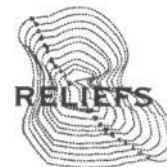




METTRE LA COMMUNAUTÉ DANS LE COUP

Mario Haman de La Porte Ouverte,
Saint-Jean-sur-Richelieu

Dans le cadre d'un projet financé par le Secrétariat national à l'alphabétisation, la Porte Ouverte a mené, l'hiver dernier, une campagne de sensibilisation et de recrutement. Cette campagne, issue d'un projet antérieur, était destinée à devenir un instrument de mesure permettant d'expérimenter le plan d'intervention en sensibilisation à l'intention des intervenantes et intervenants en alphabétisation.



L'organisme a élaboré un projet s'étalant sur trois phases. La première, qui a eu lieu au cours de l'automne 1990, consistait à répertorier les stratégies de sensibilisation menées par les organismes d'alphabétisation au Québec. La seconde phase devait permettre l'élaboration d'un plan d'intervention en sensibilisation proposant des approches et des méthodes de travail. Le plan était composé d'une partie théorique et d'une partie mettant l'accent sur la planification. Le document ne proposait toutefois aucun exemple pratique susceptible d'illustrer dans la réalité les tenants et les aboutissants d'une démarche de sensibilisation¹. Faute d'exemple, la troisième phase allait servir de laboratoire en matière d'intervention en sensibilisation. Autrement dit, des activités de sensibilisation allaient être menées dans le milieu johannais² - lieu d'opération de la Porte Ouverte - en s'inspirant du plan d'intervention en sensibilisation comme document de référence. Ainsi donc, une fois la phase trois terminée, un exemple-type venait bonifier le plan d'intervention. Du coup, la Porte Ouverte bénéficiait des retombées des activités en sensibilisation sur son territoire tout en parrainant la bonification du document en question.

Par où commencer?

Nous nous proposons ici d'exposer les différentes étapes par lesquelles nous sommes passés lors de ces activités en sensibilisation. Nous tenons à signaler que ces activités de sensibilisation sont le fruit de réflexions collectives menées par des équipes d'intervenants et d'intervenantes qui se sont succédées au cours des deux premières phases de la recherche.

Une période de questionnement précède nécessairement l'action. Pourquoi sensibiliser? Pourquoi ne pas s'en tenir uniquement au recrutement? À quoi doit-on attribuer l'analphabétisme? Quelles sont les causes et les conséquences de l'analphabétisme? Quel message veut-on laisser à nos interlocutrices et interlocuteurs? Ce questionnement nous permet de bâtir un discours et ainsi de mieux saisir notre rôle.

A quelle porte aller frapper?

Par la suite, arrivent d'autres interrogations mais d'ordre plus pragmatique. Où aller? Qui rencontrer? Comment les rencontrer? Évidemment, le plan d'intervention en sensibilisation soulève ces questions et offre la possibilité de les mettre clairement par écrit et en ordre. En revanche,

il n'y a que nous qui puissions fournir les réponses. Les objectifs, les moyens utilisés, les résultats escomptés et les évaluations, c'est nous qui les déterminons.

Dans un premier temps, il nous semblait fondamental de tout lire sur le phénomène de l'analphabétisme en n'omettant aucun élément essentiel. Par exemple, au fil de nos lectures, nous avons déniché diverses statistiques concernant les coûts économiques et sociaux de l'analphabétisme au Canada. Dans un document intitulé *Analphabétisme et alphabétisation*, guide pour une intervention, publié par le ministère de la Main-d'oeuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle, on parlait de pertes et de coûts pour l'entreprise et pour la société s'élevant à environ 15 milliards de dollars au Canada et 4 milliards de dollars au Québec en 1989. Ces estimations tenaient compte des coûts des accidents de travail et de la sécurité au travail, de la baisse de la productivité, de la formation de base financée par les employeurs, des pertes de gains de travail, et des coûts liés au chômage excluant les prestations d'assurance-chômage. Par conséquent, ce genre d'information soulevait beaucoup d'intérêt aux yeux des personnes oeuvrant pour des entreprises privées. Lors de mes ren-

