

## « Parler, c'est grandir » ou comment développer une campagne

Présenté dans le cadre de la journée « **Plus ça change, plus c'est pareil** »  
ou comment promouvoir la santé auprès des ados, lors des  
**6<sup>es</sup> Journées annuelles de santé publique du Québec.**

[www.inspq.qc.ca/jasp](http://www.inspq.qc.ca/jasp)

Jocelyne Charest, ministère de la Santé et des Services Sociaux  
Québec, 20 novembre 2002

**Nous allons rentrer dans le merveilleux monde de la création . Chaque campagne nous fait vivre des moments pleins d'émotions , chaque campagne a sa petite histoire.....**

### **C'est quoi «Parler, c'est grandir»**

- Une signature
- Une campagne d'envergure
- Une campagne d'information et de sensibilisation
- Une campagne de défis
- C'est une grosse équipe de travail
- C'est une nouvelle façon de travailler
- C'est une campagne qui s'adresse **aux jeunes** de 11 à 17 ans, aux parents et aux adultes significatifs
- Qui a deux **principaux objectifs** de communication :
  - Promouvoir la communication interpersonnelle
  - Et favoriser l'estime de soi
- Qui parle de **thèmes** auxquels les jeunes peuvent être confrontés durant leur adolescence :  
Mts- sida, agressions sexuelles, tabac et dépendance (jeu et toxicomanie) et le «**chapeau**» : le message dominant de la campagne est «Parler, c'est grandir» et le terme chapeau est utilisé pour faire référence à cette portion de la campagne;
- Une campagne qui vit sa deuxième année d'existence.
- C'est aussi .... **des publicités..... cinéma, télé, radio**
- **Des activités terrain** (roulotte ados express, commando théâtral, pièce de théâtre « facile à dire » maisons de jeunes, réseau des gangs allumées) **des outils promotionnels** (pochettes condoms, cartes d'affaires, affiches, cartes postales ,etc), **des sites Internet**....le petit dernier [jparle.com](http://jparle.com)

## Conditions gagnantes

- 1- **financement** récurrent  
les difficultés liées au financement rendent difficile la poursuite des campagnes. Par conséquent, il devient compliqué d'atteindre les objectifs fixés au début de l'exercice.
- 2- **long terme**  
toute campagne qui vise des changements de comportement ne peut-être efficace que si elle se poursuit sur plusieurs années
- 3- **volonté** et appui des autorités

## Notre approche

- **une approche par clientèle**
  - on parle toujours au même jeune, donc intérêt à regrouper nos stratégies
- **national et régional** : le national sert de locomotive et s'appuie sur le dynamisme des régions ;
- **présence active** dans toutes les régions ;
  - par une tournée dans toutes les régions du Québec des activités terrain;
  - lancements régionaux;
  - une tournée par l'équipe de recherche pour présenter les résultats des sondages et rencontrer les intervenants;
- **fil conducteur - rejoindre les jeunes où ils sont** ;
  - dans les écoles et ailleurs – par exemple les maisons de jeunes

## Notre façon de faire

- **qui est derrière toute cette campagne** ? La direction des communication et les responsables au Ministère des différents sujets traités dans la campagne associés à plusieurs partenaires : d'autres ministères, - des organismes communautaires - universités, - le ministère de l'éducation et son réseau, - le Musée de la civilisation, - le théâtre Parminou, -Tel jeunes, - l'équipe de Par Ici avec son commando théâtral, - le réseau des gangs allumées - et une agence de communication Cossette Québec;
  - dans les écoles et ailleurs – par exemple les maisons de jeunes

- ce qui oblige à avoir un **mécanisme d'information** au point, ce qui exige de s'ajuster continuellement, d'être à l'écoute et souple dans notre façon de fonctionner
- **le point de départ** les campagnes s'appuient sur des **plans d'action gouvernementaux** : une campagne ne fait pas seul tout le travail - d'autres mesures doivent être complémentaires - soit en protection, en intervention, etc.
- **notre organisation**: mise sur pied de 3 groupes
  - des comités d'experts
  - un comité de pilotage
  - et une table nationale avec les régies régionales - une ligne de communication directe, un mécanisme de collaboration formelle (réaliser les activités terrain et mobiliser les intervenants) ;
  - une planification et une coordination à moyen et à long terme s'appuie à la fois sur l'expérience de la première année et sur les résultats de recherche ;
  - les personnes sont impliquées à toutes les étapes,
  - l'élaboration des objectifs, la production etc.
- **toute cette opération – cette démarche** vise à :
  - mettre sur pied une stratégie concertée
  - véhiculer des messages cohérents
  - profiter d'un effet de synergie entre les différents thèmes abordés
  - doser la séquence et l'étalement dans le temps des différents volets.
- **un processus continu d'évaluation** :
  - sondage parents, sondage ados pour connaître les attitudes, les perceptions et les comportements
  - et une tournée dans les régions pour rencontrer les intervenants pour nous aider à bien faire atterrir la campagne par leur connaissance,
  - des pré-tests, des post-test et des bilans;

## Visibilité

- **faire du bruit** tout au long de l'année;
- **nous ne sommes pas seuls** dans cet encombrement publicitaire, alors il faut à la fois innover et se démarquer (La Fureur , Musique Plus, Vrak-tv) et utiliser les réseaux existants (gangs allumées, maisons de jeunes)
- **limites en terme de** couverture médiatique ou avec nos activités : idée c'est qu'on veut ratisser le plus large possible - un seul moyen ne peut rejoindre l'ensemble des jeunes, alors il faut diversifier le plus possible les moyens – et avec les régies régionales essayer d'identifier les bons endroits , exemple les bonnes salles de cinéma, les bons postes de radio etc, identifier les écoles, afin de rejoindre le plus de jeunes possible.

## **Ce qui reste à venir pour la deuxième année**

Actuellement, il reste en terme de média à paraître un message cinéma mts-sida qui sera en salle en décembre et en janvier prochain et deux messages radio mts-sida qui seront en ondes en février 2003.

Nous sommes encore en développement pour les activités terrain et les outils promotionnels.

## **Troisième année**

Nous allons dès mars 2003, travailler à la planification de l'an 3 de la campagne.

C'est une belle et grande aventure .....