

Toucher les adolescents en combinant discours intergénérationnel et messages ciblés

Exemple des actions de prévention

Raphaëlle Camous



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3609>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.3609

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2011

Pagination : 165-176

ISBN : 978-2-86781-745-8

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Raphaëlle Camous, « Toucher les adolescents en combinant discours intergénérationnel et messages ciblés », *Communication et organisation* [En ligne], 40 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3609> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3609

Toucher les adolescents en combinant discours intergénérationnel et messages ciblés

Exemple des actions de prévention

Raphaëlle Camous¹

Commençons par un élément de cadrage important : il n'est pas question dans cet article de proposer des pistes de réflexion permettant de mieux vendre à des adolescents une paire de baskets ou un téléphone portable. Nombreuses sont les marques qui communiquent efficacement auprès de ces derniers grâce à des produits et des campagnes conçus spécifiquement pour ce public. Jouant sur les valeurs chères aux adolescents – l'amour, la liberté, l'amitié, la loyauté comme le précise Karina Oddoux (1999) –, elles réussissent généralement à séduire ces adolescents difficiles et exigeants en termes de communication publicitaire.

Nous chercherons dans les pages qui suivent à démontrer que, s'il semble très pertinent pour les marques de développer des offres et des campagnes exclusivement dédiées aux adolescents (entendons par là dont les parents sont exclus) – car elles leur permettent de se différencier de leurs parents – l'enjeu est différent dès lors que la question de la prévention des prises de risque est en cause.

Enjeu majeur de société, la prévention des prises de risque adolescentes mobilise de nombreux acteurs publics, associatifs mais aussi privés. Pour ne citer que quelques chiffres, les jeunes paient encore aujourd'hui un très lourd tribut à la route : 1 tué sur 5 a entre 18 et 24 ans, alors qu'ils ne représentent que 9% de la population française², les situations d'ivresses régulières³ sont en

1. Raphaëlle CAMOUS est titulaire d'un Mastère spécialisé en marketing des produits de l'enfant et de l'adolescent (Rouen Business School). Consultant-Formateur, elle est spécialiste du marketing et de la communication à destination des 0-25 ans ; rcamous.conseil@orange.fr

2. Sécurité routière, 18 à 24 ans – Grands thèmes de la sécurité routière en France, ONISR – juin 2011.

3. Définition de l'OFDT (Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies) : on parle d'ivresses régulières pour des situations présentant au moins 10 ivresses au cours des 12 derniers mois.

augmentation chez les garçons comme chez les filles⁴, et 41,5 % des jeunes âgés de 17 ans ont déjà expérimenté le cannabis⁵.

Pourquoi est-il si difficile de sensibiliser les adolescents aux dangers de la prise de risque ? La mise en place de messages de prévention visant exclusivement ce public – au même titre que les discours des marques – ne serait-elle pas suffisamment efficace pour toucher cette cible ? Faut-il alors concevoir un message plus intergénérationnel – au sens d'un message qui ciblerait des générations qui sont « adjacentes en situation de relation directe » (Tisseron, 2004) – pour sensibiliser aux risques ?

Nous tenterons de répondre à ces questions, et de définir le contenu de communication à concevoir, en analysant, dans un premier temps, ce que représente la prise de risque pour l'adolescent, puis nous évoquerons différentes pistes pour construire un message pertinent pour sensibiliser ce public. Enfin, nous constaterons que les adolescents rejettent toute stigmatisation de leur mode de vie et de leurs comportements : un message de prévention qui leur serait uniquement dédié pourrait de ce fait être rejeté. Ce point nous amènera à réfléchir sur la pertinence de la construction d'un discours à deux niveaux, le premier étant constitué d'un message global intergénérationnel, le deuxième de contenus générationnels pour être en adéquation avec les spécificités des adolescents.

