

UTILISER LES MÉDIAS COMME OUTIL DE CAMPAGNE

La vidéo de bord d'Air France
respect et l'évaluation de la vidéo de bord autrichienne



Ces recommandations devraient vous aider à mettre en place une campagne de sensibilisation
contre le tourisme sexuel impliquant des enfants en collaboration avec une compagnie aérienne

ECPAT International



SOMMAIRE

1. Les caractéristiques de votre public à bord

2. Le message

- + Si vous vous adressez à des personnes peu susceptibles d'avoir des relations sexuelles avec un enfant
- + Si vous ciblez les touristes sexuels occasionnels
- + Avantages et inconvénients de la vidéo par rapport à un média imprimé pour faire passer votre message

3. Les partenaires

- + La compagnie aérienne
- + L'équipe de production

4. La réalisation du spot vidéo

- + Sélectionnez votre story-board
- + Testez votre story-board
- + Produisez votre vidéo

5. La communication autour de votre campagne

- + La communication interne
- + La communication externe

6. L'évaluation

- + Pourquoi évaluer ?
- + Que faut-il évaluer ?
- + Comment évaluer ?

A SAVOIR

Etude de cas : la vidéo d'Air France "Un enfant n'est pas un souvenir de vacances"

Etude de cas : *respect*-Autriche – Evaluation de la vidéo de bord "L'abus d'enfants n'est pas une peccadille"

Ecrit par Sendrine Fabié
Illustré par Colin Cotterill
Traduit par Valentine Sabouraud

Juillet 2002

Mettre en place des campagnes pour sensibiliser les gens au problème du tourisme sexuel impliquant des enfants est l'une des principales activités d'ECPAT. Fondée par un groupe d'individus et d'organisations alarmés par l'augmentation de la prostitution des enfants en Asie, ECPAT a réussi à sensibiliser l'industrie du tourisme à cette question et à gagner le soutien et la coopération de différents organismes de ce secteur.

Cette industrie s'est mobilisée à tel point qu'elle travaille désormais côte à côte avec ECPAT, adoptant des chartes condamnant les circuits organisés pour abuser d'enfants et informant les voyageurs des questions ayant trait au tourisme sexuel impliquant les enfants. Air France est l'une des compagnies aériennes qui s'est engagée à participer activement à cette campagne. Elle a commencé à diffuser, sur ses vols longs courriers, une vidéo de bord destinée à sensibiliser les voyageurs au problème et à les informer des peines encourues dans les pays de destination, mais aussi chez eux. D'autres compagnies ont rejoint l'opération et diffusé, elles aussi, des vidéos d'information pendant plusieurs années. Ce type d'action de sensibilisation, menée à l'initiative et par des compagnies aériennes, montre que l'industrie du tourisme est concernée et souhaite jouer un rôle majeur dans la lutte contre cette activité criminelle.

Mais quel est l'impact de ce type d'opération sur le public ?

respect, Centre pour le Tourisme et Développement, est une ONG basée en Autriche qui a procédé à l'évaluation détaillée d'une autre vidéo de bord, commandée par le Ministère Fédéral Autrichien de l'Aide Sociale et des Générations, et diffusée sur certains vols de Austrian Airlines. Cette étude a fourni des résultats très intéressants sur l'impact d'un tel outil de communication sur les voyageurs.

A partir de ces **deux études de cas**, vous obtiendrez une bonne approche générale de la façon dont les vidéos de bord ont été utilisées pour aborder le sujet du tourisme sexuel impliquant des enfants. Ce document est destiné aux ONG qui cherchent à obtenir l'aide et la collaboration d'une compagnie aérienne pour une campagne de sensibilisation, mais il peut aussi intéresser la compagnie elle-même. Il est important que vous sachiez déjà si vous allez utiliser une vidéo de bord comme outil de communication. Si vous êtes en train de préparer votre campagne, pour vous aider à définir votre cible et à choisir vos moyens, nous vous invitons à vous reporter à un autre document de notre collection intitulé "*Concevoir une stratégie de communication : la réussite de la campagne menée par ECPAT Italie*".

1. Les caractéristiques de votre public à bord



Avant de produire une vidéo de bord ou tout autre support de communication il est essentiel d'identifier la cible à laquelle s'adresse votre message. Dans un avion, vous devez prendre en compte la diversité de votre public.

Selon le vol, vous serez face à différents publics, tels que :

- + des personnes de votre pays voyageant à l'étranger
- + des étrangers venant dans votre pays
- + des voyageurs circulant dans leur propre pays

Votre public possède également diverses caractéristiques personnelles :

- + sexe
- + âge
- + niveau d'éducation
- + motif de voyage: professionnel, personnel, plaisir

Enfin, par rapport au tourisme sexuel impliquant des enfants (TSIE) vous pourrez avoir dans l'avion :

- + Des personnes qui n'auront pas de relations sexuelles avec un enfant car l'idée d'un tel acte va totalement à l'encontre de leur sens moral.
- + Des personnes que nous appelons "**abuseurs sexuels occasionnels**" qui sont des hommes et femmes qui exploitent sexuellement des mineurs non parce qu'ils ne sont attirés que par les enfants mais parce que la situation dans laquelle ils se trouvent (facteurs désinhibateurs) modifie leur perception des valeurs et de la réalité. Ils s'autorisent alors à croire qu'il est acceptable peut-être même normal d'avoir des relations sexuelles commerciales avec un enfant (profil présenté dans le document de recherche pour le second Congrès Mondial Contre l'Exploitation Sexuelle des Enfants à des fins Commerciales « Sex Exploiter » par Julia O'Connell Davidson).
- + Des "**abuseurs sexuels préférentiels**", qui ont une préférence pour les relations sexuelles avec des enfants et qui voyagent dans le but de satisfaire leurs désirs.

Allez-vous cibler toutes ces catégories ?

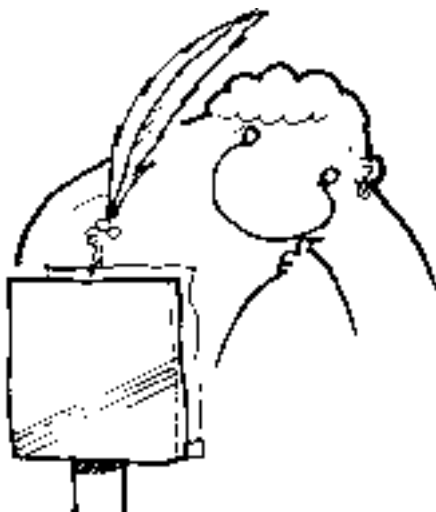
Vous le pourriez ; mais comme dans toute stratégie de communication, si vous définissez votre public avec précision et que vous adaptez votre message, votre impact sera plus fort.

Statistiquement, vous rencontrerez probablement dans l'avion en majorité :

1. des personnes peu susceptibles d'avoir des relations sexuelles avec un mineur,
2. des touristes sexuels occasionnels (les personnes communément appelées "pédophiles" ne représentent qu'une minorité chez les abuseurs d'enfants).

En conséquence, examinons les messages pouvant leur être adressés.

2. Le message



Il sera défini en fonction de votre audience et de votre objectif. A vous de tenir compte de l'environnement dans lequel votre public le recevra, c'est-à-dire dans un avion.

Si vous vous adressez à des personnes peu susceptibles d'avoir des relations sexuelles avec un enfant

Vous devez penser à la façon dont ce public pourra être touché par le TSIE :

1. Ils peuvent ignorer son existence ;
2. Ils peuvent savoir qu'il existe mais ignorer les actions qu'ils pourraient ou devraient entreprendre pour le combattre ;
3. Ils peuvent être confrontés à une situation ou témoins d'une scène durant leurs vacances.

Quels objectifs poursuivez-vous en adressant votre message à cette audience ?

