



Rapport d'audit des communications internes/externes des AA

Faire entrer la vision de Bill W. dans le 21ème siècle

(Version abrégée)

Présenté au Conseil des
services généraux des
Alcooliques Anonymes le
21 août 2018
26 pages au total

Sommaire

Introduction	2
Méthodologie	4
Conclusions	11
Objectif principal/mission	12
Proposition de valeur	12
Stratégie	14
Organisationnel	15
Relations	17
Contenu	19
Identité visuelle/apparence et perception	22
Diffusion du message/technologie	23
Conclusion	24

Introduction

Le Conseil des services généraux (CSG) des Alcooliques Anonymes est en charge de toutes les questions en lien avec l'objectif principal de la Communauté, celui de transmettre le message des AA aux personnes qui continuent de souffrir de l'alcoolisme.

INTRODUCTION AU PLAN STRATÉGIQUE DU CONSEIL DES SERVICES GÉNÉRAUX DES AA (2016)

La communication est au cœur de la mission des AA, qui consiste à tendre la main menant vers la guérison à quiconque cherche de l'aide. Tout commence par un alcoolique qui partage son expérience, sa force et son espoir avec un autre alcoolique. À partir de là, le processus revêt différentes formes : réunions de groupe, comités de district, assemblées régionales - une structure complète de la Conférence servie par trois Conseils et deux organismes. Ce « triangle inversé » définit la voie des communications des AA.

Le degré d'efficacité de la communication au niveau de la pointe inférieur de ce triangle - en interne et à plus grande échelle au niveau de la structure de la conférence, parmi les amis des AA (professionnels, médias, employeurs), au niveau des intergroupes, chez les membres à divers stades de la sobriété et surtout chez les personnes souffrant toujours de l'alcoolisme - aura de profondes répercussions sur l'impact et la pertinence de AA dans ce contexte d'évolution rapide du monde. Le CSG a choisi de faire le nécessaire pour prendre connaissance de « ce que l'on ignore » et à commander un audit de communication approfondi de l'ensemble des AA.

Impact Collaborative (IC) a été choisi pour réaliser une évaluation complète des capacités et du degré d'efficacité des AA (BSG, AAWS et AAGV) dans l'envoi, la réception et le partage des informations avec divers publics au sein de l'organisation, ainsi qu'avec les principaux partenaires externes.

IC a divisé ce travail en deux phases distinctes : (1) recherche et découverte et (2) synthèse et recommandations, en abordant chaque phase selon les objectifs principaux suivants :

- Comprendre l'état actuel des ressources, des canaux et des processus de communication internes et externes d'AA.
- Identifier les segments de public clés à atteindre et les meilleurs moyens de les atteindre « là où ils sont ».
- Définir les lacunes existant entre les segments de public clés et la communication actuelle.

- Explorer la frontière ténue entre attraction et promotion.
- Proposer des solutions qui permettent aux AA de :
 - Définir des voies permettant une connectivité plus efficace et plus ancrée entre les trois conseils des AA (BSG, AAWS et AAGV).
 - Mieux parvenir à attirer et retenir les personnes qui ont besoin de guérir en (1) impliquer la communauté professionnelle et les membres des AA dans l'engagement et (2) améliorer la perception du public.
 - Développer des processus et utiliser les meilleures pratiques pour unifier le système global de transmission du message et gérer plus efficacement le contenu et la communication.
 - S'appuyer sur l'historique riche de narration des AA pour devenir des communicateurs plus efficaces.
 - Utiliser des réseaux sociaux, une stratégie de contenu multi-plateformes et d'autres plates-formes interactives pour impliquer davantage les publics clés.

L'objectif ultime est d'aider les AA à devenir une organisation plus forte et plus unifiée, au sein de laquelle les Conseils, les bureaux et l'administration, et les Membres collaborent afin de remplir la mission des AA : celle d'aider les personnes aux prises avec l'alcoolisme à devenir et à rester sobres.

Impact Collaborative a l'honneur de présenter ses conclusions et recommandations au Conseil des services généraux des Alcooliques Anonymes, au Conseil d'AAWS, au Conseil d'AAGV, au Bureau des services généraux, à A.A. World Services et A.A. Grapevine. Dans un but de diffusion plus large, ce rapport abrégé détaille la méthodologie utilisée et les conclusions identifiées dans les pages suivantes.

Méthodologie

BUT/OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

La communication, c'est l'or d'une organisation. Découvrir la véritable signification et l'impact de celle-ci sur des publics clés, c'est un peu comme faire de la prospection : il s'agit d'un travail exécuté avec patience, de façon approfondie, en utilisant les bons outils pour découvrir leur valeur.

Lors de la conception de la recherche pour l'audit portant sur les communications des AA, notre objectif principal a été de développer des stratégies et des outils permettant de mettre en lumière l'état actuel et la valeur des communications des AA, et d'en comprendre les lacunes et les besoins. Notre travail a été conçu pour dynamiser et créer un engagement ; fournir un mécanisme de contribution ; et établir un forum pour l'échange, l'identification et la réflexion. Il a, de façon imprévu, eu des effets parallèles, en cultivant la confiance et en ayant un impact significatif sur les participants.

Nos recherches, menées de septembre à décembre 2017, ont porté sur quatre objectifs clés :

1. Mieux comprendre l'état actuel des ressources, des canaux et des processus de communication internes et externes du BSG, de l'AAWS et de l'AAGV, en évaluant leur efficacité (directe ou indirecte) dans la mise en place de l'objectif principal des AA.
2. Identifier les segments de public clés à atteindre et les meilleurs moyens de les

- atteindre « là où ils sont ».
3. Définir les lacunes et les opportunités dans la communication actuelle.
 4. Explorer la frontière ténue entre attraction et promotion.

MÉTHODES

IC a utilisé des méthodes de recherche qualitatives et ethnographiques afin de favoriser une compréhension approfondie de chaque partie prenante et de chaque public. La connexion personnelle a constitué la pierre angulaire de notre approche. Nous avons utilisé les outils de recherche de façon flexible afin de mobiliser pleinement et de tirer parti des ressources disponibles. Parmi les méthodes que nous avons utilisées :

- **Entretiens individuels** : les protocoles d'entretiens semi-structurés ont permis aux chercheurs d'IC de rassembler des informations structurées et non structurées et ont permis à la personne interrogée d'explorer les sujets abordés de façon ouverte.
- **Entretiens multi-personnes** : lorsque cela a été jugé nécessaire ou utile (du point de vue logistique ou tactique), nous avons procédé aux entretiens des personnes par deux.
- **Groupes de discussion** : entretiens informels au sein de petits groupes (6-10 participants), choisis comme alternative aux groupes de discussion formels.
- **Observations sur le terrain** : en se fondant dans le décor pour observer et enregistrer lors de réunions, ainsi que lors de rassemblements formels et informels.
- **Sondage** : nous avons recueilli des réponses à des questions structurées et prédéfinies (de façon anonyme) en utilisant le sondage par voie numérique.
- **Étude des ressources** : Évaluation heuristique basée sur cinq critères de différentes formes de garanties de communication.