Nous structurerons donc notre propos autour de cinq idées-clé :

- Le caractère quasi « obligatoire » de la prise de risque à l'adolescence ;
- La nécessité d'utiliser un discours qui ne soit pas un discours d'adultes mais bien un discours « adapté » à la cible ;
- L'attention à porter à la question de la stigmatisation des comportements adolescents, principal écueil à éviter ;
- L'intérêt de développer un discours intergénérationnel pour ne pas stigmatiser les adolescents ;
- La combinaison des niveaux de discours pour une communication de prévention efficace vis-à-vis du public ciblé.

Notre réflexion portera ici uniquement sur le fond du message et non sur les supports de communication à utiliser, travaux qui ont été menés dans d'autres cadres⁶.

4. OFDT, Estimations des consommations de produits psycho actifs à 17 ans, Résultats de l'enquête ESCAPAD 2011.

5. *Ibid.*

6. R. CAMOUS, *Ados et prises de risques – Quelles actions de communication pour les sensibiliser aux dangers du tabac, de l'alcool, de la route, etc. ?*, Cormelles-le-royal, Edition EMS, 2011, p. 67-92.

*Cadrage méthodologique***Quelle tranche d'âge cibler lorsque l'on évoque « les adolescents » et les prises de risque ?**

La cible qui nous intéresse ici est celle des adolescents. Cependant définir les bornes en termes d'âge de l'adolescence n'est pas chose aisée : les définitions diffèrent et, si le début de l'adolescence est marqué par l'apparition de la puberté, la fin n'en est plus déterminée « en référence à un phénomène physiologique mais à un phénomène psychologique, individuel et social » (Jeammet, 2002). Il semble donc que les changements physiologiques et psychologiques liés à l'adolescence, particulièrement importants à apprêhender pour comprendre ce public (cf. infra), ne constituent pas le critère adapté pour définir l'âge de notre cible. Une recherche sur les comportements à risque des adolescents nous a permis quant à elle de mieux cerner la tranche d'âge à cibler dans le cadre des actions de prévention auprès de ces derniers. En effet on constate que les adolescents ont leur première expérimentation de substances psycho actives entre 13 ans (tabac) et 16 ans (drogues illicites), puis que certains d'entre eux adoptent des consommations de plus en plus régulières (tabac, alcool) avec l'âge. Nous ciblerons donc ici les 13-18 ans.

Prendre des risques à l'adolescence : un passage obligé

L'adolescence est une période de transition entre la sécurité rassurante de l'enfance et l'entrée dans l'âge adulte, ou peut-être même dans un autre statut intermédiaire : celui « d'adulescent » comme l'évoque Joël-Yves Le Bigot (2004). Quoi qu'il en soit, et quelles que soient les bornes qui définissent la fin de l'adolescence, il n'en reste pas moins que l'adolescent doit « entrer dans la vie », naître en tant qu'acteur et partenaire dans le monde des autres, et le faire avec une identité sexuée, trouver en dehors de sa famille des objets d'attachement qui lui donnent le désir de voler de ses propres ailes. Parfois il peine encore à se situer devant les autres, il doute de lui-même ou bien il est dans une expérimentation passionnée de son pouvoir d'action sur le monde ».

L'adolescence est donc marquée par des bouleversements majeurs à la fois d'ordre sociologique et psychologique qui transformeront l'enfant en un jeune adulte à l'identité affirmée.

Quelles sont les principales caractéristiques de l'adolescence ?

Dans une société qui, comme le souligne Michel Fize (2009), ne reconnaît pas réellement à l'adolescent de statut social, qui ne prend pas réellement en compte « sa singularité et sa richesse, sa pleine capacité sexuelle, (dotée) d'une pensée propre, d'aspirations particulières », l'adolescent va chercher à intégrer un groupe social qui lui reconnaîtra ce statut : le groupe de pairs, constitué d'individus du même âge. Ce groupe joue à la fois un rôle d'intégrateur social

très important, mais permet aussi à l'adolescent d'affirmer sa différence à l'égard des adultes en général, et de ses parents en particulier. Dans ce contexte, les pairs peuvent jouer un rôle majeur dans la prise – ou non – de risques. Certains adolescents vont adopter des comportements à risque pour respecter les codes du groupe : par exemple fumer (62% des jeunes collégiens ont fumé leur première cigarette avec des copains et 28% continuent car leurs copains fument aussi⁷) ou consommer du cannabis qui est associé à des valeurs de « communautarisme, partage, égalité, liberté, sans jugement de valeurs » comme le précise Sophie Le Garrec (2002). D'autres peuvent se soumettre à une sorte de rituel d'intégration (comme la pratique de jeux d'alcool⁸) – qui peut constituer une prise de risque – pour être admis au sein du groupe.

