

intervenir, vu qu'il pouvait faire appel à l'expertise nécessaire sur place.

Mais qu'en est-t-il de la clientèle des hommes dans un service aussi proche d'un groupe de femmes? C'est une question que tout le monde nous a posée, à commencer par les utilisatrices du Centre des femmes. La mixité, la perception qu'ont les hommes de l'ouverture des services à la clientèle masculine, le sens de l'appartenance au service d'alphabétisation, voilà autant de questions qu'il ne faut surtout pas évacuer.

Il est trop tôt pour répondre avec certitude à toutes ces questions. Ce que nous pouvons dire, c'est que la transition semble bien se faire. L'ouverture récente de nouveaux locaux où cohabitent le Centre des femmes, un programme pour les familles et le service d'alphabétisation, a facilité les choses.

Disons que ces trois groupes ont décidé d'intégrer le plus grand nombre possible de services en un même lieu. Cela favorise la circulation, les possibilités d'intervention et le soutien. Il reste à savoir si tout continuera à évoluer dans ce sens positif, et c'est là le pari que nous avons décidé de relever.

DES PARTICIPANTES ET PARTICIPANTS EN ALPHA DANS VOTRE SOUPE...

Richard Latendresse,
animateur en alphabétisation au CÉDA

Lorsque que l'on est une petite équipe d'animation dans un groupe d'alphabétisation, il est souvent difficile d'être présent partout dans le quartier et de se faire connaître. Pour y arriver, le CÉDA a réalisé, avec les participantes et participants, un projet de napperons servant au recrutement et à la sensibilisation.



Une idée à réutiliser

Faire de la sensibilisation et du recrutement en diffusant des napperons dans des restaurants, brasseries et soupes populaires nous semblait une excellente idée. Ce projet est issu d'une rencontre avec un groupe d'alpha franco-ontarien, «La Magie des lettres», qui a fait beaucoup de travail de visibilité et ainsi développé plusieurs outils de sensibilisation et de recrutement, notamment des napperons.

Une démarche menée avec tous les participantes et participants en alpha du CÉDA

La démarche a duré sept mois. Tous les participants et participantes ont été réunis en un seul atelier pour concevoir les napperons et penser à leur distribution. Du matériel de lecture et d'écriture a été produit pour réaliser ce projet. Une personne a été chargée de la réalisation technique et de la distribution.

En avril dernier, cinq propriétaires de restaurants ont accepté de diffuser nos napperons. Pour l'instant, nous avons mis de côté les grandes chaînes de restaurants parce qu'elles demandent une stratégie d'approche différente. Les restaurants ont été choisis suivant certains critères: les habitudes de fréquentation des

participantes et participants, le contact qu'ils avaient avec le propriétaire ou avec les serveuses, le contact possible entre les serveuses et leur clientèle, l'éclairage, l'atmosphère, le type de clientèle, etc.

Passer par des relations de confiance

Nous pensons que les serveuses peuvent jouer le rôle d'intermédiaires entre nous et leur clientèle. Dans la culture des milieux populaires, les gens passent souvent par des relations de confiance. Il est donc important que nous établissions un contact avec les serveuses.

Nous voulons mettre sur pied un comité de participantes et participants pour organiser et faire la distribution, ce qui permettra le transfert des acquis et le développement de la prise en charge.

Une des règles de la publicité est la constance. Nous prévoyons donc, par exemple, étaler la distribution des napperons du mois d'août au mois de mars et ce, à raison d'une fois par mois, la première semaine de chaque mois.

La conception

Nous désirions que les napperons soient un outil à la fois de sensibilisation et de recrutement. Pour accroître l'impact dans les restaurants, nous voulions quatre napperons diffé-

rents, imprimés avec des couleurs différentes.

Tout au long de la démarche, nous avons alterné entre la production d'idées par les participants et participantes, et la synthèse et l'orientation du projet réalisées par les animatrices.

Nous avons entamé la démarche par un sondage auprès des participantes et participants sur leurs habitudes de fréquentation des restaurants. Cela nous a permis d'établir une première liste de lieux de distribution.

Pour préciser les groupes cibles à rejoindre, nous avons fait dresser, en utilisant diverses techniques de créativité, un portrait des caractéristiques de personnes analphabètes et de personnes alphabétisées qui peuvent connaître des gens analphabètes.

Pour trouver les messages sous-entendus et explicites à inclure sur les napperons, nous avons fait identifier par les gens en alpha ce qui les avait motivés à s'alphabétiser. Un seul petit problème: on s'est retrouvé avec 114 idées pouvant servir de messages!

À partir d'un modèle de photo-roman, nous leur avons demandé de composer une histoire portant sur une des quatre situations de départ, soit: dans un restaurant, face à des informations à comprendre, face au service d'une ins-