LES MÉTHODES, EN QUELQUES CHIFFRES

En employant ces méthodes, IC s'est mis en relation avec les principales parties prenantes internes et externes, selon les modalités suivantes :



1504

Personnes interrogées aux États-Unis et au Canada

7

Observations sur le terrain

SEGMENTATION DES PUBLICS CLÉS

Huit publics clés ont été ciblés lors de notre travail d'étude, couvrant des groupes variés de parties prenantes internes et externes.

Publics internes	Publics externes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administration BSG, AAWS et AAGV 2. Conseil des services généraux 3. Conseils AAWS et AAGV 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Membres <ol style="list-style-type: none"> a. Actifs au sein de la structure de la Conférence b. Non actifs au sein de la structure de la Conférence 5. Anciens Membres 6. Intergroupe/Équipe du bureau central 7. Communauté professionnelle 8. Grand public

Publics internes

A.A. Administration

Cette catégorie inclut les organisations suivantes : personnel du BSG, personnels assistants, direction et employés, ainsi que direction et employés d'AAWS et d'AAGV.

BSG et AAWS

- 22 entretiens individuels (17/10/17 - 21/12/17) : 12 personnels, 2 personnels assistants et 8 directeurs/responsables/superviseurs
- Étude menée auprès des employés/du personnel : 43 personnes interrogées (13/11/17 - 21/11/17)
- Observations réalisées lors de 4 événements : 1 réunion du personnel (27/09/17) et sur site lors du séminaire Intergroupe/Bureau central (06/10/17 - 08/10/17), week-end du Conseil (27/10/17 - 29/10/17) et Forum régional de la zone "East Central" (17/11/17 - 19/11/17).

AAGV

- 4 entretiens individuels (25/10/17 - 27/10/17)
- Étude menée auprès des employés : 9 personnes interrogées (13/11/17 - 21/11/17)

- Observations réalisées lors de 6 événements : réunion de direction (27/9/17), réunion annuelle de tous les employés (19/10/17), appel au comité consultatif de rédaction (19/10/17) et séminaire Intergroupe/Bureau central sur site (06/10/17 - 08/10/17), week-end du conseil (27/10/17 - 29/10/17) et Forum régional de la zone "East Central" (17/11/17 - 19/11/17).

Services généraux, Conseils AAWS et AAGV

- 14 entretiens (07/10/17 - 11/12/17) : 12 entretiens individuels avec des membres actuels du Conseil et 2 entretiens avec d'anciens membres du Conseil
- Discussion de groupe avec 10 membres des SG, des Conseils AAWS et AAGV (27/10/17)
- Étude auprès du Conseil : 29 personnes interrogées (06/12/17 - 15/12/17)

Publics externes

Les publics externes comprennent quiconque n'est pas des employés du BSG, d'AAWS ou d'AAGV, ou membre des trois conseils.

Membres

Ce large public inclut les personnes actives au sein de la structure de la Conférence et celles qui ne le sont pas. Malgré l'impossibilité de prendre en compte toutes les mesures de diversité dans l'échantillon des membres, tout a été fait pour recueillir des données auprès d'un éventail de participants aussi large que possible.

Membres actifs au sein de la structure de la Conférence

- 13 entretiens individuels
- 14 études réalisées par voie numérique
- Observations sur le terrain

Données démographiques : 8 régions ; 16 états (États-Unis) et 2 provinces (Canada) ; 33-87 ans ; 82% caucasien / 11% afro-américain / 7% hispanique ; 2-39 ans de sobriété ; > 1-24 ans de service

Membres non actifs au sein de la structure de la Conférence

- 15 entretiens individuels
- 23 études réalisées par voie numérique
- 2 discussions de groupe
- Données démographiques : 8 régions ; 22 états (États-Unis) et 2 provinces (Canada) ; 19-84 ans ; 40% caucasien / 21% afro-américain / 21% hispanique / 10% asiatique/insulaire du Pacifique / 8% amérindien ; > 1-42 ans de sobriété

Anciens membres des AA, toujours sobres

- 5 entretiens téléphoniques/via Skype
- 31-76 ans ; 6-32 ans de sobriété

Intergroupe/Équipe du bureau central

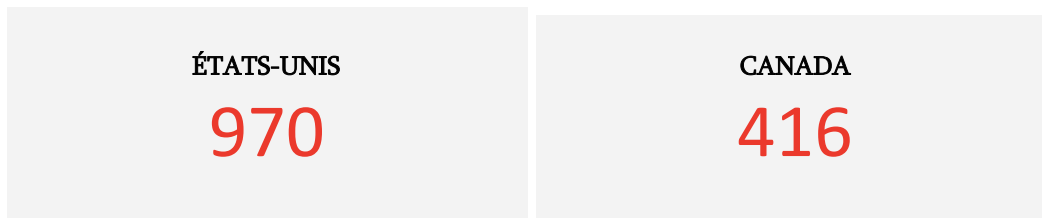
- 5 entretiens individuels (06/10/17 - 24/10/17)
- Une discussion de groupe (5 personnes)
- Observations et discussions ad hoc lors du séminaire Intergroupe/Bureau central (06/10/17 - 08/10/17)

Communauté professionnelle

- 5 entretiens individuels avec des professionnels au sein des services correctionnels, juridiques, thérapeutiques, médicaux et psychiatriques (06/11/17 - 08/12/17)
- Aperçus des entretiens avec les Administrateurs et Directeurs de Conseil

Grand public

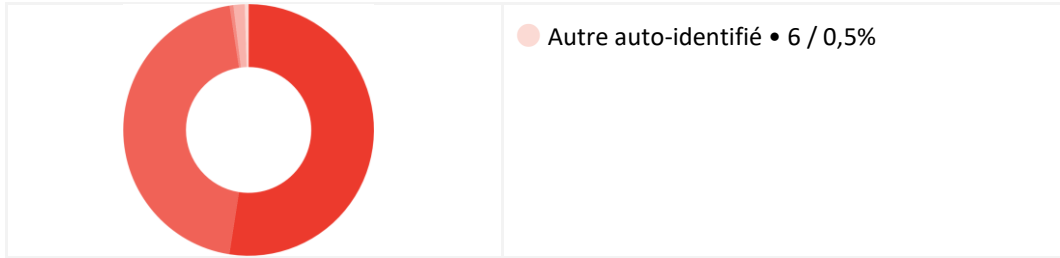
Lors de l'étude en ligne menée auprès du grand public en décembre 2017, nous disposons d'un total de 1 386 personnes interrogées : 970 personnes interrogées aux États-Unis et 416 au Canada. La répartition démographique se présente comme suit :