L'adolescence reste aussi une période de grands changements physiologiques et psychologiques. S'approprier un nouveau corps sexué, une nouvelle enveloppe corporelle, n'est pas la seule difficulté de cette période. En effet, bien que ces changements soient les plus visibles, l'adolescent quitte le cocon sécurisant de l'enfance et se trouve face à un avenir à construire. Si l'adolescence est « une période d'espérance, de projets et de devenir » (Rufo, 2004), cette perspective n'en reste pas moins vertigineuse et pleine d'inconnus.

Les adolescents réinventent aussi leur système de relations aux autres : s'ils cherchent à s'affranchir des modèles familiaux (tout en sachant qu'ils peuvent retrouver la sécurité familiale s'ils en ont besoin), ils construisent de nouvelles relations au sein de leur groupe de pairs et découvrent la relation amoureuse qui leur permet de s'accepter dans « leur nouveau moi ».

Se construire une identité propre, un nouveau système de références mais aussi une identité sociale principalement en interaction avec le groupe de pairs, constitue donc l'enjeu majeur de cette période de la vie. Cependant cette construction identitaire n'est pas sans difficultés : l'adolescent va passer par des périodes de doutes, de tests au cours desquelles les prises de risque peuvent constituer un moyen de se confronter à son environnement (famille, pairs, adultes) et de se construire.

La prise de risque joue un rôle spécifique dans la construction identitaire des adolescents

Pour de nombreux spécialistes (Hachet, 2001 ; Rufo, 2006 ; Dessez et de La Vaissière, 2007) les prises de risque, même légères, seraient inévitables. Que l'adolescent cherche à se prouver qu'il existe en vivant des sensations extrêmes, qu'il teste les limites en adoptant des comportements transgressifs

7. Étude Kantar Health 2008/2009 pour la FFC (Fédération Française de Cardiologie), sur la base d'un échantillon représentatif de la population des collégiens de 11 à 15 ans, <http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/enquete>.

8. Jeux d'alcool : l'alcool est très souvent à l'origine de jeux ou de paris qui permettront aux jeunes de se valoriser au sein de leur groupe de pairs, de montrer leur résistance. Visible par tous, en soirée, la « performance » est reconnue par tous et peut permettre d'intégrer un groupe pour qui ce type de comportement sera valorisé.

pour savoir jusqu'où il peut aller, qu'il prenne des risques pour ne pas perdre la face devant ses copains ou pour obtenir un nouveau statut au sein de la famille, qu'il teste ce nouveau corps au travers de nouvelles sensations... représentent autant de situations qualifiées de prises de risque par des adultes soucieux de préserver les possibilités d'avenir de la jeunesse.

A contrario, pour l'adolescent, prendre des risques peut être le moyen de s'affirmer, de se découvrir, de se construire. Inciter un jeune à limiter ses comportements à risque au travers d'actions de communication est donc particulièrement complexe car – d'une certaine manière – cette action de prévention peut être perçue comme un discours :

- d'adultes qui ne comprennent pas ce qui se joue dans cette prise de risque ;
- allant à l'encontre d'une volonté inéluctable de s'affirmer et d'être reconnu comme un individu à part entière.

Utiliser des axes de communication évocateurs pour les adolescents et non un discours adapté aux adultes

Méthodologie utilisée pour déterminer les axes de communication à utiliser pour sensibiliser les adolescents

- *Étude qualitative menée auprès de 10 jeunes âgés de 14 à 18 ans :*

- Entretiens en face en face de 1h30 à 2h, avec des collégiens et des lycéens.

