupe précis n'est totalement responsable de régler toutes les facettes de la problématique.
- Faites appel à un large éventail de partenaires afin de vous aider à comprendre les enjeux et ainsi mieux faire face à l'ETCAF.
- Faites participer la population cible.
- Les partenariats peuvent aider à augmenter le temps du personnel et le financement d'une campagne.
- S'il vous est impossible de compter sur la participation de partenaires, occupez-vous des projets que votre organisation peut mettre en branle par elle-même.

Population ciblée

- Ciblez bien le public à qui vous vous intéressez.
- Renseignez-vous sur votre public cible.
- Tenez compte des groupes qui sont moins conscientisés à propos de l'ETCAF.
- Les campagnes de sensibilisation sont plus efficaces auprès d'un gros groupe bien défini de personnes à faible risque.

Trouver le ton juste

- Utilisez une approche positive et favorable.
- Évitez de recourir aux stratégies véhiculant le blâme, la honte et la peur.

Messages clés

- Informez-vous sur ce que les gens savent avant de choisir vos messages clés.
- Dans le grand public, les gens comprennent déjà que la consommation d'alcool durant la grossesse peut entraîner des déficiences permanentes.
- Utilisez les messages clés pour relier les gens à de l'information, à des services et à un soutien ultérieurs.
- Choisissez des messages simples, courts et faciles à lire et à comprendre.
- Évitez de mentionner que la consommation d'alcool est un « choix » et qu'il est « facile » d'arrêter de boire.
- Testez vos messages clés auprès de la population cible.

Images

- Les images sont évocatrices et font autant partie du message que les mots choisis.
- Les images peuvent avoir des répercussions inattendues, positives ou négatives, chez les femmes enceintes qui prennent de l'alcool et les familles aux prises avec l'ETCAF.
- Les images devraient être choisies avec soin.
- Évaluez les images auprès de la population cible.
- Présentez des gens heureux et en santé.
- Manifestez de l'appui aux femmes enceintes.
- Évitez les images véhiculant la peur.

Stratégies de la campagne

- Planifiez soigneusement vos stratégies.
- Faites preuve de créativité.
- Informez-vous sur les stratégies utilisées dans d'autres campagnes.
- Pensez à des façons d'accroître la visibilité du message

Matériel utilisé dans le cadre de la campagne

- Il existe une abondance de matériel pertinent.
- Si votre budget est limité, pensez à utiliser le matériel existant.
- Évaluez soigneusement le matériel auprès de la population cible.

Utilisation des médias

- Les médias peuvent constituer de bons alliés pour véhiculer votre message.
- Imaginez des façons ingénieuses pour continuer à attirer l'attention des médias sur le problème.

Mises en garde concernant l'alcool et la grossesse

- Les mises en garde sur la consommation de l'alcool durant la grossesse s'inscrivent dans une stratégie d'ensemble.
- Il existe plusieurs façons différentes de présenter les mises en garde se rapportant à la consommation de l'alcool durant la grossesse.
- Beaucoup de restaurants et de bars sont déjà sensibilisés à la consommation d'alcool durant la grossesse et ils sont heureux d'agir, car ils sont soucieux du bien-être de leur collectivité.

Preuves de l'efficacité de la campagne

- Les dernières campagnes canadiennes de sensibilisation au sujet de la consommation de l'alcool lors de la grossesse ont accru la sensibilisation et les rappels judicieux du message et de la campagne.
- Les campagnes fructueuses ont des caractéristiques communes; elles sont soigneusement planifiées, font appel à des stratégies multiples, se concentrent sur un problème précis, utilisent judicieusement des messages et des images choisis, ont une bonne portée et tiennent compte des niveaux de sensibilisation de la population cible.
- Les campagnes fructueuses s'adressent à de grandes populations et sont conçues pour des populations à faible risque.

Améliorations à envisager

- Prenez votre temps et planifiez soigneusement.
- Attendez-vous à des commentaires négatifs.
- Une rétroaction négative découle souvent d'un manque d'information à propos de l'ETCAF.
- Il s'agit d'un sujet controversé et il est parfois difficile d'en venir à un terrain d'entente.