- + Souhaitez-vous les rendre **conscients** du problème ?
- + Souhaitez-vous qu'ils prennent position contre le problème et **qu'ils en parlent** ?
- + Lorsqu'ils se retrouvent face à une situation de ce genre, souhaitez-vous qu'ils la **dénoncent** ?

Comment atteindre ces objectifs ?

- + Vous pouvez **sensibiliser** le maximum de personnes possibles à la nécessité de parler du problème et leur recommander de ne pas y contribuer en évitant certains endroits ou établissements.
- + Vous pouvez les encourager à **agir** en leur fournissant un numéro d'appel pour signaler les faits aux organes en charge de l'application des lois ou pour soutenir des organisations etc.

Si vous souhaitez que votre public agisse, vous devez lui indiquer clairement **que faire** et **comment le faire**. Pour éviter la confusion et faciliter la mémorisation, ne leur recommandez qu'une chose à la fois.

Si vous ciblez les touristes sexuels occasionnels

Il est préférable d'effectuer des recherches sur votre audience, tant il y a de choses à prendre en compte, mais voici néanmoins quelques éléments à savoir sur les touristes sexuels occasionnels.

Le touriste sexuel occasionnel sait qu'avoir des relations sexuelles avec un enfant est "mal", et il ne commettrait certainement pas un tel acte chez lui, mais :

- + C'est les vacances! Les vacances, et en particulier à l'étranger, offrent un cadre idéal pour de nouvelles expériences, dans un climat de liberté et d'excitation. Les vacances procurent également l'anonymat qui permet de sortir des limites d'une conduite morale acceptable. Les études montrent qu'une personne aura plus facilement des relations sexuelles commerciales en vacances que chez elle, et démontrent que des facteurs désinhibants entraînent les touristes sexuels occasionnels à se leurrer sur des réalités telles que l'âge de l'enfant et la nature de son consentement.

- ✦ Pour justifier sa conduite (même s'il sait qu'avoir des rapports avec des mineurs est mal), le touriste sexuel occasionnel utilise des arguments basés sur des idées fausses ou des mythes relatifs à l'exploitation sexuelle des enfants à des fins commerciales (ESEC) comme par exemple: "Les enfants séduisent les touristes" ; "Ils sont consentants puisqu'on peut les voir librement solliciter le touriste" ; "cela fait partie de leur culture et ils ont besoin d'argent pour soutenir leur famille".
- ✦ Il est aussi question d'indifférence : les mineurs peuvent ne pas être désirés en tant que tels, mais comme ils sont "disponibles" le touriste sexuel occasionnel se moque de leur jeune âge. Il dénie à ce jeune son statut d'enfant pour ne le considérer que comme prostitué. Il se persuade que "ces mômes" sont habitués à avoir des relations sexuelles avec des adultes, qu'ils n'ont pas le choix, que cela les aide à survivre et donc que ça ne leur fait pas vraiment de mal...
- ✦ En outre, il y a des mythes traditionnels : "il est plus sûr d'avoir des rapports avec des enfants car ils/elles sont moins susceptibles d'avoir des maladies sexuellement transmissibles" ou même encore "avoir des relations sexuelles avec une vierge peut guérir du sida" !

Votre objectif sera manifestement de dissuader les agresseurs potentiels et de les empêcher d'agresser un enfant :

- ✦ Vous pouvez les **effrayer** en leur parlant des sanctions et des lois existantes ;
- ✦ Vous pouvez les **menacer** en leur exposant des cas ayant eu des suites judiciaires ;
- ✦ Vous pouvez leur **enseigner** le respect dû à des peuples différents et leur montrer les réalités inacceptables de cette exploitation, afin de démonter les excuses qu'ils pourraient utiliser pour justifier leur acte.

Avantages et inconvénients de la vidéo par rapport à un média imprimé pour faire passer votre message

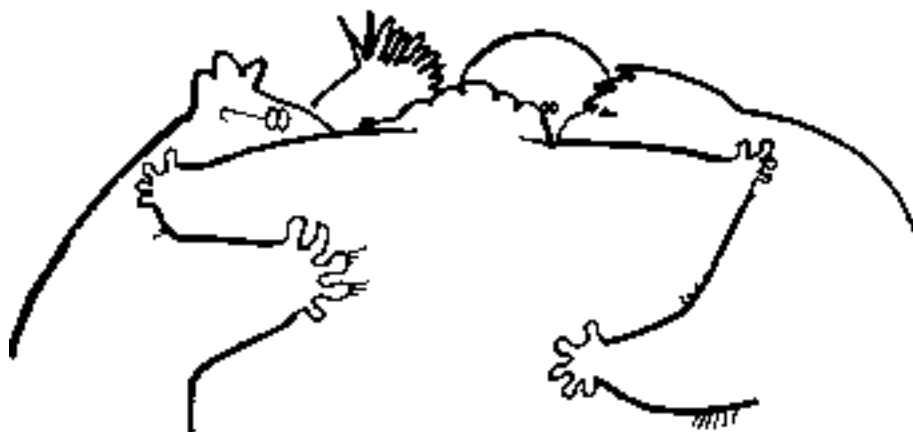
Les images en appellent aux émotions. Elles représentent un atout pour attirer la sympathie de votre public. Elles peuvent réduire la distance qu'il y a entre les spectateurs et le sujet, et vous permettre de proposer une autre perspective de l'histoire. Il peut être important d'en profiter pour souligner la pertinence du problème aux yeux du public.

Cependant,

La vidéo est un média passif. Comme elle ne requiert pas d'effort comme la lecture, la vidéo doit capter l'attention pour être sûre que l'information est exploitée par le public. Aussi votre message doit-il être frappant et facile à retenir. Pour la même raison, évitez de bombarder votre cible de trop de faits et de chiffres ("bruits de fond").

"Un enfant n'est pas un souvenir de vacances" est une phrase qui envoie un message clair et demande au public de ne pas considérer les enfants comme une marchandise ou de croire que, dans un pays, tout peut s'acheter. Le message informatif "une relation sexuelle avec un enfant est un crime et les agresseurs seront poursuivis localement ou dans leur pays d'origine. NON AU TOURISME SEXUEL AVEC DES ENFANTS" devrait être frappant et facile à retenir.

3. Les partenaires



Une fois que votre message est défini et que vous avez une idée claire sur votre objectif, vous pouvez solliciter vos partenaires.

La compagnie aérienne

Recherchez des appuis pour renforcer votre action

Pour négocier la diffusion d'une vidéo de bord sur le TSIE auprès d'une compagnie aérienne, vous aurez probablement besoin avant tout du soutien d'un partenaire influent. Ce peut être :

- ✦ Un important tour opérateur ou un agent de voyage. Ils vendent les billets d'avion et ont donc un impact financier significatif sur les compagnies aériennes. Passer par eux pour entrer en contact avec ces dernières peut s'avérer très persuasif.
- ✦ Les membres d'alliances : de nos jours, les compagnies aériennes sont nombreuses à se regrouper. Des groupes importants tels que Star Alliance, Qualifyer, Skyteam, Oneworld ou Wings peuvent réunir plus de 15 compagnies. Si l'une d'entre elles diffuse votre vidéo, elle peut servir d'exemple pour soutenir vos demandes auprès des autres (Lufthansa, Air France, Finnair, Austrian Airlines diffusent déjà des vidéos de bord).
- ✦ Les fournisseurs des aéroports, tels que les agences de manutention ou les entreprises de restauration, sont des intermédiaires qui peuvent avoir des rapports étroits voire influents avec les compagnies aériennes.
- ✦ Un contact ou une lettre de soutien d'une institution gouvernementale. L'office du tourisme, les ministères des transports ou de l'industrie sont aussi des partenaires potentiels très puissants.

Pour soutenir vos négociations, faites référence aux résolutions prises par l'industrie du tourisme

Lors du premier Congrès Mondial Contre l'Exploitation Sexuelle des Enfants à des fins Commerciales à Stockholm en 1996, l'industrie du voyage et du tourisme a été présentée comme étant largement partie prenante dans la lutte contre le tourisme sexuel impliquant des enfants.