GEOGRAPHIE

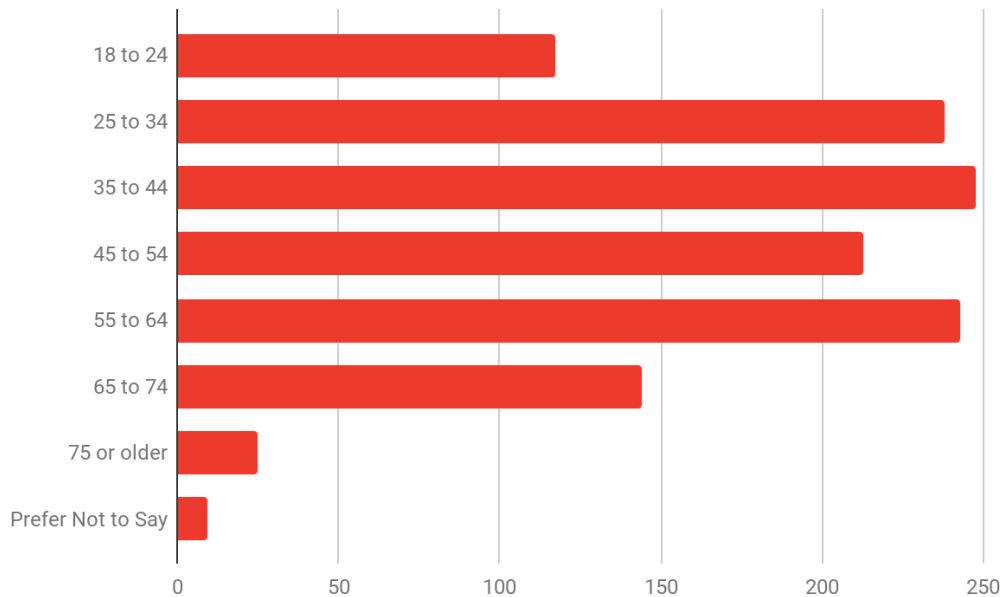


SEXE	
	● Femme • 649 / 52,5%
	● Homme • 558 / 45,0%
	● Transgenre • 6 / 0,5%
	● Ne souhaite pas l'indiquer • 18 / 1,5%



ÂGE

- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 à 74
- 75 et plus
- Préfèrent ne pas l'indiquer



CONTEXTE

IC a mené ses recherches dans plusieurs contextes, dans le but de rendre la participation pratique, confortable et stimulante pour chaque personne interrogée. Cette flexibilité a permis à IC d'avoir accès à un public diversifié.

Des entretiens individuels et multi-personnes ont été menés en personne ou par téléphone. Les entretiens en personne ont été menés dans différents lieux : bureaux, restaurants, petites salles de réunion et coins calmes des espaces ouverts. Les discussions de groupe ont eu lieu dans des salles de réunion.

Les observations sur le terrain ont eu lieu sur site, lors du Conseil, du Forum régional et

des week-ends Intergroupe, ainsi que lors de visites dans les bureaux du BSG, d'AAWS et d'AAGV.

Le sondage par voie numérique a attiré un public plus large dans chaque catégorie : employés, membres du Conseil, membres, anciens membres des AA et grand public.

RECRUTEMENT

IC a identifié les participants principalement par le biais de relations personnelles et professionnelles. Les participants potentiels et les présentations potentielles ont été identifiés par la direction et les employés du BSG et d'AAGV, ainsi que par la direction du CSG. Nous avons ensuite utilisé l'échantillonnage en boule de neige pour trouver d'autres participants. Des mises en relation supplémentaires ont été établies lors des réunions et événements programmés auxquels IC assistait en tant qu'observateur, ce qui a donné lieu à des entretiens impromptus sur place ou par téléphone.

Nous avons déployé un outil de filtrage numérique sur les réseaux professionnels et personnels des membres de l'équipe IC. Les personnes interrogées ont participé à des entretiens téléphoniques ou en personne, à des sondages et à des discussions de groupe.

Pour le déploiement numérique des sondages auprès des employés et du Conseil, IC a eu accès à tous les membres du conseil et à tous les employés. La sélection pour le sondage auprès du grand public a été intégrée à la conception du sondage par le biais de notre fournisseur en ligne sélectionné, SurveyMonkey.

CONFIANCE ET ANONYMAT

Les méthodes de recueil de données utilisées ont été diverses et variées, mais une constante a été respectée par IC à tout moment de l'étude : pour parvenir à recueillir des données pertinentes, il convient de gagner la confiance des participants. Conformément au principe fondateur des AA, IC a assuré aux participants la protection de l'anonymat, en définissant des procédures de recueil et de stockage de données permettant de protéger cet anonymat (décrites ci-dessous). Grâce à cette confiance, nous avons pu solliciter des informations pertinentes tout en préservant la confidentialité des participants et des autres personnes impliquées.

RECUEIL ET STOCKAGE DES DONNÉES

Au début de chaque entretien, discussion ou sondage, il a été indiqué aux participants que leurs informations personnelles et leurs contributions resteraient confidentielles. Les informations recueillies ne seraient partagées qu'avec l'équipe IC. Si elles devaient être partagées à plus grande échelle, les données des participants ne seraient partagées que sous la forme d'ensembles, ou de telle façon que l'identité de chaque personne soit protégée, en supprimant toute information susceptible de permettre l'identification des participants.

Conclusions : État actuel des communications des A.A

Cette section décrit la phase de recherche de l'audit. Les conclusions définies ci-dessous ont ensuite été synthétisées et regroupées en 32 recommandations. Ces recommandations ont été détaillées dans la version intégrale de ce rapport et sont actuellement examinées et prises en compte par le Conseil des services généraux.

Les conclusions sont organisées en fonction des principales catégories thématiques et sous-catégories issues de la recherche. Les citations et éventuels points de référence sont représentatifs des opinions les plus répandues qui nous ont été communiquées, que nous avons observées ou que nous avons définies à partir de l'analyse approfondie des ressources.

De par sa conception, notre recherche s'est concentrée sur la compréhension de l'état actuel des communications des AA. Cependant, compte tenu de l'étendue et de la portée de notre phase de découverte, nous avons beaucoup appris sur les défis stratégiques, structurels et culturels qui ont tous, directement ou indirectement, un impact sur la communication.

La version intégrale du présent rapport contient des citations anonymes, recueillies lors de l'étude, et qui viennent étayer les conclusions. Compte tenu de l'importante diffusion de la présente version, ces citations ont été supprimées.

La version intégrale contient également des annexes, apparaissant d'un bout à l'autre du document, qui ont été supprimées afin de rendre le rapport plus digeste pour le lecteur. Elles restent disponibles ici.

OBJECTIF PRINCIPAL/MISSION

Les conclusions de cette rubrique sont axées sur le degré de priorité accordé au sein de la structure à l'objectif principal des AA : celui de rester sobre et d'aider d'autres alcooliques à parvenir à être sobres.

- L'objectif principal des AA se porte bien au niveau du groupe, comme nous l'indiquent de façon quasi-unanime les membres interrogés (actifs et non actifs au sein de la structure de la Conférence).

“ Les A.A. m'ont sauvé la vie ”

AA

Membre

- L'objectif principal des AA se perd toutefois quelque peu au niveau du Conseil et de l'administration.
 - L'objectif principal des AA se perd dans la structure de la Conférence.
 - Les RSG actuels et anciens RSG ont exprimé un degré élevé de frustration face au manque d'attention accordée aux problèmes des membres et des personnes souffrant encore de l'alcoolisme au cours des réunions de district.
 - La majorité des questions posées lors des différents événements n'avaient rien à voir avec les questions de transmission du message.