contres avec elles, celles-ci manifestaient une grande curiosité pour les impacts négatifs de l'analphabétisme sur le marché du travail. Chaque interlocutrice ou interlocuteur oeuvre dans des créneaux différents - économique, social, politique ou humain auxquels il a fallu que nous adaptions notre discours. Pour les uns, il s'agit par exemple des coûts entraînés par l'analphabétisme; pour les autres, ce peut être le prix humain associé à cette problématique. En somme, il suffit d'accumuler suffisamment d'informations pour réussir à tenir un langage qui touche son interlocutrice ou interlocuteur.

Au départ, nous poursuivions deux objectifs: mener une campagne de sensibilisation et de recrutement. Nous comptions à la fois sensibiliser divers intervenantes et intervenants du milieu afin d'instaurer un réseau permanent de contacts au sein de la communauté johannaise et recruter de nouveaux participants et participantes pour le compte de la Porte Ouverte. Dans le cas des intervenantes et intervenants, la tâche a été relativement facile. Nous avons dressé une liste de gens susceptibles d'entrer en contact avec plusieurs personnes dans leurs activités respectives: tous les intervenantes et intervenants sociaux et les membres des organismes communautaires oeuvrant sur une problématique précise (santé mentale, violence conjugale,

alcoolisme, etc.), les prêtres de chacune des paroisses, les responsables du personnel et les représentantes et représentants syndicaux dans les grandes entreprises et usines de la région, les fonctionnaires des différentes institutions gouvernementales (Centre travail-Québec, Centre d'emploi du Canada, Centre local des services communautaires, etc.), les clubs sociaux et associations (Club Optimiste, Club des Lions, Club de l'âge d'or, etc.), les centres d'accueil et la base militaire de Saint-Jean-sur-Richelieu qui est le plus gros employeur de la ville. Mise à part la base militaire, l'ensemble de ce réseau se retrouve dans n'importe quelle agglomération suffisamment populeuse.

Pour ce qui est du recrutement de nouveaux participants et participantes, la tâche fut moins aisée. D'abord, comme personne ne l'ignore, rejoindre des gens qui ne lisent pas ou très peu, n'est pas une mince affaire. Nous sommes partis de l'hypothèse très répandue dans les milieux de l'alphabétisation populaire que, règle générale, l'analphabétisme et pauvreté sont intimement liés. Dès lors, nous nous sommes mis à quadriller systématiquement, avec les précieuses informations recueillies auprès des ministres du culte de chacune des paroisses, les poches de pauvreté de la ville de Saint-Jean-sur-Richelieu. Nous nous en voudrions de ne pas souligner

la contribution des prêtres au cours de cette mini-enquête à laquelle ils ont si bien répondu. Véritables acteurs sociaux dans leur entourage, les prêtres ont démontré une grande sensibilité au projet ainsi qu'une étonnante connaissance de leur milieu.

Il ne s'agissait pas ici de débusquer impunément les pauvres ou de mener une chasse aux indigents, mais plutôt d'introduire dans leurs foyers une information susceptible de soulever leur curiosité au point de les amener à enclencher une démarche d'alphabétisation.

Les outils promotionnels

Après avoir déterminé les clientèles-cibles, nous devions concevoir des «outils» promotionnels à la portée de celles-ci. Nous avons dû premièrement identifier les caractéristiques pour chacune des clientèles-cibles. Les intervenantes et intervenants dont il est question plus haut, qui constituaient notre première clientèle-cible, sont des gens très occupés qui ont peu de temps à nous consacrer, et bien entendu, à consacrer au matériel écrit que nous avons préparé pour eux. Notre matériel devait donc être facile d'utilisation et discret. Plus qu'un simple dépliant, il ne devait toutefois pas prendre les allures d'un rapport. Un délicat dosage entre l'expéditif et le fastidieux. Notre choix s'est arrêté sur le «kit»! S'apparentant au dépliant quant au

format, il rejoint le document par la densité de son contenu. De fait, à l'intérieur du kit, six petites fiches explicatives, disposées par ordre d'importance coiffées de titres brefs et clairs, proposent un aperçu synthétisé de l'analphabetisme (Qu'est-ce que La Porte Ouverte?; Services offerts; Définition de l'analphabetisme; Statistiques alarmantes!; Votre appui nous est précieux et Faire du dépistage). Non rebutant par sa conception, le kit propose aux lectrices et lecteurs une somme d'informations suffisante et répond ainsi au manque de disponibilité chez les intervenantes et intervenants.