Depuis cette conférence, de nombreuses associations de tourisme ont adopté des chartes pour condamner cette activité et ont participé à des campagnes de sensibilisation : FUA AV (dès 1993), IATA, ECTAA, PATA, FIYTO, IFWTO, IH&RA, IUF etc.

L'exemple d'IATA (International Air Transport Association) mérite d'être mentionné. Avec 272 membres, la plus importante association de transporteurs aériens a adressé, en 2000, **une lettre à chaque compagnie membre** pour les encourager à suivre le bon exemple d'Air France et de Lufthansa. Vous pouvez également faire référence à sa large contribution au second Congrès Mondial Contre l'Exploitation Sexuelle des Enfants à des fins Commerciales à Yokohama en 2001 et à **son engagement** auprès de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) à "combattre ensemble les abus sexuels sur mineurs dans l'industrie du voyage et du tourisme".

Ces exemples pourraient avoir un grand poids dans vos négociations. Vous pouvez utiliser vos contacts et "partenaires influents" ainsi que ces références pour aborder le directeur marketing ou communication, voire même le président d'une compagnie aérienne. Vous choisirez de faire appel à telle ou telle personne en fonction de vos contacts.

Une fois que vous aurez obtenu un rendez-vous, rappelez-vous qu'il se déroulera plus facilement si vous avez déjà une idée à soumettre, même si celle-ci va évoluer en fonction de ce que la compagnie aérienne veut faire. Vous pouvez présenter votre objectif, votre message et même un projet de story-board. Vous pouvez également lui montrer différents exemples de partenaires qui diffusent déjà des vidéos de bord et lui en apporter une, afin qu'elle s'en fasse une idée concrète. Les films vidéo disponibles sont "Un enfant n'est pas un souvenir de vacances" d'Air France, "L'abus d'enfants n'est pas une peccadille" d'Austrian Airlines, et "Jouets" de Lufthansa. Plusieurs vidéos réalisées par ECPAT peuvent également servir de modèles.

L'équipe de production

Dans ce domaine, votre choix dépendra entièrement des moyens dont vous disposez et du type de vidéo que vous souhaitez produire.

Avant de lancer le moindre projet, faites un audit de vos ressources, de manière à savoir ce que vous pouvez faire par vous-même et ce que vous devez externaliser.

Posez-vous les questions suivantes :

- ✦ Avons-nous les moyens de concevoir le message ?
- ✦ Pouvons-nous définir un cahier des charges précis, de façon à ce que l'équipe de production n'ait plus qu'à réaliser le film ?
- ✦ Pouvons-nous préparer un story-board ?
- ✦ Pouvons-nous faire la vidéo nous-mêmes ?

Si vous ne disposez pas des moyens humains ou techniques nécessaires, vous pouvez contacter une agence de publicité ou de communication qui se chargera de tout, du slogan à la création, en passant par la production.

La compagnie aérienne qui a accepté de diffuser la vidéo travaille probablement avec une agence de communication. Elle pourra être en mesure de vous recommander quelqu'un et, dans le meilleur des cas, acceptera même de financer un film court.

Si vous n'avez vraiment pas les moyens de la faire réaliser par des professionnels et si vous pensez avoir les compétences nécessaires, il se peut que vous choisissiez de produire vous-même la vidéo. Cependant, la meilleure solution reste, pour vous, de définir clairement votre message et votre cahier des charges, de manière à contrôler les idées tout en déléguant, en confiance, le travail à des producteurs professionnels.

4. La réalisation du spot vidéo



Sélectionnez votre story-board

- ✦ Un story-board est un découpage séquentiel des scènes, qui illustre le développement de l'histoire.
- ✦ Si vous faites faire votre vidéo, fournissez à l'équipe de production, avant la réalisation du story-board, des informations de base sur le TSIE, afin de les sensibiliser aux enjeux particuliers.
- ✦ Durant tout le processus de production, les partenaires de la compagnie aérienne et vous-même devrez aider l'équipe technique en leur donnant conseils et recommandations.

Des représentants d'ECPAT Luxembourg, du Groupe Développement et des cadres d'Air France étaient régulièrement en contact avec l'équipe de production et associés à tout le processus.

- ✦ Si vous réalisez la vidéo vous-même, quand vous élaborerez le story-board, faites-le aussi simple et clair que possible, car de lui dépend le résultat final.
- ✦ Lorsqu'il est question d'exploitation sexuelle des enfants, il est parfois tentant d'utiliser des images choquantes pour susciter des réactions. Cela risque de ne pas être adapté à certaines cultures, c'est pourquoi il vous faudra être vigilant pour ne pas provoquer l'effet inverse et éviter que votre public rejette votre message à cause de sa sensibilité. Définissez un cadre de travail avec votre équipe, pour identifier les éléments de votre communication, objets ou images en rapport avec les enfants, les agresseurs ou le tourisme, qui permettront de faire passer votre message efficacement. La forme que prendra celui-ci est très importante : dans ce domaine, l'agence de communication sera en mesure de vous guider. Il existe plusieurs façons de présenter la même image, en fonction du temps disponible, de la question que vous avez choisie d'aborder, du contexte et de l'environnement culturel dans lesquels la vidéo sera projetée. Une chose à retenir : si vous utilisez des images d'enfants, vous DEVEZ OBLIGATOIREMENT obtenir leur consentement total en connaissance de cause (de même que celui de leur tuteur légal) et il NE FAUT JAMAIS mettre un mineur en danger pour une vidéo. Sachez que si vous souhaitez avoir un enfant qui a été victime d'exploitation sexuelle, vous ne devez pas montrer son visage, car cela pourrait lui nuire ainsi qu'à sa famille.
- ✦ Choisissez votre vidéo à partir des différents story-boards présentés. Une façon rationnelle de faire votre sélection consiste à expérimenter ou tester chacun d'entre eux. Vous pourrez alors recueillir et analyser les réactions de votre cible-test pour vérifier que votre message est passé, compris de la façon dont vous l'entendez et accepté par votre public.

Testez votre story-board

Avant d'utiliser cet outil, vous devez vous assurer que les gens comprennent correctement votre message et l'acceptent.

- ✦ Vous devriez tester le story-board auprès d'un échantillon représentatif du public ciblé. Si vous avez plusieurs cibles, que chacune d'elles soit représentée (autant que possible).
- ✦ Bien sûr, les conditions de transmission du message ne seront pas les mêmes que dans la réalité (en avion !) mais cela vous donnera une idée de la façon dont le message est perçu.
- ✦ Vous pouvez laisser votre groupe discuter ensemble, mener le débat ou interroger chacun individuellement. Dans tous les cas, enregistrez les commentaires ou prenez des notes précises, car les mots utilisés par votre groupe-test sont aussi importants que ce qu'ils expriment.
- ✦ Vous cherchez à recueillir leurs impressions donc faites attention de ne pas induire des attitudes ou des réponses par vos paroles, votre comportement, ou ce que vous représentez (une ONG).

Ces résultats vous aideront à effectuer les changements appropriés et à redéfinir votre message avant de produire la vidéo.

Produisez votre vidéo

L'équipe technique se charge de cette partie.

