



Le dossier de la recherche

Renseignements pour professionnels de la part de l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie

Moyens d'utilisation de la communication de masse

Le marketing social, les relations publiques et l'action sociale médiatique font appel à la communication de masse dans leurs stratégies visant l'avancement de l'activité physique. Toutefois, alors que le marketing social se concentre sur le changement de comportement personnel, l'action sociale médiatique vise essentiellement le changement des politiques qui façonnent l'environnement où les gens peuvent faire de l'activité physique.

Marketing social

Les spécialistes du marketing social tentent de présenter aux groupes de population ciblés des idées, des opinions ou des comportements socialement avantageux. Ils se servent des médias comme d'un *moyen d'éducation* — ils diffusent des messages qui informent, qui enseignent des habiletés, qui stimulent la recherche d'informations et qui appuient les personnes dont le niveau d'activité physique est insuffisant.

Ces spécialistes formulent leurs messages de manière à minimiser auprès du public cible la perception des coûts de la pratique de l'activité physique et à maximiser la perception des avantages potentiels. Ils mettent l'accent sur les besoins et les préférences du public cible, qu'ils s'efforcent de comprendre en recourant à la recherche, à l'analyse des voies d'information et à la segmentation du public.

Contrairement aux spécialistes du marketing commercial, ceux du marketing social font souvent valoir des avantages intangibles, différés et probabilistes en matière de santé, qui exigent non seulement de la part du consommateur d'apporter des changements complexes à son mode de vie, mais aussi d'être physiquement actif dans un envi-

ronnement où pratiquement tout mouvement a été automatisé...

Relations publiques

Les intervenants en relations publiques se servent des médias comme d'un *moyen d'affiliation*. Au lieu de traiter d'inactivité physique directement, ils entretiennent des relations avec des groupes clés par l'entremise des médias, dotant ainsi leur organisation d'un environnement favorable dans lequel elle peut adresser le problème de l'inactivité physique de façon efficace. Ils réalisent leurs buts en procédant de la manière suivante :

- en publiant des communiqués de presse, des exposés de principes et des feuilles d'information portant sur leur organisation et son enjeu;
- en créant des événements, en commanditant des initiatives clés et en tenant des conférences de presse;
- en facilitant l'accès auprès des porte-parole de leur organisation.

Ces intervenants entretiennent aussi des relations stratégiques avec des membres influents des médias, en surveillant la sortie des médias et les journalistes chargés de la couverture de l'activité physique, en découvrant les besoins, penchants et tendances des différents journalistes, en établissant des contacts clés avec ces derniers et en adaptant aux besoins spécifiques de ces journalistes tout ce qui doit être communiqué.

Action sociale médiatique

Les intervenants en action sociale médiatique ont une perspective «publique» plutôt que «personnelle» de la santé publique. Ils se servent de la communication de masse, ainsi que des stratégies d'organisation des communautés et de l'établissement de coalitions, pour exercer des pressions sur les quelques personnes au pouvoir qui peuvent modifier ces facteurs dans les contextes sociaux,



économiques et politiques qui perpétuent l'inactivité physique.

Ils tentent de faire passer la responsabilité fondamentale de l'inactivité physique des particuliers aux preneurs de décision. Ils se servent des médias comme d'un *moyen d'égalisation* pour garantir à tous les membres de la société des occasions égales de connaître les avantages de l'activité physique et d'une bonne santé.

Comment s'y prennent-ils? En étudiant comment l'inactivité physique est présentée dans les médias, en exerçant une influence sur la manière dont elle est présentée et en examinant tout facteur susceptible de décourager l'activité physique. Ils saisissent la nature politique et sujette à controverse de l'inactivité physique pour tenter de jouer le rôle d'activistes en travaillant avec les communautés. Ils érigent un débat en incluant les conditions sociales et politiques qui donnent lieu à l'inactivité physique, au lieu de mettre l'accent sur les habitudes individuelles de mode de vie et sur le comportement personnel en matière de santé.

Comme les intervenants en relations publiques, les intervenants en action sociale médiatique recourent à des médias payés et acquis pour réaliser leurs buts. Ils s'acquièrent une couverture médiatique à l'aide d'événements, de communiqués de presse, d'exposés de principes, de feuilles d'information et en entretenant des relations avec les journalistes clés.

L'action sociale médiatique est censée être utilisée conjointement avec le marketing social et les relations publiques. L'approche idéale de l'inactivité physique porterait manifestement autant sur les facteurs individuels que sur les facteurs systémiques menant à la vie inactive. Toutefois, la plupart des discussions sur l'activité physique traitant du niveau individuel, il est essentiel de recourir à l'action sociale médiatique pour étendre le débat aux facteurs systémiques que les autres stratégies négligent.

Pour en savoir davantage...

Winett, L.B., & Wallack, L. (1996). Advancing public health goals through the mass media. *Journal of Health Communication*, 1, 173-196.

Pour sélectionner la meilleure approche

Afin d'obtenir l'approche la plus globale de promotion de l'activité physique, il faudrait combiner ces trois stratégies en pondérant leur utilisation selon les résultats souhaités de la campagne et les ressources disponibles pour les efforts de communication de masse. Des questions supplémentaires peuvent aider à déterminer quelle approche médiatique devrait primer :

- Est-ce un problème qui peut être réglé en transmettant plus de connaissances ou en enseignant des comportements à court terme? Dans l'affirmative, envisager le marketing social.
- Est-ce un problème qui se traiterait mieux si l'organisation en question était admise et comprise par d'autres organisations, les clients, les personnes au pouvoir ou le grand public? Dans l'affirmative, envisager les relations publiques.
- Est-ce un problème répandu qu'une action au niveau politique peut régler? Faut-il avoir un vaste appui pour obtenir des améliorations durables? Dans l'affirmative, envisager l'action sociale médiatique.