Bien sûr, ces kits n'auraient pas fait l'objet d'une grande attention s'il n'y avait pas eu de rencontres préalablement fixées. Avant tout, nous avons contacté par téléphone tous les organismes dont nous avons fait mention plus haut. Nous leur expliquions en quoi consistait la Porte Ouverte et ce que nous attendions d'eux. A la fin de la communication téléphonique, nous obtenions presque toujours un rendez-vous. Nous prenions bien soin de nous mettre à leur entière disposition pour la date et l'heure de la rencontre (de jour comme de soir). Incidemment, plus de 70 organismes, soit quelques centaines de personnes, ont ainsi été rencontrés. Des responsables du personnel de l'usine Westinghouse en passant par les agentes et agents

du Centre d'emploi du Canada ou d'une équipe d'intervenantes et intervenants sociaux, tous les interlocutrices et interlocuteurs ont démontré un vif intérêt pour la problématique de l'analphabetisme. Nous en faisons autant de notre côté en manifestant notre intérêt pour les activités de nos hôtes. De cette façon, la rencontre se déroulait sous forme de conversation, ce qui favorisait les rapprochements. Nous avons également pris part à diverses activités (mise sur pied d'une série télévisée et déjeuner-causerie) qui se sont greffées à notre campagne de sensibilisation en nous mettant en étroite relation avec le réseau des organismes communautaires de la région.

D'une part, nous avons sensibilisé et conscientisé ces intervenantes et intervenants-clés en privilégiant l'approche directe; d'autre part, ces personnes deviennent, par voie de conséquence, des agents multiplicateurs qui, dans leurs champs d'activités respectifs, vont tenter de briser le cercle vicieux de l'analphabetisme.

En ce qui concerne la seconde clientèle-cible, le matériel misait davantage sur la concision du message. Les caractéristiques de cette clientèle n'étant pas les mêmes, nous avons tablé sur des éléments plus visuels. Le «présentoir», comme nous l'avons appelé, constituait à nos yeux l'outil le plus adéquat. Surmonté d'un crochet cartonné en forme de point d'interroga-

tion, pouvant tenir à une poignée de porte, le message proposait de «Référer un parent, une amie... aux ateliers de lecture et d'écriture de la Porte Ouverte». Les coordonnées habituelles jumelées à quelques informations incitatives (gratuité, respect de l'anonymat, formation adaptée, etc.) complétaient le contenu du présentoir.

Saint-Jean-sur-Richelieu et ses environs comptant près de 80 000 habitantes et habitants, il était financièrement et humainement impensable de rejoindre l'ensemble de la population. En outre, les informations fournies par les prêtres sur les quartiers et pâtés de maisons les plus pauvres de leurs paroisses ont suffi pour cibler précisément les secteurs susceptibles d'abriter des gens éprouvant des difficultés à lire et à écrire. Par la suite, il suffisait de faire du porte à porte pendant quelques jours pour circonscrire les secteurs en espérant que l'entourage immédiat des analphabètes lirait le présentoir et se chargerait d'en parler à la maison.

De plus, nous avons rendu visite à des comptoirs vestimentaires, dessous-sols d'église et des endroits où on faisait la distribution du pain. Nous avons également rendu visite à la maison qui accueille les itinérantes et itinérants à Saint-Jean-sur-Richelieu. Durant ces tournées, nous en profitions évidemment pour discuter avec les gens et leur laisser de l'information. Au total, nous