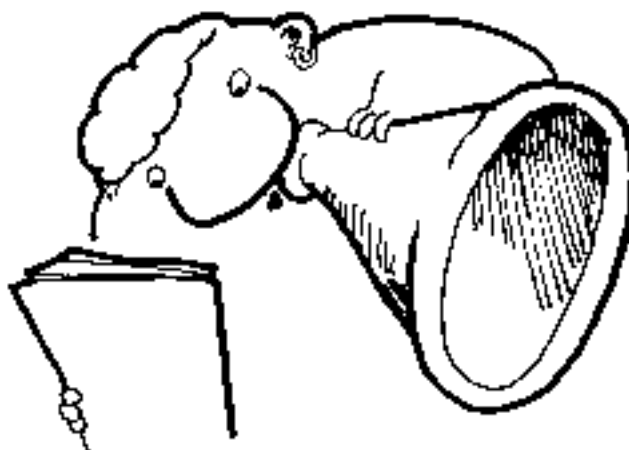
Voici des éléments de base à prendre absolument en compte pour la production d'une vidéo de bord :

- ✦ Un message simple
- ✦ Les plans fixes sont plus faciles à réaliser
- ✦ Ajouter un texte / sous-titres
- ✦ Ajouter une voix en fond (voix off)

Vous pouvez consulter des livres ou des sites internet. Entre autres, reportez-vous à I-Contact Vidéo Network sur www.videonetwork.org une initiative pour aider à produire des vidéos utilisées pour induire des changements positifs des comportements.



5. La communication autour de votre campagne



La communication interne

Impliquez le personnel de la compagnie aérienne dans votre activité

La campagne contre le tourisme sexuel impliquant des enfants devrait être considérée comme un engagement collectif en faveur de la protection des enfants. Idéalement, tous les membres du personnel devraient être informés de cette action, sensibilisés au problème et impliqués dans le processus.

Il est important que l'entreprise dans son ensemble s'approprie cette action, afin de lui assurer succès et durabilité. Le personnel doit se sentir concerné par le problème et impliqué dans le projet. Alors que la décision de mener et de soutenir une action vient souvent des hauts dirigeants, ce sont les salariés qui sont « en première ligne » car directement en contact avec les touristes. Leur sensibilisation au problème et leur attitude sont aussi importantes que celles des cadres.

A la suite de l'évaluation faite par « respect » de la vidéo de bord diffusée par Austrian Airlines sur les vols pour l'Inde ou l'Afrique du Sud, le pédopsychiatre Dr. M.H. Friedrich a recommandé que « le personnel de cabine soit préparé à faire face à des réactions de désapprobation de la part des passagers », tout en étant capable de fournir des informations de base.

Pour aider les membres du personnel à se sentir concernés par la vidéo, vous pouvez leur parler du problème du TSIE et les informer sur la vidéo produite par le biais de circuits de communication internes. Il est important qu'ils comprennent l'enjeu et soutiennent l'engagement de leur compagnie en faveur de cette cause. Quelques exemples pour encourager leur participation peuvent être l'organisation de groupes de discussion, sessions d'information et échanges sur le sujet.

Cette approche participative est une bonne manière d'impliquer chaque membre de l'entreprise. L'efficacité de l'action dépend aussi du soutien de l'ensemble des employés. L'adhésion à cet engagement ne peut pas être imposée par la voie hiérarchique, mais doit être obtenue par le choix du personnel à défendre une bonne cause. Si cette stratégie réussit, elle peut devenir un modèle, susceptible d'encourager d'autres compagnies à prendre le problème en compte et à mener des projets. L'équipe dirigeante peut elle-même convaincre d'autres entreprises de rejoindre la campagne, élargissant ainsi l'action et son impact. La compagnie qui conduit cette campagne y gagne en étant reconnue à plusieurs niveaux : premièrement, en interne, les employés sentent qu'ils participent activement à quelque chose de bien pour la société ; deuxièmement, les entreprises similaires pourront être tentées de "suivre sa voie" et de se joindre à l'action ; troisièmement, auprès du public, informé par la presse de son engagement à lutter contre un grave problème de société, donnant ainsi une image positive de la compagnie en termes de responsabilité collective.

La communication externe

En matière de prévention, la communication est essentielle. Pour provoquer une prise de conscience, il faut cibler un maximum de personnes. Vous pouvez les toucher dans un avion ou chez eux, par le biais des médias. Le processus est le même que pour n'importe quelle vente. Plus les personnes voient le produit, mieux elles retiennent le message et plus l'action sera efficace.

Lancez votre vidéo

Pour le lancement de votre opération, vous pouvez organiser une conférence de presse, informer les médias, les autres organisations intéressées et les autorités. Exposez le problème et l'action. La communication, à cette occasion, doit être soigneusement préparée, car il s'agit d'un moment clé pour créer de nouvelles opportunités en vue d'actions futures ou pour encourager d'autres partenaires à venir rejoindre la campagne.

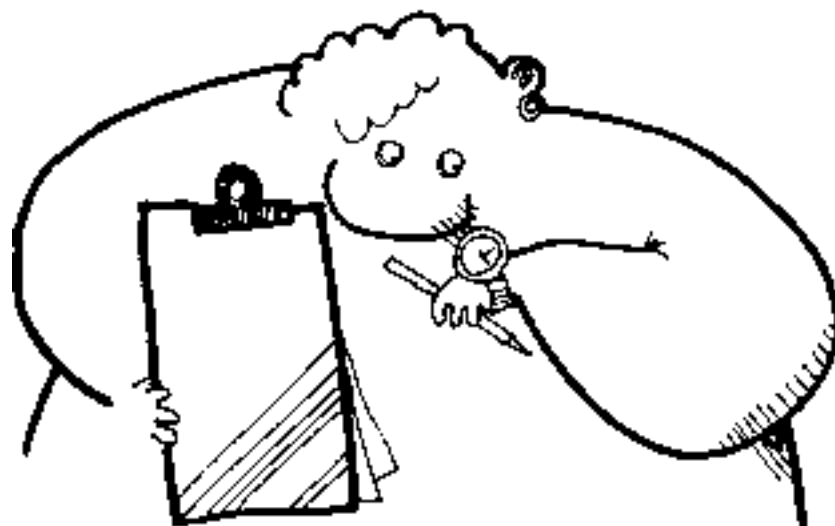
Communiquez régulièrement sur l'opération

Rappelez aux gens que la campagne est en cours, présentez des informations sur les résultats obtenus et cherchez d'autres organisations et soutiens. Ceci peut être fait pendant l'évaluation.

L'implication du personnel d'Air France a été cruciale dans le succès de l'opération. Il a réagi très positivement au film. De plus, le président a adressé un courrier à de nombreuses compagnies partenaires pour les encourager à utiliser gratuitement la vidéo. Celle-ci est désormais présentée en exemple, et souvent reprise par les médias pour des reportages ou des documentaires, lorsque la question du TSIE est abordée.



6. L'évaluation



Pourquoi évaluer ?

Il est essentiel d'évaluer la vidéo de bord pour mesurer son impact, pour accroître son action et la faire durer, mais aussi pour développer de nouveaux partenariats. Il est important de connaître les résultats de l'opération pour avoir des arguments convaincants afin qu'elle soit poursuivie. Le contexte peut changer et vous devez l'anticiper car la vidéo pourra ne plus convenir après un certain temps. Il deviendra alors inefficace et contre-productif de conserver le même message et le même support. Si vous n'évaluez pas votre action, vous serez incapable de vous adapter à des situations nouvelles.

- ✦ Évaluez si les objectifs fixés en début de campagne sont atteints
- ✦ Évaluez si vous avez su faire passer le message
- ✦ Testez les outils utilisés
- ✦ Confrontez le message et les outils au nouveau contexte afin de les améliorer

Que faut-il évaluer ?

Vous voulez tester les résultats de votre campagne et le support utilisé. Donc, pour évaluer l'impact de la vidéo, vous devrez vérifier ses effets sur les voyageurs de votre groupe-cible.

Les éléments à évaluer :

- ✦ Votre message est-il transmis de manière efficace ?
- ✦ Votre public comprend-il correctement le message ?
- ✦ Le voyageur se souvient-il du message chez lui et dans le pays de sa destination ?
- ✦ La vidéo a-t-elle eu un effet sur le spectateur ?

