

## De la sensibilisation du grand public à l'engagement en formation : quelles pratiques ?

### De la sensibilisation à l'engagement. État des lieux au Québec

*Sophie LABRECQUE – Canada*

#### **Résumé :**

La Fondation pour l'alphabétisation est réputée au Québec et au Canada pour avoir développé, de façon inusitée, une approche intégrée de communication touchant différents publics et alliant la sensibilisation et l'intervention. Elle a mis en place, avec l'aide de grandes agences telles que Cossette et Diesel Marketing, des campagnes majeures de sensibilisation à caractère sociétal, qui ont permis d'attirer un nombre impressionnant de partenaires en plus des personnes aux prises avec des difficultés de lecture et d'écriture. Elle a vu sa notoriété, ainsi que celle de la cause de l'alphabétisation faire un bond de 2 % en 1999 à 45 % en 2004 (Sondage Léger Marketing). Spécialiste au Québec quant à la référence des personnes vers les ressources appropriées, elle peut à partir des témoignages de ceux et celles qui appellent à l'aide, que ce soit des individus ou des entreprises, développer des angles et des approches précises de sensibilisation.

La force des campagnes de la Fondation réside dans la simplicité du message et dans la puissance de l'émotion suscitée. L'exposé permettra de faire l'état des lieux au Québec sur les campagnes de sensibilisation qui ont connu du succès, ainsi que la démonstration des publics cibles, des stratégies et des retombées sur la formation dans un contexte québécois de formation en alphabétisation.

#### **De la sensibilisation à l'engagement**

Notre fondation, qui a 15 ans d'existence, est un peu le pendant de l'ANLCI au Québec. Les thèmes que nous "traitons" sont l'exclusion, la pauvreté, l'alphabétisation et la faible scolarité. Entendez notre terme "alphabétisation" au sens de "illettrisme". Chez nous, pour parler de votre alphabétisation, nous parlons de francisation.

Il y a chez nous 1 million d'analphabètes (donc comprenez de personnes en situation d'illettrisme) : pour déterminer cela on se fie à la 9<sup>ème</sup> année de scolarité (donc la 5<sup>ème</sup> en France).

Seuls 2% de ces 1 million fréquentent les services de formation. Quand on parle de programme d'alphabétisation, il y a toujours deux réalités : la visibilité des programmes et la pérennité (financière). Des outils de mesure permettent d'évaluer les actions et d'augmenter les financements.

Grâce à nos campagnes, nous sommes passés de 2% de notoriété en 1999 à 45% en 2004 de gens qui connaissent la fondation, sa cause et ses campagnes. Quand nous lançons une campagne, nous nous interrogeons sur "qui est concerné ?". Ce peut-être : les ressources de formation, les décideurs et bailleurs de fond, la société civile, le gouvernement. On se demande aussi quel est le message que nous voulons faire passer : en fonction de l'offre de service ? Un message sur les bienfaits de la formation ? Sur la réalité quotidienne ? Sur l'exclusion et la pauvreté ? Il faut diversifier les stratégies et les campagnes, avec des buts et

des publics différents. Est-ce qu'on cherche à convaincre ? Mobiliser ? Est-ce qu'on veut faire participer ? Informer seulement ?

## **10 principes pour une campagne réussie**

Nous appliquons dix principes pour nos campagnes: je ne vais pas tous les détailler. D'abord le principe « d'une seule balle » : même si je vous envoie un tas de balles, vous ne pourrez en rattraper qu'une seule. Il ne faut donc envoyer qu'un seul message à la fois. Deuxième principe : ne jamais censurer les premières idées de campagne, ne pas dire « c'est nul », mais plutôt mettre l'idée de côté et y revenir plus tard car souvent les premières idées sont les plus efficaces. Nous appliquons aussi un principe selon lequel nous ne sommes pas là pour faire plaisir à tout le monde : on ne cherche pas à contenter le formateur, les gens de terrain, etc. Donc on ne fait pas dans la demi-mesure. Autre principe : toujours parler plus fort que les autres... avec des outils qui atteignent parfois le cœur, parfois la tête, parfois les jambes.

### ***Sophie LABRECQUE - Canada***

*Présidente-directrice générale de la Fondation pour l'alphabétisation depuis 1993. Elle a su coordonner la croissance et la planification stratégique de l'organisation, afin de faire en sorte qu'elle prenne un virage social, philanthropique et communicationnel important pour le mieux-être des personnes analphabètes. Elle a été membre, entre autres, de nombreux comités dont ceux du ministère de l'Éducation du Québec ainsi que du Secrétariat national à l'alphabétisation.*

*Mme Labrecque possède un MBA Cadre en gestion, un baccalauréat en psychologie, de même qu'un baccalauréat en orthopédagogie. Au fil des années, elle a cumulé une expertise en gestion, en relations publiques, en communication et se passionne pour le financement en philanthropie. Elle s'est vu remettre en 2003 le Prix Arista de la Jeune chambre de commerce de Montréal dans la catégorie « Jeune leader d'affaires socialement responsable », et elle a été nommée « La personnalité de la semaine La Presse / Radio-Canada, le 27 décembre 2004.*

*Son leitmotiv : de l'idée à l'action !*