

Groupe de recherche
Médias et santé
www.grms.uqam.ca

La campagne médiatique du *Défi Santé 5/30* : un ciblage en mouvance

Monique Caron-Bouchard

Lise Renaud

Caron-Bouchard, Monique, et Lise Renaud, 2010.
« 3.1 La campagne médiatique du Défi Santé 5/30 : un ciblage en mouvance » in Lise Renaud (dir.). *Les médias et la santé: de l'émergence à l'appropriation des normes sociales*, Coll. « Santé et société », Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 119-138.

3.1 La campagne médiatique du *Défi Santé 5/30*: un ciblage en mouvance

Monique Caron-Bouchard, Ph. D., et Lise Renaud, Ph. D.

Avec la participation de Sylvie Beaulieu, B.A., Guillaume Martel, M.A., Sophie Pillarella, M.A., et Pierre-Luc Lortie, M.A.

RÉSUMÉ

Cet article présente les résultats d'analyse de contenu du matériel médiatique diffusé lors de l'édition 2005 de la campagne *Défi Santé 5/30* afin d'en évaluer la justesse et la pertinence pour le public cible. Cette analyse a été réalisée sur les principaux documents médiatiques : 13 émissions télévisuelles, 4 encarts informatifs de 4 pages, 24 chroniques de 2 pages, 8 articles de journal, 60 annonces-trucs et le site Internet.

Les objectifs de la campagne du *Défi Santé 5/30* sont généralement énoncés. Le contenu des documents médiatiques est axé sur l'alimentation et l'activité physique. Le traitement de l'information santé est tantôt descriptif, tantôt prescriptif. L'usage de typographies différentes sert davantage à séparer les sections des textes qu'à mettre une information en relief. Les images intégrées aux divers outils médiatiques se limitent souvent au domaine de l'alimentation et présentent surtout des personnes (caucasiennes) immobiles. La cible perçue, lors de l'analyse des documents, est surtout constituée de femmes et de personnes ayant atteint en moyenne 12 années de scolarité. Enfin, les logos des partenaires, mais non pas tous, apparaissent dans la plupart des documents.

Cette première initiative de campagne multimédia au Québec a connu un accueil favorable au sein de la population, puisqu'on a enregistré quelque 50 143 participants. Elle confirme le constat selon lequel les campagnes médiatiques les plus efficaces sont celles qui sont ciblées. Celles-ci préparent et fertilisent le terrain pour les campagnes futures qui chercheront, elles, à rejoindre d'autres cibles.

ABSTRACT

This article presents the results of a content analysis of media materials published and broadcast during the 2005 edition of the *5/30 Health Challenge* in order to evaluate their accuracy and relevance to the target public. The analysis was conducted on the campaign's following media pieces: 13 television programs, 4 four-page informative pamphlets, 24 two-page fact sheets, 8 newspaper articles, 60 tip ads, and the campaign's website.

The objectives of the *5/30 Health Challenge* are usually identified. The content of the media material is related to nutrition and physical activity. Health information is treated either descriptively or prescriptively. Various typefaces are used, rather to separate text sections than to emphasize information. The images integrated into the various media pieces often are restricted to the domain of nutrition and mostly feature Caucasians in a static stance. The target population perceived in the documents analysis is predominantly female with an average of 12 years of education. Finally, the logos of most (but not all) partners appear on most of the documents.

This first multimedia campaign initiative in Québec was received favourably by the population, with 50,143 registered participants. It confirms the finding that targeted media campaigns have an unparalleled effectiveness, preparing and fertilizing the ground for future campaigns that will be aimed at other target audiences.

INTRODUCTION

La prévalence de l'obésité dans les sociétés occidentales est une source d'inquiétude pour les intervenants du domaine de la santé et pour les gouvernements, car l'obésité est un facteur de risque des maladies chroniques (OMS, 2004). Au Québec, en 2004, le pourcentage d'adultes obèses se situait à 21,8 %; lorsque l'on prend également en compte les personnes souffrant d'embonpoint, ce pourcentage grimpe à 56,3 % (Shields et Tjepkema, 2006). Parallèlement, cette même année, environ 50 % des adultes canadiens consommaient moins de cinq portions de fruits et légumes par jour, ce qui allait à l'encontre des recommandations du Guide alimentaire canadien de l'époque (Garriguet, 2007). Or, les saines habitudes de vie (la pratique régulière de l'activité physique, la consommation de fruits et de légumes et le non-tabagisme) réduisent à elles seules 80 % du risque relatif de subir un infarctus du myocarde et préviennent la majorité des cancers (Yusuf *et al.*, 2004; Fonds mondial de recherche contre le cancer, 2009).