Évaluer l'impact sur le comportement du public que vous ciblez est très difficile, mais vous pouvez faire des recherches pour savoir si le touriste se sent concerné, réagit d'une façon spécifique à la vidéo ou décide qu'il veut faire quelque chose pour lutter contre le problème.

Mais vous devez aussi étudier le mode de communication et le contexte de diffusion :

- ✦ Si le passager a vu la vidéo ou non, et pourquoi ?
- ✦ Comment améliorer la diffusion de la vidéo pour qu'elle capte davantage l'attention ?
- ✦ La vidéo de bord est-elle appropriée ? Est-elle en rapport avec le message et la cible ?

Comment évaluer ?

Pour évaluer votre action, sachez que votre meilleur atout est l'association de recherches quantitative et qualitative.

Une **évaluation quantitative** sera basée sur un questionnaire que vous pouvez remettre aux passagers. Vous devrez être au courant de certains éléments de base concernant ce type d'étude :

- ✦ Vous devrez distribuer une grande quantité de questionnaires, car votre taux de retour ne sera probablement pas supérieur à 20% ;
- ✦ Il vous faudra planifier à l'avance cette opération qui devra s'étendre sur une période significative. Cela vous permettra d'atteindre des niveaux élevés de diffusion, rendant cette évaluation aussi représentative que possible ;
- ✦ Votre questionnaire doit être conçu de manière à encourager la participation des passagers. Les gens sont souvent sollicités pour ce genre d'action et ont tendance à répondre de façon mécanique. Pour obtenir d'eux qu'ils soient plus concentrés, pensez à élaborer votre questionnaire de manière à ce qu'ils se sentent obligés de répondre avec honnêteté et précision.
- ✦ Il est nécessaire que les questions soient pré-testées afin d'être certain qu'elles sont comprises correctement.

Une **évaluation qualitative** est également un outil important pour mesurer les réactions du public face à la vidéo. Il s'agit d'une étude sociologique utilisée pour vérifier les émotions et/ou réactions de rejet devant le film. Pour ce type d'opération, vous aurez besoin d'organiser des interviews en tête-à-tête, avec une équipe de chercheurs qualifiés.

respect en Autriche fournit les recommandations suivantes, basées sur ses expériences d'évaluation qualitative :

- ✦ Commencez par une question ouverte ; cela offre à la personne interrogée la possibilité d'exprimer ses sentiments librement
- ✦ L'interview doit avoir lieu peu de temps après la diffusion de la vidéo
- ✦ Elle doit être courte pour répondre à des contraintes de temps et éviter l'ennui
- ✦ Il vous faut un bon dictaphone pour enregistrer leurs formulations
- ✦ L'interview devra se dérouler dans une atmosphère décontractée, de préférence après le repas
- ✦ L'équipe de chercheurs devra se montrer souple et suffisamment imaginative pour s'adapter aux contraintes d'espace et de temps et créer en permanence les conditions les plus favorables à l'interview.

Rappelez-vous qu'il est essentiel d'obtenir la coopération de la compagnie aérienne, car les interviews auront lieu dans l'avion. Précisez-lui que vous aurez besoin de sièges pour l'équipe de recherches et l'équipage devra être informé et prêt à participer en faisant une annonce. La compagnie doit comprendre qu'elle tirera profit de cette évaluation et que vous devrez travailler ensemble pour assurer le succès de cette opération.

A partir de votre évaluation, peut-être aurez-vous besoin de reconsidérer votre campagne, le message, la cible et l'outil. C'est pourquoi elle doit intervenir à mi-chemin dans la mise en œuvre de l'action. Il s'agit d'un moyen efficace pour définir de nouvelles évolutions et concevoir une opération plus utile, qui contribuera vraiment à prévenir le tourisme sexuel impliquant des enfants.



A SAVOIR



- ✦ Produire et diffuser une vidéo doit se faire en partenariat. Son succès dépend de la coopération de la compagnie aérienne ainsi que de son personnel, du travail des partenaires techniques et de la qualité de votre message.
- ✦ Le contexte de diffusion est important. Les passagers peuvent ne pas être en train de regarder l'écran à cet instant précis, ils peuvent choisir de ne pas prêter attention à une vidéo de bord assimilée à de la publicité ou n'être pas prêts à recevoir un tel message. Essayez de diffuser la vidéo de bord à un moment stratégique, avant ou après les informations sur l'arrivée à l'aéroport, à plusieurs reprises durant le vol, et en faisant précéder sa diffusion d'une annonce.
- ✦ Une vidéo de bord est courte, c'est pourquoi vous ne pouvez communiquer qu'une quantité limitée d'informations. Envisagez de présenter d'autres moyens de communication, comme une brochure, une page d'explication dans le magazine de la compagnie aérienne et un livret pour l'équipage afin de l'aider à faire face aux réactions et à répondre aux questions.
- ✦ Si la vidéo de bord est instructive et suscite la prise de conscience du public, ce dernier pourra vouloir en savoir plus sur le problème et ce qui peut être fait pour le combattre. En fin de film, vous pouvez envisager d'avoir une image fixe avec des numéros de téléphone, des adresses de sites Internet, des instructions sur ce qu'il faut faire et comment le faire. Ce message peut être renforcé par la distribution d'une brochure.
- ✦ Plusieurs vidéos de bord ont déjà été produites par des groupes ECPAT, d'autres ONG ou institutions gouvernementales. Vous pouvez vous baser sur ces exemples pour produire votre film ou en concevoir un qui corresponde plus spécifiquement au contexte culturel et au public ciblé. Vous pouvez également élaborer une vidéo qui sera diffusée dans les bus et les trains, afin de cibler les voyageurs du pays et les abuseurs locaux. A vous d'être créatif !
- ✦ L'évaluation vous donnera des indications précieuses sur la vidéo mais aussi sur la prise de conscience de votre public et ses connaissances. Elle devrait vous donner une idée des projets à développer. Cette évaluation peut être coûteuse et difficile, mais elle mérite d'être envisagée, car il s'agit d'un outil important. L'évaluation réalisée par *respect* en Autriche sur la vidéo de bord diffusée par Austrian Airlines est présentée dans la partie ci-après. Un document plus détaillé sur la méthodologie utilisée et ses résultats est disponible sur le site de *respect*. Nous vous conseillons vivement de le lire.



NOTES



LA VIDÉO DE BORD D’AIR FRANCE

“Un enfant n’est pas un souvenir de vacances”

Cette partie présente la vidéo de bord produite et diffusée par la compagnie aérienne française, Air France, pour sensibiliser les touristes et voyageurs au problème du tourisme sexuel impliquant des enfants.

Cette action couronnée de succès est un bon exemple :

- ✦ D'une entreprise de tourisme privée qui développe son propre matériel pour faire de la prévention contre le TSIE
- ✦ D'un support moderne et efficace, doté d'un puissant message
- ✦ De l'expression d'un véritable engagement social, de la part d'une société de tourisme et de son personnel

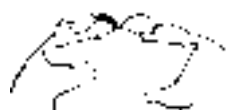
Historique



Air France a réalisé une vidéo de bord qui est diffusée dans ses avions pour informer les touristes qu'il existe des lois qui condamnent les relations sexuelles avec des enfants et leur rappeler que ces lois sont applicables dans le pays où le crime est commis et/ou dans le pays d'origine du touriste.

Le film est élaboré à partir d'une succession de diapositives présentant divers objets sans valeur ramenés comme souvenirs de vacances et parmi lesquels sont présentées les images d'un garçon et d'une fille. La vidéo se conclut par une présentation générale des peines encourues par les touristes, chez eux ou à l'étranger, s'ils sont impliqués dans des agressions sexuelles d'enfants au cours de leur voyage.