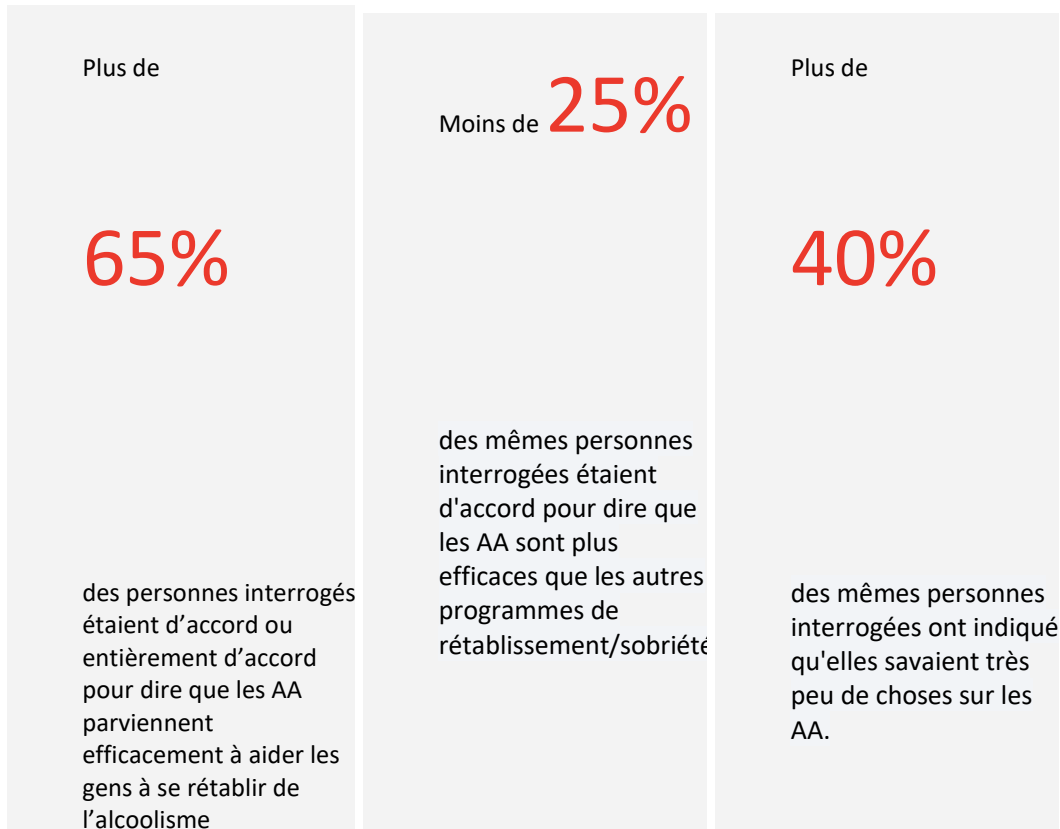
PROPOSITION DE VALEUR

Les conclusions de cette rubrique portent sur la façon dont les propositions de valeur des AA, du BSG, d'AAWS et de *Grapevine/La Viña* (les publications) sont communiquées et perçues.

- La « magie » de la communauté des AA et du programme de rétablissement - proposée au niveau de la base (dans les salles des AA) - est comprise et appréciée de façon quasi-unanime par ceux qui l'ont ressentie.
 - Les membres de toutes catégories d'âge, de géographie, d'ethnicité, de sexe et de nombre d'années de sobriété ont tous désigné les AA comme un « dispositif leur ayant leur vie » et un « véritable programme de vie ».
 - L'une de nos découvertes les plus surprenantes a été tirée d'entretiens avec des personnes étant parvenues à la sobriété chez les AA mais qui n'y participent plus. Toutes les personnes de cette catégorie ont décrit avec passion comment les AA leur avaient « sauvé la vie ». Les raisons pour lesquelles ils avaient quitté les AA n'avaient pas grand chose à voir avec les AA.
 - La famille et les amis des membres des AA ont exprimé une très forte reconnaissance pour les AA.
 - Les membres des AA comptent plus de 2 000 000 d'anciens alcooliques dans le monde.
 - L'enquête grand public (voir Annexes 7 et 8) a établi que le nom « AA » était très largement reconnu et respecté. Toutefois, le grand public peine à

distinguer clairement les AA des autres programmes de rétablissement/sobriété. L'étude a également fait apparaître les résultats suivants :

- Nombre de personnes perçoivent les AA comme une organisation religieuse.
- La proposition de valeur des AA se perd dans un environnement « concurrentiel » très dense de programmes de rétablissement qui communiquent de manière claire et convaincante.



Mots associés

Confidentiel / Sobriété / Religieux / Vie / Parrainage / Addiction

Anonymes / Amical / Réunions / Alcool

Soutien / Responsabilisation / Groupe / Soins / Efficace / Rétablissement

Spirituel / Étapes

Les 5 premiers mots que les personnes interrogées ont associés aux AA sont les suivants : Soutien, Groupe, Réunions, Anonyme et Efficace.

- Les membres qui ne sont pas impliqués dans la structure de la Conférence (la majorité des membres) expriment un faible degré de compréhension ou de lien avec la proposition de valeur du BSG.
- Proposition de valeur de *Grapevine/La Viña* - une version papier (et sur le Web)

Rapport d'audit des communications internes/externes des AA

des réunions AA est comprise et jugée nécessaire par les publics internes et externes, à l'exception du grand public.

STRATÉGIE

Les conclusions de cette rubrique se concentrent sur les plans et les méthodes utilisés dans le but d'accomplir l'objectif principal des AA.