Plusieurs campagnes de promotion de la santé ont été élaborées afin de contrer ce facteur de risque de diverses maladies (maladies cardiovasculaires, diabète de type 2, etc.). L'obésité étant reliée à un régime alimentaire faible en fruits et légumes et à une activité physique peu fréquente (van't Veer *et al.*, 2000; Tjepkema, 2006), ces campagnes étaient souvent axées sur l'alimentation (la consommation de fruits et légumes – Dixon *et al.*, 1998 – ou le lait écrémé – Wootan *et al.*, 2005), ou sur l'activité physique (p. ex., la marche – Reger-Nash *et al.*, 2006).

C'est dans cette perspective de réduction des maladies chroniques et de l'amélioration de l'état de santé de la population que divers intervenants de la santé, du secteur privé et du gouvernement ont lancé en 2005, au Québec, le *Défi Santé 5/30*. Cette campagne médiatique visait à promouvoir l'adoption de comportements sains en matière d'alimentation et d'activité physique.

Nous avons réalisé divers types d'études sur le *Défi Santé 5/30*. Celles-ci ont notamment mis en lumière l'impact positif de la campagne auprès de la population (Renaud *et al.*, 2007), la participation des partenaires au déploiement de cette campagne (Martel *et al.*, 2009) et l'utilisation d'Internet (offrant un accompagnement virtuel, médiatique, interpersonnel et technique) comme porteur

de changements de comportements (Renaud *et al.*, 2009). La présente étude porte cette fois sur l'analyse du matériel médiatique utilisé durant la campagne. Elle évalue si le ciblage de la campagne a constitué un facteur d'efficacité (Renaud *et al.*, 2007) et s'il participe de ce fait à la compréhension de problèmes contextuels propres à une campagne particulière (Carroll, Craypo et Samuels, 2000).

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

La campagne *Défi Santé 5/30* s'est échelonnée pendant douze semaines, soit du 30 janvier au 23 avril 2005, au Québec (Canada). Le groupe cible de la campagne francophone était constitué des hommes et des femmes âgés de plus de dix-huit ans, et de leur famille. Quelque 50 143 adultes québécois s'y sont inscrits. Le *Défi Santé 5/30* les encourageait à effectuer des changements dans leurs habitudes de vie, en améliorant leur consommation quotidienne de fruits et légumes (cinq portions), leur pratique journalière d'activité physique (30 minutes) ainsi que le contrôle de leur poids. Les participants s'inscrivaient au *Défi Santé 5/30* sur le site Internet et ils réajustaient ces objectifs en fonction de leur profil.

Le matériel médiatique incluait une émission télévisée hebdomadaire intitulée *Courir la pomme*, laquelle comprenait une émission de lancement présentée un dimanche soir, suivie de douze épisodes de 30 minutes à l'antenne le jeudi soir à 21 h 30 (heure de grande écoute). L'émission offrait des entrevues sur des thèmes reliés à l'alimentation et à l'activité physique, avec des personnalités du show-business local et une famille que l'on suivait tout au long de la campagne. Des chroniques d'un nutritionniste et d'un éducateur physique étaient aussi diffusées. Quatre encarts informatifs de quatre pages (voir figure 1, p. 130), 24 chroniques de deux pages (« Santé hebdo » – 7 jours et « Courir la Pomme » – *Échos Vedettes*) (voir figures 2 et 3, p. 131 et 132), huit articles publiés dans des revues ou un journal de distribution régionale (Docteur et cie – *Journal de Montréal*) (voir figure 4, p. 133) et 60 annonces-trucs (« Trucs express » – 24 heures et *Journal de Montréal*) (voir figure 5, p. 134) constituaient le matériel imprimé de la campagne. Un site Internet hébergé par un réseau privé permettait de s'inscrire à la campagne et fournissait de l'information sur l'atteinte des objectifs en alimentation et en activité physique ; les internautes-participants pouvaient se fixer des objectifs adaptés à leur profil et ensuite recevoir des conseils personnalisés (voir figure 6, p. 135). Des activités communautaires (dégustations de fruits, constitution de groupes de marche, etc.) étaient également organisées dans certaines localités, par les directions de santé publique des agences régionales de santé et des services sociaux.