Air France



Air France est l'une des plus importantes compagnies aériennes mondiales et l'un des membres de SKYTEAM ALLIANCE. Numéro 3 européen en matière de transport international de passagers, avec plus de 198 destinations vers 82 pays et 1200 vols quotidiens, Air France s'est engagé à prendre ses responsabilités dans le secteur social et soutient différentes actions à but humanitaire. Depuis 1994, la compagnie est partenaire de la campagne ECPAT contre le tourisme sexuel impliquant des enfants. En collaboration avec Groupe Développement et ECPAT Luxembourg, une ONG spécialisée dans l'ingénierie en matière de développement, les questions de tourisme et développement, les droits des enfants et le développement économique, Air France a pris part à plusieurs campagnes d'information pour les voyageurs, dont une opération de sensibilisation basée sur la distribution d'étiquettes-bagages et d'autocollants à ses clients, et la publication d'articles consacrés au TSIE dans son magazine de bord. Un projet d'élaboration et de diffusion d'un film sur le sujet, soumis à Air France en 1997, s'est conclu par la production de cette vidéo de bord.

ECPAT Luxembourg et Groupe Développement



Fondée en 1973 par une poignée de dirigeants issus de l'industrie du tourisme, Groupe Développement est une ONG internationale qui vise à améliorer, d'un point de vue économique et social, les niveaux de vie des pays en voie de développement. Elle concentre son expertise et ses ressources dans l'industrie du tourisme pour promouvoir un développement économique durable et un tourisme de plus grande qualité en matière d'échanges humains et d'environnement.

ECPAT Luxembourg travaille sur des projets économiques et sociaux avec Groupe Développement, mais son activité est essentiellement tournée vers les droits de l'enfant, la lutte contre l'exploitation et le trafic des enfants à des fins sexuelles et commerciales.

Air France collabore avec ECPAT Luxembourg et Groupe Développement. Ce partenariat s'est avéré efficace dans la conduite d'une campagne de sensibilisation sur le tourisme sexuel impliquant des enfants en collaboration avec d'autres compagnies aériennes et tour opérateurs.

L'action

L'objectif de la vidéo

- ✓ Sensibiliser les voyageurs à l'existence du TSIE et aux réalités de ce type d'exploitation
- ✓ Les informer sur les lois et leur application
- ✓ Les dissuader d'avoir des relations sexuelles avec des mineurs pendant leur voyage parce qu'ils croient que cela fait partie de « l'aventure » et que ce n'est « pas si grave dans les pays pauvres ».



La cible

Le message cible clairement les abuseurs occasionnels, les voyageurs et les touristes. Le but est de les informer sur le TSIE et ses conséquences afin de les dissuader de participer à ce type d'exploitation criminelle en adoptant un comportement immoral, passible de poursuites pénales.

La vidéo est diffusée sur les vols longs courriers d'Air France, à destination des Etats-Unis, de l'Asie, de l'Afrique, du Moyen-Orient, des Caraïbes, de l'Océan Indien et du Pacifique. Si l'on se base sur la capacité des avions, le message couvre une audience potentielle de 87,908 millions de passagers par an.

Le contexte

Air France est une compagnie française. En terme de TSIE, la France est plutôt définie comme "pays émetteur" – puisque des touristes sexuels français se déplacent à l'étranger pour avoir des rapports avec des mineurs – par opposition au "pays récepteur", qui accueille, lui, les personnes qui commettent ce type d'abus. Dans les pays dits émetteurs, les campagnes de sensibilisation visent d'abord les agresseurs potentiels (touristes et voyageurs) et proposent des solutions pour remédier au problème (application de la loi, prévention dans l'industrie du tourisme).

En France, plusieurs campagnes d'information ont été menées pour sensibiliser le grand public au problème du TSIE. Différents supports de communication ont été utilisés : affiches, autocollants, dépliants, étiquettes-bagages. La vidéo fait donc partie d'une opération plus vaste s'appuyant sur divers outils et s'intègre dans la campagne de sensibilisation générale.

Le message

"La prostitution infantile n'est pas un souvenir de vacances"

"Un enfant n'est pas une curiosité locale"

"Pour ceux qui l'ont oublié, aujourd'hui il y a des lois pour le leur rappeler"

"Toute personne coupable d'atteinte sexuelle sur un enfant sera poursuivie sur le lieu du délit ou dans son pays d'origine"

"Non au tourisme sexuel impliquant des enfants"

La diffusion

- ✓ Air France diffuse la vidéo sur tous ses vols longs courriers
- ✓ Le spot, enregistré sur cassette vidéo, est diffusé à l'aller comme au retour
- ✓ La diffusion a lieu avant le journal télévisé

Développement de l'action

ECPAT Luxembourg a initié la campagne en soumettant un projet à Air France. Un groupe de travail, composé d'un chargé de mission d'ECPAT Luxembourg et de cadres d'Air France, a travaillé en concertation pour définir les termes de l'action, les rôles de chacun et la réalisation du projet.

ECPAT Luxembourg a défini le message, les informations qui seraient transmises et le cahier des charges. Air France a fourni l'agence de publicité chargée de produire la vidéo.

A partir du cahier des charges et du cadre de travail qui lui avaient été fixés, l'agence de communication a proposé un story-board. Celui-ci a été accepté d'un commun accord et la vidéo a été produite.





Le lancement a été soigneusement préparé. Il a été organisé progressivement, en trois étapes. En premier lieu, la vidéo a officiellement été présentée au PDG d'Air France et à l'équipe dirigeante. Une lettre du président, accompagnée d'un livret d'information sur le tourisme sexuel impliquant des enfants et sur la campagne de sensibilisation, a ensuite été adressée à tout le personnel pour l'inviter au lancement en avant-première du film. Les organisations professionnelles étaient conviées et la vidéo a été diffusée quotidiennement au siège de la compagnie pour les salariés. ECPAT Luxembourg et Air France ont organisé une conférence de presse officielle afin de sensibiliser le public par le biais des médias, presse, télévision et radio, invités. L'action a bénéficié d'une large publicité, grâce notamment à des articles dans le magazine d'Air France, des reportages diffusés à la télévision ou encore sur le stand ECPAT au Salon International du Tourisme à Paris.



Le président d'Air France a adressé un courrier à ses homologues des grandes compagnies aériennes (60 environ) pour les inviter personnellement à participer à la campagne sur le TSIE et à diffuser la vidéo sur leurs propres vols. Air France se proposait de fournir gratuitement la vidéo aux partenaires intéressés, ces derniers ayant même la possibilité d'y faire figurer leur logo. Certains ont accepté et de nombreuses vidéos ont été distribuées. De son côté, le PDG d'IATA a également envoyé une lettre à tous les présidents et directeurs généraux des compagnies membres pour leur présenter les deux vidéos d'Air France et de Lufthansa sur le TSIE, et les inciter à se joindre à cette action.



Le suivi de l'opération a, lui aussi, été géré conjointement par l'équipe d'Air France et celle d'ECPAT Luxembourg. Air France transmet toutes les demandes d'information à ECPAT qui y répond en retour. De la documentation destinée aux touristes est disponible sur les chariots de bord et des livrets d'information sont distribués à l'équipage.

En diffusant la vidéo, en participant à son lancement et à sa médiatisation, en formant et en sensibilisant son personnel à la question, en incitant d'autres partenaires à promouvoir et à rejoindre l'action, le rôle d'Air France a été primordial dans le financement de l'opération, mais aussi et surtout dans sa réalisation.