- Entretiens menés dans leur cadre de vie, dans les établissements scolaires ou au domicile sans aucun autre adulte que l'interviewer. Les profils des jeunes – bien que non représentatifs sur le plan quantitatif puisqu'il s'agit d'une étude qualitative – étaient variés : filières professionnelle et générale, différentes catégories socioprofessionnelles, vivant en ville ou dans des zones plus rurales.

- *Étude documentaire et analyse des résultats d'études quantitatives de grande envergure et notamment de celle menée par Sophie Le Garrec et présentée dans son ouvrage *Ces ados qui en prennent* (2002).*

Les différents entretiens que nous avons menés, ainsi que les études analysées nous amènent aujourd'hui à proposer aux acteurs de la prévention d'utiliser des axes de communication qui prennent en compte la façon dont les adolescents perçoivent les dangers. Comme nous l'avons déjà évoqué, la prise de risque revêt pour l'adolescent une dimension particulière et nous avons pu constater lors de nos entretiens que, bien qu'ayant une connaissance et une conscience assez précises des dangers liés à la consommation de certains produits (cancer du poumon pour le tabac, coma éthylique avec l'alcool,...), les adolescents adoptent tout de même ces comportements.

La fête, la présence des amis, la faible quantité de produit consommé (alcool, cannabis) sont autant de facteurs qui amoindrissent le sentiment de

danger associé au produit. Cependant, nous avons aussi constaté que certains facteurs renforcent le sentiment d'un danger : dès lors, il nous semble que ces facteurs sont ceux qu'il convient de mettre en œuvre dans le cadre d'une action de communication.

Premier facteur qui renforce le sentiment qu'un produit ou un comportement est vraiment dangereux : la perte de contrôle de soi. Les adolescents sont, comme nous l'avons précédemment évoqué, dans une recherche de contrôle de leur vie, de leur nouveau corps, de leur image... Perdre le contrôle suite à la consommation d'une substance et ne plus avoir de main mise sur son propre destin représente donc pour eux un danger majeur. Dans ce contexte la consommation excessive d'alcool ou de cannabis, la consommation de drogue, le fait d'avoir des relations sexuelles non protégées ou non consenties sous l'emprise d'un produit, représentent des dangers majeurs.

Deuxième facteur : la vision des conséquences directes de la consommation d'un produit ou d'un comportement. Un accident de voiture suite à une trop forte consommation d'alcool, la perte de souffle parce que l'on fume trop ou les comportements des autres suite à une consommation excessive et régulière de cannabis sont autant d'éléments visibles et concrets qui inquiètent. À l'inverse, se projeter dans l'avenir (risque de développer un cancer du poumon) ne semble pas réellement avoir de sens pour un adolescent de 15 ans. C'est donc la « visualisation » des conséquences immédiates et concrètes qui peut avoir une influence sur sa perception du danger.

Conclusion 1

Ainsi conviendrait-il de construire un discours spécifique pour les adolescents, discours prenant en compte la perception que les adolescents ont du danger. Le contenu du message serait alors fondé sur les deux axes évoqués ci-dessus :

La perte de contrôle de soi : la consommation de certains produits peut entraîner une perte de contrôle, tout comme la pression exercée par le groupe de pairs ou même les techniques de « manipulation » utilisées par certains fabricants – tabac notamment.

La visibilité concrète des conséquences de la consommation de certains produits ou de certains comportements.

Cependant, nous avons également perçu, au travers de nos échanges avec eux et de l'étude menée en 1999 par Karina Oddoux, que les adolescents n'aimaient pas être stigmatisés pour leur mode de vie ou leurs comportements. Dans ce contexte, la question d'un message qui ciblerait toutes les générations pourrait constituer une solution pertinente, mais serait-elle suffisante pour sensibiliser ce public ?