MÉTHODOLOGIE

L'objectif de la recherche est d'analyser le contenu du matériel médiatique diffusé lors de l'édition 2005 de la campagne *Défi Santé 5/30* afin d'en mesurer la justesse et la pertinence pour le public cible. Les émissions télévisuelles, les imprimés et le site Internet produits à cette occasion ont ainsi été évalués, en fonction des critères suivants :

- énonciation des objectifs ;
- caractéristiques textuelles (ou du contenu, pour l'émission télévisée) ;
- caractéristiques visuelles ;
- concordance entre le texte (contenu) et le visuel ;
- correspondance entre le contenu et le public cible (incluant le test de lisibilité SMOG – Simple Measure of Gobbledygook – McLaughlin, 1969) ;
- typographie ;
- présence des logos des partenaires.

Pour le site Internet, des critères supplémentaires ont été considérés :

- accès au site ;
- type de navigation ;
- application nécessaire ;
- fonctionnalités du site ;
- recherche d'informations ;
- cohérence entre la structure du site et l'organisation des sections ;
- accès aux sites des partenaires (et nature des liens vers l'extérieur du site).

RÉSULTATS

Objectifs

Dans la majorité des documents télévisuels, imprimés et Web, les objectifs du *Défi Santé 5/30* sont clairement énoncés. L'émission télévisuelle, pour sa part, fait de plus la promotion de l'inscription au programme.

Caractéristiques textuelles

Les caractéristiques textuelles varient selon le type de document. Bien que les thèmes traités soient tous reliés à l'alimentation, à l'activité physique ou au contrôle du poids, ceux-ci sont abordés sous divers angles. Par exemple, le contenu textuel du site Internet est d'abord informatif (valeur nutritionnelle des aliments, bienfaits physiques et psychologiques de l'activité physique) et vise à donner des moyens d'atteindre les objectifs du *Défi Santé 5/30*, ce qui en fait le média le plus exhaustif. La chronique hebdomadaire de la presse écrite « Courir la pomme » (figure 3, p. 132) s'attarde plutôt à dresser le portrait de deux artistes qui pratiquent une ou des activités physiques dans leur vie quotidienne. Il s'agissait des mêmes personnalités invitées à l'émission télévisée. Les « Trucs express » (presse écrite), eux, n'ont pour but que de faire référence aux objectifs du *Défi Santé 5/30*, dans un format qui s'apparente à la publicité

(figure 5, p. 134). L'émission télévisée, quant à elle, aborde une multiplicité de thèmes, de façon tantôt ludique tantôt humoristique. On y interviewe des artistes et des personnes du public sur leurs habitudes alimentaires et d'activité physique, et on leur propose des trucs pour atteindre les objectifs de la campagne.

Concordance entre le contenu et le public cible

La concordance entre le contenu du matériel médiatique et le public visé n'est pas toujours aisée à établir. En effet, lorsque ce dernier se compose de femmes de 25 à 44 ans et que le texte d'un document est destiné à un public ayant obtenu une 12^e ou une 13^e année (selon l'indice SMOG), on doit supposer que celles-ci ont atteint un niveau de scolarité suffisamment élevé pour avancer qu'il y a une bonne correspondance. C'est notamment le cas pour les chroniques « Santé hebdo » (figure 2, p. 131) et les encarts informatifs (figure 1, p. 130). Si l'on conserve cette approche, les chroniques « Courir la pomme » (figure 3, p. 132) constituent un exemple de correspondance contenu-public non clairement définie, puisque le magazine *7 jours* (qui publie ces chroniques) s'adresse à des personnes de divers niveaux de scolarité, tandis que les textes des chroniques étaient destinés à des lecteurs ayant une 11^e année. La correspondance contenu-public est plus floue pour l'émission télévisée, pour les « Trucs express » (figure 5, p. 134) et pour les témoignages, étant donné que le test SMOG ne s'applique pas à ces formats médiatiques.