Evaluation

Une étude externe, menée par une agence de communication indépendante, a présenté les résultats suivants à propos de l'impact de la vidéo sur le niveau de sensibilisation du public :



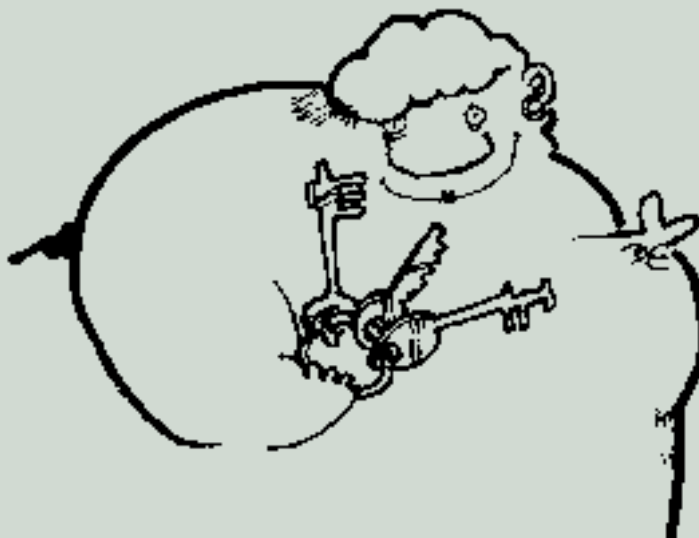
- + Le film s'est révélé un succès extraordinaire
- + Les gens se sont sentis émus par le film
- + Le message est clair
- + La diffusion devrait être étendue
- + Le public se souvenait avec précision du message de la vidéo

De plus :

- + Désormais, Aerolyon, AOM, Corsair et Finnair diffusent également la vidéo sur leurs vols.
- + Plusieurs autres compagnies envisagent de se joindre à l'opération.
- + La vidéo a souvent été reprise par la télévision, dans plusieurs pays et dans différents documentaires et reportages. Cela donne davantage de visibilité à la question et offre une image positive des compagnies impliquées.



Les clés de la réussite



Le succès du message : il peut être mesuré à son impact émotionnel sur le public et à sa clarté. Un bon message doit être émouvant de manière à ce que, tout en étant informé, le spectateur soit touché et se sente concerné. Le message doit informer le public sur le tourisme sexuel et sur ce qui peut être fait pour l'éviter.

Le succès de la diffusion : la vidéo de bord s'adresse à des passagers spécifiques, les voyageurs. Bien qu'il s'agisse d'une cible étroite, nous avons constaté que le public à bord présente certaines particularités à prendre en compte. Par ailleurs, en considérant la capacité de remplissage des vols longs courriers, la cible potentielle se compte en millions de personnes. Cependant, nous avons vu que les conditions de diffusion ont une grande influence sur la réception du message, et qu'elles doivent être étudiées avec attention.

L'adaptabilité : l'opération peut-elle être reprise de différentes façons ? Une vidéo de bord peut être utilisée sous différents modes (écrans de bus ou d'aéroport) dans différents pays. Cependant, la vidéo sera plus efficace si elle est spécifiquement adaptée à la cible que vous visez et aux conditions dans lesquelles elle sera diffusée.

La qualité du partenaire : Air France était constamment impliqué dans le processus de production et de diffusion du matériel, de même que dans la communication. En s'appropriant l'action, la compagnie aérienne s'est sentie davantage concernée par le problème. Le personnel d'Air France était informé et s'est vu offrir la possibilité de participer au projet, il a chaleureusement accueilli l'opération et réagi très positivement. Son engagement a été très bénéfique à la campagne. L'équipage était capable de répondre aux demandes d'information des passagers ou de les diriger vers ECPAT Luxembourg quand il s'agissait de requêtes plus spécifiques. Cela assure la pérennité de l'action.

Le succès de la vidéo d'Air France a été rendu possible uniquement grâce au travail réalisé par le personnel de la compagnie et à son engagement dans le processus. En fait, c'est lui qui se trouve en première ligne dans la communication avec les passagers. Il reçoit les premières réactions des voyageurs suite à la diffusion du message, c'est pourquoi son implication et son soutien à l'opération sont essentiels. De plus, Air France a incité d'autres partenaires du tourisme à rejoindre la campagne. C'est ainsi que Aerolyon, AOM et Corsair en France ont accepté de diffuser, eux aussi, la vidéo.



NOTES

respect – Autriche

Evaluation de la vidéo de bord

« The abuse of children is not a peccadillo* »



respect, Centre pour le Tourisme et Développement, a réalisé une évaluation de la vidéo commanditée par le Ministère Fédéral Autrichien de l'Aide Sociale et des Générations, et diffusée sur Austrian Airlines. Ce travail constitue la première étude détaillée ayant pour but d'évaluer l'impact d'une vidéo de bord abordant le thème du tourisme sexuel impliquant des enfants.

Elle donne des informations précieuses sur l'impact de la vidéo sur les passagers, sur le contexte de la diffusion et fournit des recommandations utiles pour d'autres actions de ce type. Nous ne faisons ici qu'une brève présentation de l'évaluation. Nous vous invitons à consulter le rapport (disponible en allemand, avec un résumé en anglais) sur le site Internet de *respect*: www.respect.at

*L'abus d'enfants n'est pas une peccadille



Historique

Austrian Airlines a accepté, depuis 1999, de diffuser une vidéo de bord de sensibilisation au tourisme sexuel impliquant des enfants sur ses vols pour l'Inde et l'Afrique du Sud. Ce film s'intitule "L'abus d'enfants n'est pas une peccadille". Il a été commandé par le Ministère Fédéral Autrichien de l'Aide Sociale et des Générations dans le cadre d'une campagne de sensibilisation au TSIE, avec le soutien de l'office du tourisme et de l'UNICEF.

Deux ans après sa première diffusion, une équipe de chercheurs de l'association *respect* entreprend d'évaluer cette opération.

respect, Centre pour le Tourisme et Développement

respect est le Centre Autrichien pour le Tourisme et Développement, créé grâce au soutien du Département Autrichien pour le Développement et la Coopération, et dépendant du Ministère des Affaires Etrangères. Il se consacre à la promotion du tourisme durable et informe le public des effets potentiellement néfastes du tourisme sur les pays étrangers.

Partenaire national autrichien du Code de Conduite pour la Protection des Enfants contre l'Exploitation Sexuelle dans le Tourisme (cf www.thecode.org), *respect* aborde les questions sociales dans le cadre d'un tourisme responsable et mène des actions contre le TSIE. *respect* a réalisé l'évaluation de cette vidéo de bord comme partie intégrante de ses activités en matière de prévention du TSIE.

Le processus d'évaluation

L'objectif

Cette étude complète et détaillée s'est attachée à évaluer :

- + Les moyens de communication, leur efficacité et les améliorations possibles (le support est le spot vidéo, mais le contexte de diffusion est assez spécifique, puisque celle-ci se déroule à bord d'un avion à destination de "pays à risques")
- + L'impact de la vidéo sur les passagers
- + La transmission du message

Les résultats de l'étude devraient également aider à mesurer le rôle d'une compagnie aérienne dans la prise de conscience du problème du TSIE, et à voir comment l'améliorer.

La méthodologie

L'évaluation réalisée par *respect* regroupe une étude quantitative et qualitative.

respect a commencé par briefer le personnel de cabine sur le TSIE, le type d'évaluation qui serait mené et les bénéfices qu'en tirerait la compagnie. *respect* devait pouvoir compter sur le soutien de l'entreprise et surtout de l'équipage, car c'est lui qui garantit le succès de l'opération.

Première étape : la création d'une base de données quantitative

L'étude quantitative s'appuie sur les informations collectées par le biais d'un questionnaire. 1500 d'entre eux ont été remis aux passagers par le personnel de bord, sur une période de plus de deux mois. Le taux de retour était d'environ 20% ce qui est un résultat acceptable, compte tenu de la période difficile durant laquelle s'est déroulée l'opération (une semaine seulement après les événements du 11 septembre). Cet événement constitue un exemple de facteurs extérieurs qui ne peuvent être anticipés, mais auquel il faut s'adapter.



Pour toucher un maximum de passagers, le questionnaire a été rédigé en anglais et en allemand. Il a été directement remis aux voyageurs, qui devaient le remplir seuls. Le document comportait également une courte introduction sur l'historique de la vidéo de bord et la campagne de sensibilisation.