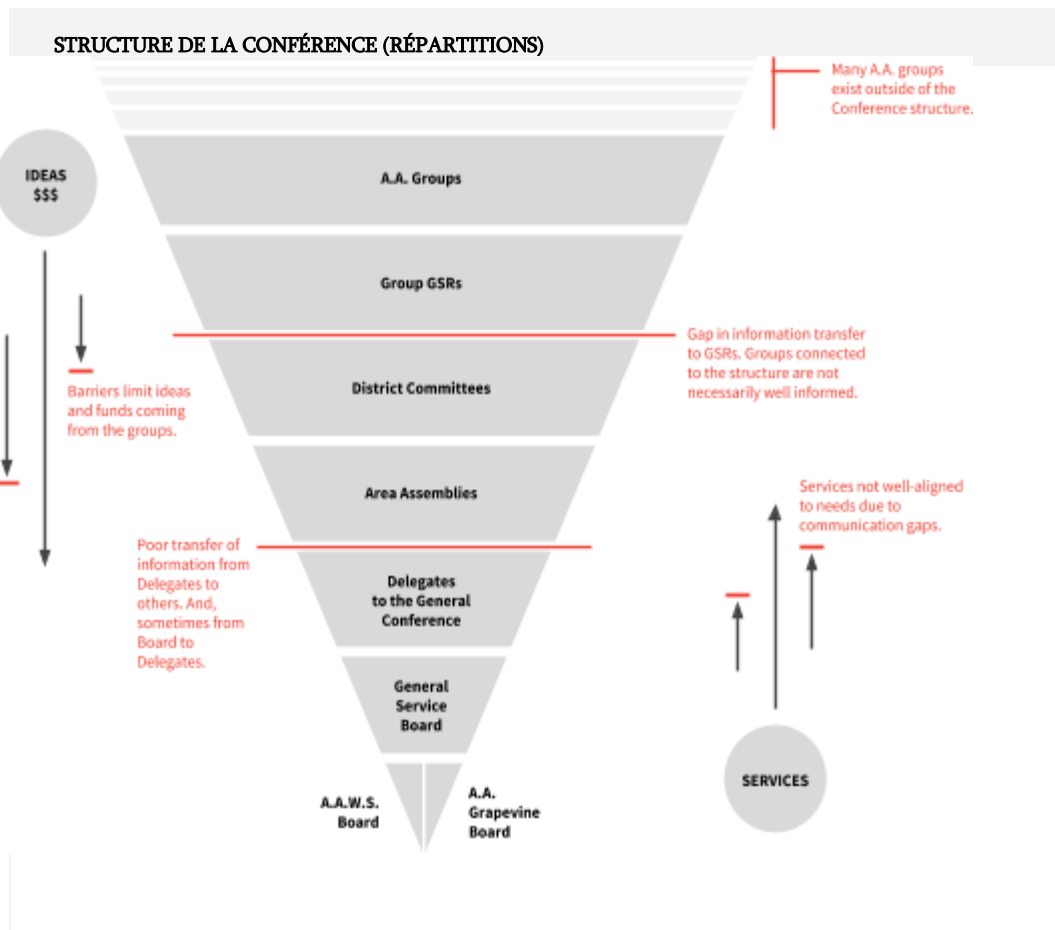
- La base de la planification stratégique est définie et mise en oeuvre par le plan stratégique 2016 du CSG, un document qui aborde clairement les défis organisationnels critiques.
- Le « besoin exprimé » - qui est à l'origine de nombreuses décisions et dépenses de communication des AA - n'a pas de définition succincte ; le besoin peut provenir d'une personne ou de plusieurs. Pour un moteur stratégique et tactique aussi critique, il est à noter qu'il n'existe pas de processus défini quant à la manière dont un besoin exprimé émerge, est validé, gagne du terrain et est mis en oeuvre. En outre, certains « besoins exprimés » bénéficiant d'un soutien solide ne figurent pas à l'ordre du jour de la Conférence, et peu d'explications motivant ce choix sont disponibles.
- Réponses réactionnelles/Réponses stratégiques.
 - Bien que les demandes individuelles émanant de la communauté et de l'extérieur soient généralement traitées de manière opportune et appropriée, les membres du conseil, les délégués et les employés font tous état de la nature réactive de la « pointe inférieure du triangle ».

ORGANISATIONNEL

Les conclusions de cette rubrique portent sur les systèmes, les structures et les personnes.

Ligne conductrice

- L'information ne circule pas efficacement de façon verticale au sein de la structure de la Conférence.



- La reconnaissance est constamment communiquée par le biais du service.
- Les parties prenantes sont passionnées, dévouées et très engagées dans la mission.
- La richesse des talents pourrait être utilisée de manière plus efficace.
- Énorme capacité de développer et de gérer de grands volumes de matériaux, de communication et d'activités.
- Des conversations fermées se perpétuent entre les membres votants de la Conférence. Même dans ces conversations fermées, la communication critique n'est souvent ni transmise ni reçue.

- Adhésion aux doctrines institutionnelles : « nous avons toujours fait comme ça ».
- Tendance à la communication indirecte plutôt qu'à la communication directe.
- La structure de la conférence demande beaucoup de travail, prend du temps et n'est pas efficace.
 - L'efficacité et la productivité des employés sont affectées négativement.
 - Les conseils travaillent souvent sur les tactiques plutôt que sur la stratégie.
 - Féroce opposition à l'ouverture d'une Communauté plus grande et plus diversifiée.

Administration

BSG et AAWS

- Les gens aiment travailler pour le BSG et AAWS.
- Communication incohérente et imprécise de la direction aux employés.
- Un pourcentage important d'employés ont manifesté une forte résistance au changement.
- Un pourcentage important d'employés ont exprimé un désir de changement et ont communiqué (ou affiché) leur crainte du progrès.
- Un faible pourcentage d'employés ont une grande envie de changement et saisissent les occasions pour faire changer les choses « sans trop s'exposer », souvent sans tenir compte des résultats stratégiques à plus grande échelle.

AAGV

- Les gens aiment travailler chez AAGV et se sentent un devoir de protection pour *Grapevine* et *La Viña*.
- L'atmosphère de travail est coopérative et conviviale.
- Les employés ont un désir de mieux comprendre la stratégie globale et les projets.
- Certaines frustrations existent autour de la communication de processus.

Gouvernance

- Richesse d'expérience, tant professionnelle que personnelle.
- Tous ceux que nous avons rencontrés sont là pour les bonnes raisons. (Contrairement à la plupart des Conseils, c'est extrêmement rare.)
- Bien que la communication au sein et entre les trois Conseils se soit considérablement améliorée au cours des dernières années, on a encore le sentiment que des améliorations sont possibles.
- Plus du quart des membres du Conseil ayant répondu au sondage ont estimé que les réunions de Conseil ne constituent pas toujours un lieu sûr pour partager des idées.
- Les processus sont considérés par beaucoup, au niveau du Conseil, comme obsolètes et peu efficaces.
- Les Administrateurs de catégorie A ne sont pas mis à contribution de façon efficace.
- Degré élevé d'inconfort face à ce que beaucoup de membres du Conseil considèrent comme quelque chose de secret.

Structure élargie de la Conférence

- La communication est incohérente à travers l'ensemble de la structure de la Conférence.
- Fort désir de disposer de communications plus efficaces, plus efficaces et plus utiles au niveau des RSG. Cependant, la résistance au changement à de nombreux autres niveaux de la structure rend difficile l'amélioration de la communication avec les RSG et les groupes.

- Importants blocages dans la communication au sein de la structure de la Conférence :
 - Comment et quelles informations sont partagées avec les Délégués.
 - Les délégués ont différents niveaux de compétences en communication.
 - De nombreux groupes (les estimations vont de 30 à 70%) ne sont pas actifs dans la structure de service et, par conséquent, reçoivent peu ou pas de communication de la part du BSG.
 - Même les groupes en lien avec le BSG reçoivent rarement des informations, à part un remerciement pour leur contribution. Beaucoup de membres de la communauté sont confus quant à ce que fait précisément le BSG.

RELATIONS





Les conclusions de cette rubrique concernent les relations susceptibles de permettre aux AA de tendre la main vers les alcooliques non rétablis, que ce soit directement ou indirectement.

BSG, AAWS et AAGV

L'absence de collaboration cohérente et uniforme entre AAWS et AAGV est non seulement préjudiciable aux deux organismes, mais aussi à l'objectif principal des AA.

- On observe de nombreuses occasions manquées de faire participer les membres, les alcooliques non rétablis et les professionnels par une plus importante pollinisation croisée des contenus d'AAGV et d'AAWS.
- Manque de collaboration croisée entre les organismes, alors que celle-ci pourrait grandement leur profiter, tant à l'un qu'à l'autre, et viendrait renforcer l'engagement.
- Processus glaciaires autour de l'utilisation facultative des bases de données AAWS, alors que celle-ci pourrait considérablement améliorer la circulation d'AAGV (une nécessité stratégique vitale).
- Souvent, AAGV est amené à prendre des décisions à la dernière minute, après coup (cela a été noté par le BSG, par AAWS et AAGV).
- Beaucoup, au sein de la structure de la Conférence, estiment que *Grapevine/La Viña* ne font pas « vraiment partie des AA ». Toutefois, de nombreux membres perçoivent l'AAGV comme la seule communication actuelle publiée par les AA.

