

Table des matières

Préface	11
Introduction	17

Adolescence : construction identitaire et prises de risques

Adolescent à quel âge ?	26
Pour communiquer en termes de prévention : quelle tranche d'âge cibler ?	30
Le cœur de cible en termes de communication :	
les 13-18 ans	33
Comment définir l'adolescence ?	34
L'approche sociologique	35
L'approche psychologique	39
Pour se construire, l'adolescent passe-t-il forcément par la prise de risque ?	44
Pourquoi prennent-ils tous ces risques	44
Prises de risques : quels dangers perçus par les adolescents ?	47
Les éléments saillants de l'étude qualitative	48
Peut-on regrouper les prises de risques en fonction de la dangerosité que les adolescents leur accordent ?	58
Conclusion chapitre 1	63

Culture adolescente, rapport aux médias et à la communication publicitaire

« Digital natives » : un terreau culturel commun	67
La prééminence des technologies de l'information	67
Une pratique multi-supports et multi-usages qui n'exclut pas les consommations culturelles traditionnelles	70
Des pratiques culturelles fortement individualisées :	
autonomie et auto-apprentissage	71
Une consommation à la demande	72
Une consommation numérique qui favorise l'éclectisme et qui ouvre les frontières entre les produits culturels ...	72
Un terreau commun mais des comportements différents selon l'âge, le niveau social ou le genre ...	74

A âge différent, usage différent.....	74
Le niveau social	75
Le genre	75
Un nouveau rôle des médias dans la socialisation adolescente	76
Jouer un rôle social actif auprès de ses pairs	76
« Mettre les parents à distance »	79
Internet, téléphone portable, jeux en réseaux : outils de transgression	82
Adolescents et communication publicitaire : un rapport complexe	83
Quelles sont, dans ce contexte, les clés d'un message publicitaire performant auprès de ces « publivores » ? ..	84
Ce qui plaît aux adolescents	85
Les pièges à éviter	88
Les points d'ancrage	90
Conclusion chapitre 2	92

Perception des dangers différente : message adapté !

Passer de la perception du danger zéro ou modéré, au risque maximum	98
Démontrer la perte de contrôle pour faire prendre conscience du danger	99
Montrer les conséquences immédiates pour être entendu par les adolescents	127
Pour résumer	131
Les point-clés à ne pas occulter dans la construction d'une communication de prévention vers les adolescents ...	132
Responsabiliser plutôt que stigmatiser	132
Sexualiser le discours	133
Conclusion chapitre 3	136
Fiche méthodologique n°1 : Les 4 étapes de la construction du discours	137

Usage des médias et culture propres : vecteurs de la communication spécifiques

Le ton juste pour remporter l'adhésion et éviter le déni	141
---	-----

Renouvellement, créativité et ... cohérence	144
Communiquer sur les valeurs chères aux adolescents ..	145
Utiliser les codes des marques	146
Une communication nécessairement multimédia ...	148
Toucher la cible au travers des grands médias	148
Communiquer en direction des jeunes, et avec eux, grâce aux relais sur le terrain	157
Conclusion chapitre 4	159
<i>Fiche méthodologique n°2 : Comment mettre en scène le contenu du message ?</i>	161

Analyse approfondie de deux campagnes de prévention

« Boire "Trop", des sensations trop extrêmes » - INPES – 2008	164
L'alcool : entre plaisir et excès	164
« Boire "Trop", des sensations trop extrêmes »	167
Analyse de la campagne « Boire "Trop", des sensations trop extrêmes »	172
« Insoutenable » - Sécurité Routière – 2010	175
Sécurité routière : des résultats, mais une route encore longue	176
« Insoutenable »	178
Analyse de la campagne « Insoutenable »	180
Conclusion chapitre 5	185

Conclusion	187
-------------------------	-----

Lexique	191
----------------------	-----

Annexe	194
---------------------	-----

Bibliographie	199
----------------------------	-----

Présentation de l'auteur	204
---------------------------------------	-----