Des adolescents qui rejettent les discours stigmatisant leurs comportements

Les médias ont une attitude paradoxale à l'égard des adolescents. En effet, la culture adolescente – notamment vestimentaire ou musicale – est souvent mise en avant comme une culture de référence pour être « dans le coup ». Cependant, dès que les médias évoquent les comportements adolescents, le discours prend fréquemment une dimension négative, mettant en évidence leurs excès : *binge drinking*⁹, manque de respect, phénomènes de bandes, *Skins party*¹⁰... Ces comportements, certes parfois excessifs, sont souvent médiatisés comme étant la norme et ont tendance à ne mettre en exergue que des situations critiquables par la société. Bon nombre d'adolescents ne se retrouvent pas dans ces descriptions souvent rapides et stéréotypées de leur mode de vie. Une campagne de prévention, qui souhaite sensibiliser cette cible, devrait donc éviter autant que possible de mettre en avant ces comportements exagérés qui vont contribuer à développer, chez la cible adolescente, un sentiment de stigmatisation.

Ajoutons à ce premier constat, que les adolescents cherchent à acquérir un nouveau statut, à être reconnus par les adultes comme des individus capables de prendre des décisions, d'avoir une pensée autonome et réfléchie : ils ont donc beaucoup de mal à accepter un discours moralisateur ou donneur de leçons sur leur manière d'agir. Si les institutions, les éducateurs ou les parents sont légitimes pour poser un cadre et des règles, les adolescents considèrent qu'ils n'ont pas à leur « faire la morale ». Soulignons aussi que l'adulte, s'il devait jouer un rôle de « moralisateur », devrait alors en tout état de cause être irréprochable.

Conclusion 2

On pourrait en conclure que, pour sensibiliser ce public sans le stigmatiser, la communication intergénérationnelle – c'est-à-dire la conception d'un message qui chercherait à convaincre toutes les générations qui se côtoient à un moment donné et qui ne s'appuierait pas sur les spécificités du comportement adolescent – constituerait une solution pertinente. Elle éviterait de fait tout risque de stigmatisation d'une catégorie de la population et prend tout son sens dans le contexte actuel.

La nécessité d'un discours intergénérationnel pour sensibiliser les jeunes générations d'aujourd'hui

Le terme d'intergénérationnel nous semble ici particulièrement important : à l'inverse d'un discours que l'on pourrait qualifier de « tout public »

9. Comportement qui consiste à consommer une très grande quantité d'alcool en un laps de temps très court. On parle aussi d'alcool défoncé.

10. Les *Skins party* (référence à la série anglaise *Skins*) sont des fêtes principalement organisées par et pour des adolescents, au cours desquelles « tout est permis » : danse, alcool défoncé, délires et multiplication des partenaires pour flirter (voire plus) sont de rigueur.

l'idée est bien de prendre en compte la notion de génération. En effet un comportement – quel qu'il soit – peut être caractérisé par l'âge à proprement parler (avoir 15 ans), par le fait d'appartenir à une génération (caractéristiques communes à des personnes nées à la même période – cohorte) et par la période (avoir 15 ans dans les années 2000). L'âge de l'adolescence et les spécificités qui y sont liées (cf. infra) constituent le critère que nous avons utilisé pour démontrer qu'il était important de développer des messages adaptés.

Mais, au-delà de l'âge, plusieurs générations se côtoient aujourd'hui et des différences existent bien évidemment entre les traditionalistes nés avant-guerre, les *baby-boomers* des années 60, la génération Y née entre 1978 et 1994, et la génération Z (ou C pour Communiquer, Créer, Collaborer) – née à partir de 1995. Les adolescents que nous ciblons dans ce travail font dès lors partie des générations Y et C, générations marquées entre autres par le numérique qui leur a permis une « prise d'autonomie plus large et plus précoce » (Galland, 2008), de développer une forme d'auto apprentissage par essai/erreur qui leur est propre (Tisseron, 2011) et de maîtriser de manière intuitive les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). Fortes de ces compétences, ces générations sont capables d'apprendre à leurs aînés : un phénomène de socialisation inversée qui amène ces générations à accepter aussi, de moins un moins, un discours qui viendrait d'une génération plus âgée et dont la légitimité reposeraient simplement sur l'âge par exemple.