Intergruppes/Bureaux centraux et Zones

COMPARAISON : DONNÉES INTERGROUPE/BUREAU CENTRAL VS. DONNÉES DE ZONE			
 Minneapolis, MN		 Oklahoma City, OK	
INTERGROUPE 391 réunions	ZONE 301 réunions	INTERGROUPE 428 réunions	ZONE 382 réunions
243 sont présentes dans les données de Zone, 148 ne le sont pas.	248 sont présentes dans les données Intergroupe, 53 ne le sont pas.	339 sont présentes dans les données de Zone, 89 ne le sont pas.	306 sont présentes dans les données Intergroupe, 76 ne le sont pas.
 Topeka, KS		 Tulsa, OK	
INTERGROUPE 86 réunions	ZONE 101 réunions	INTERGROUPE 214 réunions	ZONE 210 réunions
46 sont présentes dans les données de Zone, 40 ne le sont pas.	47 sont présentes dans les données Intergroupe, 54 ne le sont pas.	49 sont présentes dans les données de Zone, 165 ne le sont pas.	10 sont présentes dans les données Intergroupe, 76 ne le sont pas.

- Dans de nombreuses zones géographiques, on observe une confusion et un manque de coopération entre Intergruppes et Zones.
- Même en cas de coopération, la présence en ligne est souvent non coordonnée.
- Les Intergruppes semblent avoir une relation plus étroite avec la communauté élargie que les Zones au sein de la structure de la Conférence.
- Les informations Intergroupe/Bureau central sont considérées comme beaucoup plus fiables et précises.
- Les informations sur les réunions sont souvent obsolètes au niveau Zone et BSG (base de données FNV).
- Dans l'ensemble, les interactions entre Zones et Intergruppes varient de relations de travail à hostilité ouverte.

A.A. & les médias

- Les relations avec les médias sont considérées comme bonnes par le bureau PI et classées comme « amicales avec nos amis », alors même que la couverture est faible voire inexistante.
- Les interactions avec les médias et la presse sont quelque peu limitées (par exemple, communiqués de presse et e-mail/courrier annuel *Why Anonymous*).
- Les communiqués de presse ne sont pas bien conçus et contiennent trop de jargon connu uniquement par les AA initiés.
- Absence de processus permettant de s'appuyer sur les Catégories A pour répondre aux demandes des médias, ce qui a pour effet de créer des occasions manquées.

A.A. & les Professionnels

- Bonnes relations entre les comités locaux et régionaux et les services correctionnels.
- Les ressources conçues pour la Communauté professionnelle ne parlent pas une langue adaptée aux professions respectives concernées ou ne sont pas diffusées sur des plateformes qu'elles utilisent.
- Les membres de la structure de la Conférence ne sont pas nécessairement formés (ou ne disposent pas d'outils) pour forger et entretenir des relations avec la communauté professionnelle.
- Les professionnels ont soif d'informations pertinentes et utiles sur l'alcoolisme.

CONTENU

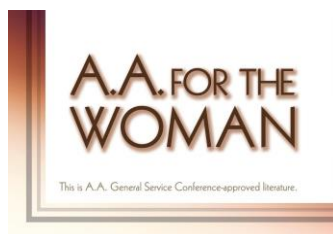
Les conclusions de cette rubrique se concentrent sur les informations et les expériences destinées aux publics clés. (Voir Annexes 1 à 5)

AAWS

- AA dispose d'une vaste bibliothèque de contenus. En procédant à une réorientation, ils pourraient aisément s'adresser à des publics clés de manière plus efficace.
- *Alcooliques Anonymes* (« Le Gros Livre »), *Les Douze Étapes et les Douze Traditions*, *Vivre Sobre*, et *Réflexions Quotidiennes* sont considérés comme des pierres angulaires de la sobriété. Les contenus des AA sont traduits dans plus de 90 langues.
- Peu de lignes directrices, processus, protocoles et/ou procédures de communication internes.
 - Peu d'effort ou de contrôle appliqué à l'identité des AA, en interne ou en externe.
 - Absence de processus formel pour ajouter des informations à la page d'accueil du site Web (par exemple, des informations sur l'assistance après sinistre postées après les ouragans de l'automne 2017 ont été affichées dans la recherche Google sous le titre « Alcooliques anonymes : secours aux sinistrés »).
 - La refonte des brochures (qui constituent un outil de communication AA très visible) a été réalisée pour répondre à un besoin spécifique et ponctuel, ce qui a eu pour effet de créant un sentiment déroutant, et une apparence mal conçue.
 - Le contenu a tendance à être trop dense, incohérent et, dans certains cas, obsolète. On observe une tendance à « surexpliquer », qui prête à confusion pour les publics qui ne font pas partie de la structure de la Conférence.
 - N'utilise pas un langage pertinent ou connu des publics clés (par exemple, référence aux « professionnels aidants » plutôt que d'utiliser des termes qui décrivent mieux ce concept : structures de traitement, infirmières, travailleurs sociaux, etc.)
 - Utilisation intensive du jargon/« vocabulaire AA » dans la communication destinée à des publics externes, qui a pour effet de créer un sentiment de confusion, et dans certains cas,

de mise à l'écart :

- « À l'époque où je cherchais où me rendre pour ma première réunion, j'ai vu qu'il existait des réunions « ouvertes » et des réunions « fermées », et ça m'a donné l'impression de ne pas appartenir au cercle. » - Un membre actuel des AA.
- Utilisation de la terminologie, par exemple « Coopération avec la communauté professionnelle », « unicité de l'objectif », « amical avec nos amis », « littérature approuvée par la Conférence », « coopération et pas affiliation », « AA dans leur ensemble », « les AA n'ont pas de véritable gouvernement », « faire passer le chapeau », « Le Gros Livre », « expérience partagée », « les AA ne sont pas un organisme professionnalisé », etc.
- Variations/incohérences multiples dans la façon dont les AA se définissent (par exemple, *Un bref guide sur les AAVS. Fiche d'information AA*).
- De nombreuses ressources ne disposent pas des descriptions les plus élémentaires de ce que sont les AA : Comment, Quoi et Pourquoi, qui sont essentielles à la compréhension et à l'engagement des personnes extérieures/du grand public.
- De nombreuses ressources souffrent de ne pas disposer d'une voie cohérente, facile et conviviale permettant de contacter les AA (par exemple, pas de courrier électronique ou de téléphone pour le suivi).
- La communication est souvent basée sur le contexte historique, ce qui entraîne une confusion et identifie le message comme étant déconnecté et fermé.
 - Directives AA : finances, Internet, information publique, comités de littérature, etc.
 - Brochures : *Comprendre l'anonymat, Questions et réponses sur la Communauté*
 - Autre : *Why Anonymous?* (lettre) ; *Réunion des services mondiaux* (communiqué de presse)
 - *Trois causeries à des sociétés médicales*, brochure contenant des informations extrêmement obsolètes, a tardé des années à être mise hors circulation.
- Le choix des titres peut être maladroit et déroutant (par exemple, *Favoriser le rapprochement entre les centres de traitement et les AA par les programmes de contact temporaire*).
- Dans certains cas, la langue ou le contenu est insultant pour le public auquel il s'adresse.
 - « En tant qu'Afro-Américaine, je trouve insultant que les AA proposent des brochures spéciales pour les Afro-Américains et pour les femmes, comme si les Noirs et les femmes étaient des catégories spéciales d'alcooliques, qui auraient besoin d'une aide supplémentaire. » Membre actuel des AA.
 - « J'ai été surpris d'apprendre que les Hispaniques sont assimilés à la catégorie « accessibilités ». » Membre actuel des AA.



