

## Onzième Tradition

*« La politique de nos relations publiques est basée sur l'attrait plutôt que sur la réclame ; nous devons toujours garder l'anonymat personnel dans la presse écrite et parlée, de même qu'au cinéma. »*

**L**e mouvement des AA n'aurait jamais pu se développer comme il l'a fait sans l'appui d'une foule d'amis bienveillants. Dans le monde entier, la publicité abondante, variée et toujours favorable a été notre meilleur moyen de recrutement. Le téléphone sonne sans arrêt dans nos bureaux, nos clubs et nos maisons ! On nous dit : « J'ai lu un article dans le journal... », ou encore : « Nous avons entendu à la radio... », et puis : « Nous avons vu un film... » ou bien : « Nous avons vu quelque chose au sujet des AA à la télévision... » Il n'est pas exagéré de dire que la moitié des membres des AA sont venus à nous par ces moyens.

Ceux qui nous approchent ainsi ne sont pas tous des alcooliques ou des personnes proches d'alcooliques. Il y a des médecins qui lisent au sujet des AA dans leurs revues médicales et qui téléphonent pour obtenir plus d'informations. Des ecclésiastiques voient aussi des articles dans leurs publications et viennent aux renseignements. Des employeurs, apprenant que des entreprises d'envergure nous ont soutenus, désirent savoir ce qu'on

peut faire dans leurs établissements pour contrer l'alcoolisme.

Nous avons donc la grave responsabilité d'établir pour notre Mouvement la meilleure politique possible de relations publiques. Au prix de plusieurs expériences pénibles, nous croyons être arrivés à la formule idéale. Elle est, d'une façon générale, à l'opposé des pratiques courantes dans l'art de la promotion. Il nous est apparu que nous devons nous appuyer sur le principe de l'attrait plutôt que sur celui de la réclame.

Essayons de voir comment fonctionnent ces deux concepts fort différents : l'attrait et la réclame. Le parti politique qui veut gagner une élection met l'accent sur l'excellence de son leadership pour attirer les votes. Quand une œuvre veut recueillir des fonds, elle imprime en évidence sur son papier à lettres le nom des éminents personnages qui acceptent de la patronner. Une bonne part de l'activité économique, politique et religieuse dans le monde repose sur la publicité faite autour des têtes dirigeantes. Les personnes qui incarnent des valeurs et des idées répondent à un besoin profond des êtres humains. Chez les AA, nous ne remettons pas ce phénomène en cause, mais il nous faut bien regarder les faits comme ils sont et reconnaître qu'il est risqué, surtout dans notre cas, d'être mis en évidence dans la société. Par tempérament, nous avons presque tous été d'infatigables promoteurs et la perspective d'une association presque entièrement composée de promoteurs nous effrayait. En considérant ce facteur important, nous avons compris qu'il nous fallait exercer une sage retenue.

Cette retenue nous a valu des retombées étonnantes. Il en est résulté pour les Alcooliques anonymes une publicité plus favorable que si les meilleurs publicitaires du Mouvement y avaient appliqué tous leurs talents. Comme il fallait nécessairement que les AA obtiennent quelque publicité, nous en sommes venus à penser qu'il vaudrait beaucoup mieux laisser nos amis s'en charger. C'est exactement ce qui s'est produit, et d'une manière incroyable. Bien que sceptiques par déformation professionnelle, des journalistes chevronnés n'ont rien épargné pour répandre le message des AA. Pour eux, nous sommes beaucoup plus qu'un réservoir de bons reportages. Dans presque tous les secteurs de l'information, les hommes et les femmes du métier se sont pris d'amitié pour nous.

Au début, les gens de la presse ne parvenaient pas à comprendre pourquoi nous refusions toute publicité personnelle. Ils étaient tout à fait déconcertés de nous voir tant tenir à l'anonymat. Puis ils ont compris. Ils avaient devant eux un phénomène rare dans notre monde : une société désireuse de faire connaître ses principes et son action, mais non pas ses membres. La presse a été ravie de cette attitude. Et depuis, ces bons amis ont parlé des AA avec un enthousiasme que les membres les plus ardents auraient du mal à égaler.

Il fut même un temps où la presse américaine croyait plus fermement aux avantages de l'anonymat pour les AA que certains de nos propres membres. À une époque, on pouvait compter près d'une centaine de nos membres qui manquaient publiquement à la consigne de l'anony-

mat. Avec les meilleures intentions, ceux-ci dénonçaient le principe de l'anonymat en disant qu'il était désormais désuet, bien qu'il ait eu sa raison d'être à l'époque des pionniers. Ces membres étaient convaincus que le Mouvement avancerait plus vite et plus loin s'il se prévalait des méthodes modernes de publicité. Les AA disaient-ils, comptaient dans leurs rangs plusieurs célébrités locales, nationales ou internationales. Si ces personnes y consentaient, comme c'était le cas de plusieurs, pourquoi ne pas rendre publique leur appartenance au Mouvement et encourager ainsi d'autres personnes à y adhérer ? C'était des arguments défendables, mais fort heureusement, nos amis journalistes ne les partageaient pas.

La Fondation\* a fait parvenir des lettres à presque tous les organismes d'information d'Amérique du Nord pour leur préciser que notre politique de relations publiques consistait à miser davantage sur l'attrait que sur la réclame, et pour souligner que l'anonymat personnel constituait la plus efficace protection des AA. Depuis ce moment, rédacteurs en chef et rédacteurs-réviseurs ont très souvent retiré des reportages les noms et photographies de membres des AA, et ont fréquemment rappelé à certains membres arrivistes le principe de l'anonymat des AA. Ils ont même, à cause de ce dernier, sacrifié de bons reportages. Cette étroite coopération nous a sûrement aidés. Seuls quelques membres isolés brisent encore leur anonymat de façon délibérée en public.

\* En 1954, The Alcoholic Foundation, Inc. A pris le nom de General Service Board of Alcoholics Anonymous, Inc. et le bureau de la Fondation s'appelle maintenant le General Service Office (Bureau des Services généraux).

Telles sont en résumé les étapes de la mise au point de la Onzième Tradition des AA. Pour nous, toutefois, c'est beaucoup plus qu'une solide politique de relations publiques. Il ne s'agit pas seulement de renoncer à la renommée personnelle. Cette tradition nous rappelle sans cesse et concrètement que l'ambition personnelle n'a pas sa place chez les AA. C'est la Tradition qui permet à chacun des membres de devenir un gardien actif de notre Mouvement.