Conclusion 3

Construire un discours de prévention unique et intergénérationnel – destiné à toutes ces générations sans les différencier et qui ne viendrait pas de générations plus âgées – nous semble donc aussi une condition majeure de réussite d'une campagne de prévention qui viserait un public adolescent. Cependant, fonder une campagne uniquement sur un discours intergénérationnel ne permettrait vraisemblablement pas de sensibiliser efficacement des adolescents dont la perception des dangers est différente de celle de leurs aînés.

Dans ce contexte, tout discours de prévention à destination des adolescents devrait être **fondé sur l'utilisation de deux messages complémentaires** : un message intergénérationnel pour ne pas tomber dans la stigmatisation d'un public en particulier et le développement de messages spécifiquement adaptés au public visé – ici les adolescents.

Comment combiner deux niveaux de discours pour sensibiliser les adolescents ?

Pour répondre à cette question, il nous semble intéressant de mentionner deux campagnes de prévention qui s'inscrivent dans cette démarche :

– *La lutte anti-tabac* qui propose depuis 2002 un message unique à l'intention de tous : « Le tabac tue un fumeur sur deux », mais qui décline son discours à destination de différents publics : fumeurs, non-fumeurs avec les campagnes

contre le tabagisme passif, femmes, femmes enceintes et adolescents. Pour ces derniers on citera les campagnes de l'INPES :

- « *Toxic Corp* »¹¹ en 2006 qui met en évidence la manipulation exercée par les fabricants de tabac (slogan : « Le tabac tue un fumeur sur deux. L'industrie du tabac compte sur vous pour les remplacer ») ;
- La campagne « Attraction » de 2010 conçue comme un manga interactif sur Internet qui met en évidence, elle aussi, le pouvoir d'attraction du produit et la façon dont les fabricants séduisent leurs futurs consommateurs¹².
- *La Sécurité Routière* qui propose un message unique « Tous responsables » et qui décline ses campagnes sur l'ensemble des conducteurs avec, à destination des adolescents :

 - La campagne « Insoutenable »¹³ mise en place en 2010 et dans un premier temps diffusée exclusivement sur Internet (une version courte – un peu plus de 2 minutes – de ce petit film de 5 minutes, ayant été diffusée en octobre 2011 sur les principales chaînes de télévision aux heures de grande écoute) ;
 - La campagne « Ckisam » qui invite les jeunes à désigner un « conducteur de soirée » qui restera sobre pour ramener les autres¹⁴.

Si ces campagnes sont pour nous des exemples plutôt réussis de construction d'un discours à deux niveaux, elles ne doivent pas masquer certaines limites en termes de mise en œuvre, et qui sont essentiellement de deux natures : d'une part la difficulté, pour certains sujets, de construire un message unique et fédérateur pour tous, d'autre part la difficulté à répondre à des comportements spécifiquement adolescents face à certains produits (et donc sur lesquels un discours intergénérationnel n'a pas de pertinence).

Nous prendrons pour illustrer notre propos l'exemple de la lutte contre la consommation excessive d'alcool. Dans le cadre de cette action de prévention, la première difficulté réside dans la construction même du message de prévention intergénérationnel : dans un pays où l'alcool en général revêt une dimension culturelle forte, et où le discours de prévention se fonde sur la modération de la consommation (différente selon les hommes et les femmes, selon que l'on est à jeun ou que l'on a mangé) il n'est pas évident de proposer un seul et unique message fédérateur pour tous les consommateurs (comment expliquer aux adolescents qu'il ne faut pas boire, alors que c'est souvent dans le cadre de la cellule familiale que se fait l'initiation à l'alcool¹⁵ ?).

11. voir <http://www.inpes.sante.fr/index.asp?page=30000/actus2007/014.htm>

12. cf. <http://www.attraction-lemanga.fr/site/index.php>

13. cf. http://www.securite-routiere.gouv.fr/article.php3?id_article=3573

14. cf. <http://www.ckisam.fr>

15. À 11 ans, 59% des élèves français interrogés dans le cadre de l'enquête HCSB de 2006 – Health Behaviour in School-aged Children- avaient déjà consommé de l'alcool.