Langage qui à tendance à exclure/mettre à l'écart.

Le libellé des principaux documents donne à penser que certains groupes sont perçus comme étant en dehors de l'ensemble principal (par ex., il n'y a pas de brochure intitulée *AA pour l'Homme*).

- Malgré le fait que les AA sont non religieux, le langage utilisé et les éléments d'activation sont de nature très chrétienne.

- Aux vacances de décembre, le bureau de Riverside, qui est une destination pour beaucoup, a exclusivement été décoré avec des références à Noël.
- Le fait de désigner les membres en utilisant le mot « Communauté ».
- « Prière » caractéristique d'ouverture et/ou de clôture des réunions en vidéo et dans I-Poll d'AAGV.
- Peu de test utilisateur (voir aucun) effectué auprès des publics cibles avant la création et le lancement de nouveaux documents.
 - La *Fiche de sécurité pour les groupes AA*, qui a été développée à partir d'un « besoin exprimé », n'a pas fait l'objet de test utilisateur avant sa création, entraînant une réception quelque peu mitigée et confuse.
 - Sur toutes les brochures examinées, une seule (*Le membre des AA face aux médicaments et autres drogues*) indique que des experts du domaine concerné (médecins membres des AA et « amis de AA ») ont été consultés lors de sa création.

“”

Les A.A. partagent avec le public ce qu'ils ont envie de dire *plutôt que* ce qui est pertinent et significatif pour le public.

Membre AA actif au sein de la structure de la

AAGV

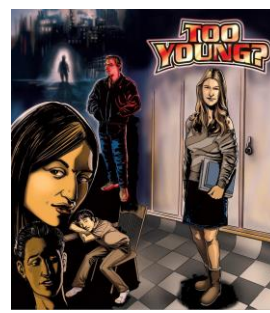
- Les AA s'appuient sur un riche historique de narration et d'inspiration qui fonctionne, et *Grapevine/La Viña* permettent aux AA de raconter les histoires de membres actuels. Il existe une quantité énorme de documents et de publications AAGV qui peuvent être exploités pour attirer et retenir les personnes ayant besoin de se rétablir de l'alcoolisme, pour impliquer davantage la Communauté professionnelle et améliorer/mettre à jour la perception du grand public.
- Il existe des invitations très intéressantes à participer aux contenus, comme le décrivent différentes ressources : assister à des réunions et à des événements, lire des récits écrits par des membres, lire des documents historiques, calendrier de sobriété, concours, contenus disponibles à l'achat, etc. AAGV est relativement solide à cet égard, ce qui a pour effet, par extension, de conférer aux AA une image de soutien plus convivial et plus accueillant pour les gens.
- Le site Web d'AAGV est de façon général plutôt bon. Bien qu'il dispose d'une grande marge de progression, le site fournit des ressources utiles et bien rédigées, ainsi qu'un mélange de publications/contenus attrayants.
- L'utilisation excessive de cette « terminologie d'initié » chez AA et AAGV, et les abréviations peu claires utilisées dans toutes les ressources d'AAGV sont gênantes et confuses, et finissent par en faire un club fermé pour initiés.

IDENTITÉ/APPARENCE ET PERCEPTION

Les conclusions de cette rubrique portent sur l'utilisation du nom et sur la forme.

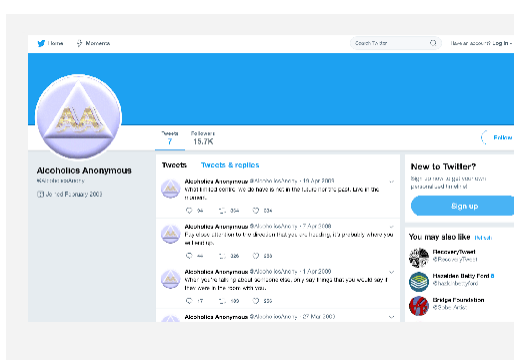
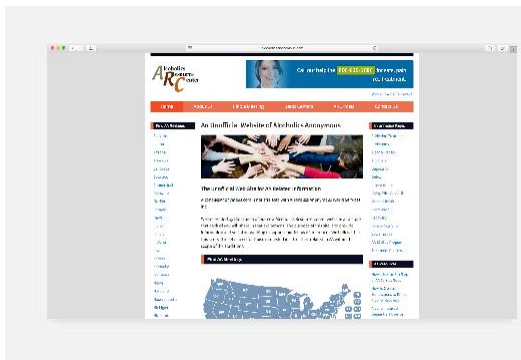
AAWS

- Peu de contrôle exercé sur l'identité des AA, en interne ou en externe.
- L'absence de lignes directrices en matière de style et d'identité, et les incohérences entre les différentes ressources, donnent lieu à un message très confus sur ce qu'est AAWS et, en retour, sur ce que sont les AA.
- On observe un mélange confus de polices, de styles, de couleurs, etc. L'identité des AA est perdue dans toute cette confusion.
- Le logo « Blue People » ne fonctionne pas tout seul ; l'intention et la réalité sont très éloignées l'une de l'autre, et l'usage est difficile.
- Facteur « apparence et perception » des ressources jugé faible : la clarté, l'organisation, la hiérarchisation, les images, les polices/formats/couleurs, les pages supplémentaires et la normalisation des droits d'auteur doivent être améliorés.
- Les contenus ne s'associent pas bien entre eux d'un point de vue visuel, ce qui a pour effet de transmettre un message peu clair à l'utilisateur.



Différentes brochures AA illustrant des éléments de formes disparates

- Qualité d'image/de forme médiocre : les images utilisées dans les différentes ressources sont souvent de piètre qualité : cliparts, formats anciens et datés, images de stock photographique, et nombreux éléments n'apportant aucune valeur visuelle qui s'aligne sur le message correspondant qu'AAWS essaie de mettre en avant.
- Les noms et logos AA sont utilisés par de nombreuses autres entités, ce qui est source de confusion pour les publics clés et, surtout, pour les personnes souffrant toujours de l'alcoolisme.



AAGV

- L'absence de lignes directrices éditoriales et identitaires et les incohérences entre les différentes ressources donnent lieu à un message très confus sur ce qu'est AAGV (et AA). On observe un mélange de polices, de styles, de couleurs, etc. Malheureusement, l'identité des AA se perd dans toute cette confusion.
 - Pas de cohérence entre les différentes façons de faire référence à AAGV et *Grapevine/La Viña* d'une ressource à l'autre. On trouve cinq références différentes : (1) AAGrapevine, (2) AA Grapevine, (3) AAGrapevine Inc., (4) The AA Grapevine, Inc. (5) A.A. Grapevine, Inc.
 - On observe une incohérence dans la manière dont le site Web d'AAGV est référencé sur les différentes ressources. On trouve 3 références différentes : (1) AAGrapevine.org, (2) aagrapevine.org, (3) www.aagrapevine.org.

