

Enquête sur l'impact de la campagne Choc et Stupeur – Résultats en un coup d'œil

Introduction au projet

La campagne Choc et Stupeur, aussi connue sous le nom « Le Facteur de choc », était un projet national de prévention des noyades d'une durée de trois ans. Il a permis aux plaisanciers canadiens d'acquérir des connaissances et d'être sensibilisés en matière de sauvetage pour les aider à réagir efficacement en cas d'immersion ou de submersion accidentelle. En mettant l'accent sur la facilité avec laquelle une immersion ou une submersion accidentelle peut conduire à la noyade, le programme visait à augmenter le taux de port du gilet de sauvetage et à améliorer la sécurité générale des plaisanciers dans le but de réduire les incidents de noyade et la nécessité d'opérations de recherche et de sauvetage (SAR).

Objectifs de la campagne

1. Changer la façon dont les plaisanciers perçoivent les risques associés au fait de ne pas porter de gilet de sauvetage.
 2. Utiliser une technologie innovante et convaincante pour améliorer l'éducation à la sécurité nautique, y compris l'intérêt de développer de meilleures compétences en matière de préparation, de prévention et d'aptitudes.
 3. Sauver des vies, réduire la douleur et la souffrance et minimiser le fardeau économique et social associé à la réponse aux incidents SAR.
-

Objectifs de la recherche

Pour mesurer l'impact de la campagne, une enquête nationale a été menée auprès des plaisanciers.

- **Connaissances** : ce qu'ils savent sur l'immersion accidentelle.
- **Attitudes** : ce qu'ils pensent de la sécurité nautique et des risques.
- **Comportements** : s'ils portent des gilets de sauvetage ou adoptent des pratiques plus sûres.

L'étude a comparé les connaissances, attitudes et croyances avant la campagne à celles recueillies deux ans après le lancement de la promotion du projet.

Principaux résultats

- **Sensibilisation** - La campagne a atteint plus d'un tiers des plaisanciers (canadiens/ontariens ?), ce qui est comparable aux meilleurs résultats obtenus lors des précédentes recherches du CCSN.
 - **Gains de connaissances** - Les plaisanciers sont devenus plus conscients des principaux risques, notamment :
 - Le danger de tomber par-dessus bord.
 - Le réflexe de « halètement » dû à l'effet de choc qui peut compromettre la respiration.
 - Les risques d'exposition à l'eau froide et de noyade non mortelle.
 - **Changements d'attitude** - De nombreux plaisanciers sont devenus plus préoccupés par les risques tels que la noyade non mortelle, les effets de l'eau froide et l'inhalation d'eau.
 - **Intention comportementale** - Bien que les taux globaux de port du gilet de sauvetage n'aient pas connu de changements significatifs, davantage de plaisanciers ont exprimé leur intention de « toujours » porter un gilet de sauvetage.
-

Qui sont ceux qui ont été le plus touchés ?

La campagne a créé la plus forte impression chez les **femmes**, les **immigrants**, les **nouveaux plaisanciers**, les **nageurs faibles** et les **plaisanciers à moteur**. Ces groupes ont montré des améliorations notables en termes de connaissances, d'attitudes et de certains comportements.

Possibilités de croissance

Bien que la campagne ait eu un fort écho auprès de certains groupes, il reste encore à améliorer la communication avec les plaisanciers nés au Canada, qui constituent la majorité du public cible. Les résultats de cette étude aideront à peaufiner les approches futures pour mobiliser ce groupe démographique clé.

Ce que cela signifie pour l'avenir

La campagne Choc et Stupeur a réussi à accroître les connaissances et à influencer les comportements, fournissant des informations précieuses pour façonner les efforts en la matière à l'avenir. En s'appuyant sur ces bases, les futures campagnes s'efforceront de mieux mobiliser les plaisanciers nés au Canada et de renforcer l'utilisation des gilets de sauvetage auprès de tous les publics. Ensemble, nous continuons à œuvrer pour des eaux plus sûres et moins de noyades au Canada.