Les adolescents quant à eux adoptent certains comportements spécifiques qui peuvent difficilement s'inscrire dans un discours global à l'instar du *binge drinking*. Dans ce cas, difficile de ne pas proposer un discours quelque peu radical, et qui peut donc stigmatiser le comportement adolescent.

Nous illustrerons notre propos en nous appuyant sur la campagne de l'INPES « Boire «Trop», des sensations trop extrêmes »¹⁶ (1^{ère} année de diffusion, 2008) qui mettait en évidence les conséquences des comportements d'alcoolisation excessive des jeunes. Cette campagne – qui ciblait les 15/24 ans sans s'inscrire dans un discours intergénérationnel – a connu un résultat mitigé. Si 86% des jeunes l'ont appréciée et considèrent, pour une grande majorité, qu'elle a trouvé le ton juste et que les situations mises en scène correspondent à des situations auxquelles ils peuvent s'identifier, ils sont aussi **73 % à trouver que la campagne leur fait la morale** et 44 % qu'elle les fait culpabiliser¹⁷.

Construire un double discours en termes de prévention est donc complexe et nécessite une réflexion à la fois intergénérationnelle et spécifique : il convient non seulement de comprendre les comportements adolescents et leur perception des dangers associés aux prises de risque, mais aussi de se poser la question d'un discours de prévention s'adressant à toutes les générations – discours par lui-même déjà difficile à définir. En effet, les campagnes de prévention impliquant des changements de comportements majeurs et touchant souvent à une forme de représentation sociale (alcool, alimentation) ou à une dépendance (tabac, drogues, alcoolisme) nécessitent une compréhension fine des individus et de leurs motivations.

Conclusion

En guise de conclusion, il nous semble donc qu'il est important de considérer les adolescents comme un groupe social à part entière, doté de ses codes, de ses pratiques culturelles, de son langage, d'usages et de comportements spécifiques (TIC, groupe de pairs...). Mais, si l'on s'arrête à ce constat, tout professionnel de la communication en déduira que l'approche par la construction d'un message visant exclusivement les adolescents est la mieux adaptée, et il n'aura pas tort.

Cependant, si cette approche semble pertinente pour construire la communication d'une marque, il n'en est pas de même pour la prévention des prises de risque. En effet, ce type de comportement est lié à un changement profond de l'individu, il met en jeu la construction de son identité et c'est en cela qu'on ne peut pas envisager de construire le contenu du message de la même façon. Comme nous l'avons évoqué, il conviendra alors – quand cela est possible – de ne pas stigmatiser le comportement adolescent et d'inscrire

16. cf. <http://www.inpes.sante.fr/index.asp?page=30000/actus2008/015.htm>

17. INPES, *Alcool Actualités*, n°46, août 2009.

le message de prévention à destination de ce public dans un discours plus global et unique qui touchera toutes les générations.

La construction d'un discours de prévention qui chercherait à sensibiliser le public adolescent de manière efficace doit donc, selon nous, être conçue de façon spécifique et reposer sur deux discours complémentaires :

- Le premier général pour dire aux adolescents : comme ton père, ta mère, ton professeur... tu dois faire attention à tel ou tel comportement ;

- Le second plus adapté aux adolescents pour qu'ils mesurent la dangerosité du comportement en question : ici on mettra en évidence les risques de perte de contrôle et/ou la mise en évidence des conséquences immédiates du comportement adopté.

BIBLIOGRAPHIE

CAMOUS R., *Adolescents et prises de risques : Quelles actions de communication pour les sensibiliser aux dangers du tabac, de l'alcool, de la route, etc. ?*, Cormelles-le-Royal, Editions EMS, 2011, 204 p.

DESSEZ PH., de LA VAISSIÈRE H., *Adolescents et conduites à risque – Prévention et écoute*, Rueil-Malmaison, Éditions ASH, 2007, 268 p.