DIFFUSION DU MESSAGE/TECHNOLOGIE

Les conclusions de cette rubrique portent sur la manière dont les messages sont transmis et reçus.

BSG et AAWS

- La majeure partie des technologies en place sont inefficaces, peu attrayantes et sous-utilisées. Cela concerne notamment l'intranet, qui pourrait aider à renforcer et à rationaliser la communication interne. Il n'est ni convivial ni attrayant : ainsi, personne ne l'utilise.
- Dans la plupart des cas, le BSG et AAWS n'utilisent pas de plates-formes de communication pertinentes pour les publics externes auxquels ils souhaitent avoir accès et s'adresser.
 - Des processus manuels longs et inefficaces (par exemple, système de cartes bleues lors des conférences, processus de bureau d'enregistrement) sont utilisés pour le recueil d'informations, alors que la plupart des publics utilisent désormais systématiquement des processus en ligne automatisés.
 - Le fait de rester attaché aux processus papier/manuels plutôt que d'utiliser la technologie pour accélérer et rationaliser les processus a pour effet d'alourdir la charge de travail du Personnel qui ne dispose que d'un temps précieux et de limiter l'efficacité de la communication.
 - Utilisation limitée des réseaux sociaux - bien qu'une majorité significative des membres du Conseil, de l'administration et des membres (à l'intérieur et à l'extérieur de la structure de la Conférence) soient favorables à l'utilisation des réseaux sociaux lorsque celle-ci est faite avec précaution.
 - Pas d'utilisation de webinaires, de formations vidéo, de PDF remplissables ; peu de recours aux réunions virtuelles.
- Lorsque les plates-formes de communication actuelles sont utilisées, elles sont bien souvent mal exécutées.
 - L'identité en ligne des AA est fragmentée et désordonnée, et n'est donc pas facilement accessible aux personnes souffrant toujours de l'alcoolisme.
 - Le site Web n'est pas correctement utilisé pour communiquer avec la plupart des publics clés.
 - De nombreuses vidéos sont de mauvaise qualité et obsolètes.
 - L'intranet est mal construit et sous-utilisé - c'est là une opportunité manquée.
 - L'outil de tableau de bord n'est ni convivial, ni accueillant ni intuitif.
 - L'outil de messagerie de masse n'est pas intuitif et est restrictif.

- Utilisation de contenu statique plutôt que de contenu dynamique (par exemple, la plupart des informations sur le site Web sont au format PDF).

Les bases de données ne sont pas utilisées de façon efficace :

- Abondance d'informations n'étant pas mises à jour correctement, ni utilisées pour parvenir à un bénéfice maximal des deux organisations ou de leurs parties prenantes externes.
- L'absence d'une pratique d'utilisation facultative limite le potentiel de communication entre les différentes bases de données (par exemple, plus de 60 000 enregistrements dans la base de données de la Conférence internationale : ceci représente une immense opportunité de collaboration avec la Communauté pour le BSG et AAGV).
- Base de données FNV : processus semi-manuel/connexion unique ; les archives FNV et les archives de Zone sont cruellement obsolètes.

AAGV

- Bon usage des technologies les plus récentes qui trouvent le public là où il se trouve (par exemple, SMS, Appli).
- Le manque d'utilisation des réseaux sociaux constitue une opportunité manquée.
- La navigation et l'organisation du site Web peuvent certainement être améliorées, mais il reste toutefois possible de trouver ce que l'on cherche.
- L'absence d'accès aux bases de données entrave fortement la promotion de l'intérêt pour AAGV et ses produits.

Conclusion

“”

Le plus grand problème en matière de communication tient au fait que l'on part du principe qu'elle s'est faite.

GEORGE BERNARD SHAW

Une communication efficace permet de relier les personnes. Dans l'idéal, ce doit être une compréhension mutuelle, au sein de laquelle les participants échangent non seulement des informations, des idées et des besoins, mais créent et partagent également du sens. Ainsi, la valeur réelle des efforts de communication de toute organisation est la réponse qu'elle reçoit.

En leur essence, les Alcooliques anonymes sont une organisation dont l'objectif principal est de communiquer efficacement. Heureusement, à bien des égards, la scène des AA est déjà prête pour une communication plus dynamique, attrayante et percutante. Elle compte des intervenants internes passionnés, talentueux et engagés ; une communauté qui croit fermement à la raison d'être des AA ; « les amis des AA » qui sont toujours prêts à aider ; une perception positive du public ; et une solution éprouvée à un problème potentiellement mortel.

Cependant, la solution éprouvée au problème des alcooliques nécessite elle-même des solutions. Comme l'illustrent les constatations de notre audit, on observe des défis importants en matière de communication qui ont actuellement un impact négatif sur la pertinence des AA et les empêchent d'atteindre avec efficacité les personnes souffrant toujours de l'alcoolisme.

Chaque défi offre une possibilité. Et les opportunités qui s'offrent aux AA sont riches, passionnantes et réalisables. Les recommandations proposées au CSG décrivent la réalisation de ces opportunités. Elles permettront aux AA :

- De poser les bases d'une connectivité plus efficace et plus approfondie entre les trois Conseils des AA.
- De parvenir à une plus grande efficacité pour attirer et retenir ceux qui ont besoin de se rétablir ; engager la communauté professionnelle et les membres des AA ; et améliorer la perception du public.
- De développer des structures, des processus et des procédures qui renforcent et unifient la transmission globale des messages et permettent une gestion plus efficace de l'identité, du contenu et de la communication dans son ensemble.

- De s'appuyer sur l'historique riche de narration des AA pour devenir des communicateurs plus percutants.
- De guider les AA dans l'utilisation des réseaux sociaux, les stratégies de contenu multi-plateformes et autres outils interactifs, afin de mieux impliquer la Communauté.

Ce n'est que le début (qui consiste à comprendre l'état actuel de la situation) - une première étape dans l'amélioration de la communication au sein des AA, de leurs organisations, de leurs Conseils et de leur structure de services ; et, en externe, de leurs publics clés - la Communauté dans son ensemble, les médias traditionnels, les communautés professionnelles, le grand public et aux personnes souffrant toujours de l'alcoolisme. Les prochaines étapes mises en œuvre par les AA auront des conséquences profondes, qui dépendent entièrement de la volonté des AA d'agir sur les changements nécessaires pour renforcer leur portée. L'avenir de la Communauté et des personnes souffrant toujours d'alcoolisme repose sur leur réussite.

Au nom de l'ensemble de l'équipe d'Impact Collaborative, nous vous remercions de nous donner l'occasion de servir une organisation aussi importante et précieuse. Cela a été un plaisir immense et un véritable privilège de mener à bien ce travail important. Nous serons ravis d'aider et d'accompagner les AA dans leurs efforts pour améliorer la communication afin que toute personne, où qu'elle soit, qui cherche de l'aide pour résoudre son problème d'alcool, trouve toujours la main tendue des AA.

“”

L'avenir dépend de ce que l'on fait
aujourd'hui.

MAHATMA GANDHI