Le questionnaire contient une vingtaine de questions à choix multiples. Sa structure est claire :

- ✦ Il débute en se référant au contexte de diffusion de la vidéo : les gens l'ont-ils vue? Si non, pourquoi ? Comment l'attention du passager a-t-elle été attirée par la vidéo ? En effet il faut noter que les "bruits" extérieurs influencent la transmission de la vidéo et l'évaluation vous aidera à limiter cette interférence.
- ✦ Les questions suivantes ont trait au TSIE. Il s'agit d'identifier les connaissances générales des passagers sur le sujet, leur sensibilité au sujet, ainsi que la force émotionnelle du message.
- ✦ La dernière partie doit répondre à des objectifs statistiques et aider à définir des profils de passagers et leurs tendances.

Deuxième étape : l'étude qualitative réalisée par l'équipe de recherche

C'est la plus difficile à conduire. Elle requiert des interviews en tête-à-tête ainsi qu'une équipe qualifiée de quatre chercheurs pour travailler à bord. *respect* a réalisé cette étude sur deux vols à destination de Delhi, enregistrant 28 interviews. Les conditions de travail étaient assez inhabituelles, les chercheurs ayant dû s'adapter à l'environnement bruyant de l'avion, aux contraintes de temps, au problème d'espace – la personne interrogée ou son voisin devant être déplacé.

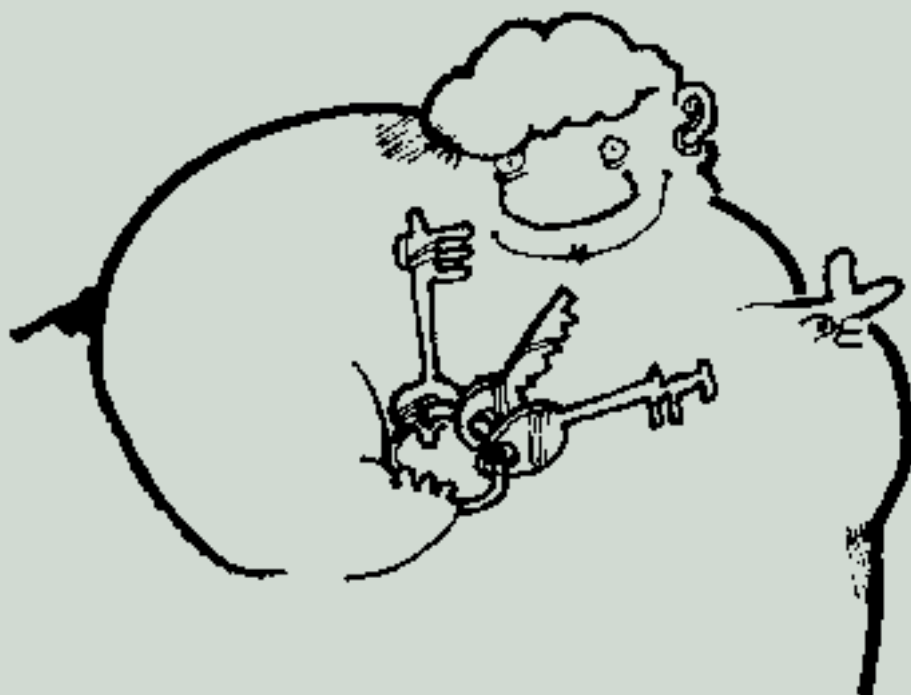
Quelques résultats d'ordre général* :

- ✦ 87% des personnes interrogées ont accueilli la vidéo positivement – c'est-à-dire ont approuvé ce type d'action de sensibilisation à bord, et la moitié d'entre elles ont été encouragées à faire quelque chose contre les abus sexuels d'enfants. Dans le cas de la vidéo autrichienne (et ces résultats ne s'appliquent qu'à cette évaluation-là), l'objectif principal était de faire réfléchir les gens au problème.
- ✦ Une fois informés, les gens veulent savoir comment aider, ce que la vidéo ne propose pas.
- ✦ Selon les personnes interrogées, l'industrie du tourisme n'est pas assez active et n'informe pas suffisamment les passagers. Les voyageurs attendent des agences de voyage qu'elles leur disent la vérité sur les destinations et qu'elles prennent des mesures préventives. Ils souhaiteraient que les autorités locales et les guides touristiques servent de relais auxquels signaler les cas d'abus sexuels sur enfants dont ils peuvent être témoins. Ils sont prêts à boycotter certains tour opérateurs et hôtels s'ils sont impliqués dans de telles activités.
- ✦ Les passagers les plus émus montrent un plus grand désir de réfléchir sérieusement au problème et de s'impliquer eux-même dans sa résolution. Les plus touchés s'avèrent souvent être ceux qui perçoivent la vidéo du "point de vue de l'enfant".
- ✦ En raison de sa mise en scène et de son contexte, les gens pensent que la vidéo est une publicité pour des vacances et ne lui prêtent pas suffisamment d'attention ou parfois trop tard.

* Ces résultats sont extraits du rapport d'évaluation de *respect* "Ce n'est pas seulement honteux... c'est aussi criminel" Evaluation Zum Einsatz des Inflight-Spots. Pour des informations plus détaillées, merci de vous reporter à ce document. Vous pourrez le trouver en anglais en format pdf, sur le site Internet de *respect* : <http://www.respect.at/eng/was/children.cfm>



Les clés de la réussite



- ✦ Pour réaliser cette évaluation, *respect* a reçu le soutien d'Austrian Airlines, qui fut un véritable partenaire dans cette campagne. La compagnie a offert son aide sur les plans technique et financier (en offrant les billets d'avion aux chercheurs). De plus, le personnel de cabine a distribué les questionnaires, annoncé les interviews et informé les personnes interrogées.
- ✦ L'étude a associé des éléments quantitatifs et qualitatifs, ce qui a permis à *respect* d'évaluer le message, le moyen de communication ainsi que les modifications à apporter, la sensibilité et les souhaits des passagers.
- ✦ La méthodologie a été soigneusement préparée, le nombre de questionnaires diffusés a suffi pour obtenir des données fiables, l'équipe de recherche a été bien formée et suffisamment souple pour s'adapter aux circonstances, l'analyse des résultats a bénéficié du soutien de sociologues reconnus, et un pédopsychiatre avait été consulté durant la période de production pour valider l'impact de la vidéo sur les enfants et les jeunes gens.
- ✦ Les résultats ont été présentés accompagnés de recommandations pour améliorer l'action et pour imaginer une nouvelle campagne. Ils servent également d'indications à d'autres compagnies aériennes, désireuses de se joindre à cette initiative.





NOTES

Autres Parutions dans la Môme Collection



Concevoir une Stratégie de Communication

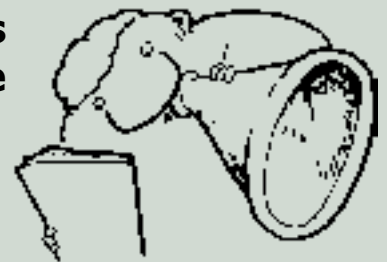
Concevoir une Campagne d'Action



Mettre en Place des Partenariats pour Former des Jeunes



Créer une Base de Données comme Support de Campagne



ECPAT International

328 Phayathai Road, Ratchathewi,
Bangkok 10400 - THAILAND
Tel: +66 2 215 3388, 611 0971
Fax: +66 2 215 8272
Email: info@ecpat.net
www.ecpat.net



Groupe Développement

Bât. 106 - B.P. 07
93352 LE BOURGET Cedex
FRANCE
Tel: +33 1 49 34 83 13
Fax: +33 1 49 34 83 10
Email: groupe-developpement@wanadoo.fr



**respect-Austrian Centre for
Tourism & Development**

A-1150 Vienna, Diefenbachgasse 36/4
AUSTRIA
Tel: + 43 1 895 62 45 Fax: +43 1 812 97 89
Email: winkler@respect.at
www.respect.at