GALLAND O., « Sans confiance, pas d'avenir, sans avenir, pas de confiance », *Le bulletin de L'ilec*, mars 2008, n°388, 16 p.

HACHET PH., *Ces ados qui jouent les kamikazes*, Paris, Fleurus, 2001, 188 p.

JEAMMET PH., *Répondre à 100 questions sur l'adolescence*, Paris, Solar, 2002, 272 p.

LE BIGOT J.-Y. (dir.) *Vive les 11-25*, Paris, Eyrolles, 2004, 419 p.

LE GARREC S., *Ces ados qui en prennent*, Toulouse, PUM, 2002, 329 p.

ODDOUX K., *La communication sur la santé auprès des jeunes : analyses et orientations*, 1999, Paris, Éditions CFES, 76 p.

POMPIGNAC-POISSON M., ALLANIC CH., *Comprendre l'adolescence : conduites de dépendances et conduites à risques*, Turquant, Cheminements, 2009, 145 p.

POUGET J., *Intégrer et Manager la génération Y*, Paris, Vuibert, 2010, 208 p.

RUFO M. (dir.), *Les nouveaux ados*, Paris, Bayard, 2006, 140 p.

RUFO M., *Le Passage – les conduites à risque à l'adolescence*, Bande dessinée destinée aux adolescents, Paris, AC Editions, 2006, 59 p.

TISSERON S., *Le psychisme à l'épreuve des générations*, Paris, Dunod, « Inconscient et culture », 2004, 192 p.

WEBOGRAPHIE :

Sécurité Routière, Site de la Sécurité Routière, [En ligne]. Jeunes adultes (18-24 ans) [Page consultée le 28 décembre 2011]. Disponibilité et accès <http://www.securite-routiere.gouv.fr/>

Sécurité Routière, Site de la Sécurité Routière, [En ligne]. Insoutenable [Page consultée le 28 décembre 2011]. Disponibilité et accès http://www.securite-routiere.gouv.fr/article.php3?id_article=3573

Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies, Site de l'OFDT [En ligne]. Estimations des consommations de produits psycho actifs à 17 ans [Page consultée le 28 décembre 2011]. Disponibilité et accès <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eisxstra.pdf>

Fédération Française de cardiologie, Site de la FFC, [En ligne]. Les enquêtes annuelles de la FFC [Page consultée le 28 décembre 2011]. Disponibilité et accès <http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/enquete>

Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé, Site de l'INPES [En ligne]. Campagne Toxic-Corp [Page consultée le 28 décembre 2011]. Disponibilité et accès <http://www.inpes.sante.fr/index.asp?page=30000/actus2007/014.htm>

Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé, Site de l'INPES [En ligne]. Campagne « Trop » [Page consultée le 28 décembre 2011]. Disponibilité et accès <http://www.inpes.sante.fr/index.asp?page=30000/actus2008/015.htm>

Résumé : L'objectif de cet article est de proposer une approche spécifique de la communication de prévention à destination des adolescents. S'appuyant sur différentes études qualitatives et quantitatives, ce travail vise à mettre en évidence la spécificité des prises de risque adolescentes et cherchera à démontrer que – dans ce cadre bien particulier – le message des campagnes de communication gagne en efficacité en se fondant sur deux niveaux de discours : un premier niveau proposant un discours unique et intergénérationnel et un deuxième – en cohérence avec le premier message – adapté aux spécificités de la cible précitée.

Mots-clés : adolescents, communication, prévention, générations, prises de risques.

Abstract : *This article underlines the fact that prevention communication campaigns targeting teenagers should be developed with a specific approach. Using qualitative and quantitative surveys, this work analyses the specificity of teenagers' taking risk behaviors and intends to prove that – in this specific case – the prevention messages will be more efficient if they take into account two different communication targets : at first a global and unique message should target all generations and in a second place, another message – consistent with the global one – should be adapted to teenagers characteristics.*

Keywords : *teenagers, communication, generations, risk taking, prevention.*