Présence des logos des partenaires

Les logos de certains des acteurs ou partenaires de la campagne ont été publiés dans tous les types de documents, excepté les chroniques « Docteur et cie » (figure 4, p. 133) et les témoignages. Le partenaire médiatique privé apparaît partout, via ses filiales. ACTI-MENU et le gouvernement du Québec sont présents dans quatre types de documents sur six. Les partenaires figurent, au maximum, dans quatre types de document sur six. Il s'agit, par ordre de fréquence, de: Loblaws, épicier marchand (4), l'Association québécoise de distribution de fruits et légumes (3), la Société canadienne du cancer (3), l'Institut de cardiologie de Montréal (2) et Kino-Québec (1).

Formats

La campagne médiatique *Défi Santé: 5/30* exploite une variété de formats qui ont chacun leur personnalité propre et emploient un « langage » différent pour véhiculer le message. L'émission télévisuelle de 30 minutes était conçue sous une formule divertissement. Les encarts de quatre pages (figure 1, p. 130) et les chroniques de deux pages (figure 2, p. 131) étaient sous le mode magazine coloré, papier glacé 8 par 11 pouces. Les articles (figure 4, p. 133) ainsi que les annonces-trucs (figure 5, p. 134) étaient publiés dans un journal de distribution régionale. Le site Internet (figure 6, p. 135) était réalisé par une firme privée à la fine pointe de la conception des sites.

Enfin, un autocollant et une pomme cartonnée et plastifiée d'environ 5 pouces de diamètre (à fixer à la fenêtre) étaient distribués aux participants qui désiraient publiciser leur participation au *Défi santé 5/30*.

Caractéristiques visuelles

Pour ce qui est des caractéristiques visuelles des documents imprimés, on remarque une variation du nombre d'illustrations selon le type de document analysé. Les chroniques « Courir la pomme » (figure 3, p. 132) présentent peu d'images, alors que celles de « Santé hebdo » (presse écrite) (figure 2, p. 131) en dévoilent entre sept et dix par chronique. Les encarts informatifs (figure 1, p. 130) en contiennent chacun douze. Ces illustrations montrent souvent des fruits et légumes, rarement des articles de sport et surtout des figurants caucasiens (souvent statiques et évoquant peu l'activité physique ou le mouvement). Les images du site Internet (figure 6, p. 135) sont du même type que celles des documents imprimés et font également référence à la perte de poids et à l'activité physique, au moyen de figurants en action. La succession rapide de plans confère un rythme dynamique à l'émission télévisée. On y présente en alternance des personnes actives physiquement ou préparant/mangeant des aliments et des personnes statiques.

Typographie

Diverses polices et couleurs de caractères ont été utilisées, selon une certaine logique, dans les chroniques « Courir la pomme » (figure 3, p. 132) et « Santé hebdo » (figure 2, p. 131); ainsi, une couleur et une grosseur différentes étaient-elles employées pour chaque type de texte. À l'inverse, dans les chroniques « Docteur et cie » (figure 4, p. 133), dans les encarts informatifs (figure 1, p. 130) et dans le site Internet (figure 6, p. 135), le texte a rarement été mis en relief par l'utilisation de caractères variés; pour la plupart d'entre eux, les titres étaient en caractères gras ou en gros caractères, et le reste du texte en petits caractères. Dans l'émission télévisée, on ne recourait au texte que pour introduire un nouvel invité ou un nouveau lieu.

Concordance entre le texte et le visuel

La concordance entre le texte et le visuel varie selon les documents. Elle existe dans l'émission télévisée, l'image représentant l'action en cours et le visuel traduisant le contenu. De manière analogue, des images percutantes renforcent le contenu dans les chroniques « Courir la pomme » (figure 3, p. 132), « Docteur et cie » (figure 4, p. 133) et dans le site Web (figure 6, p. 135). À l'inverse, on observe une certaine incohérence dans les chroniques « Santé hebdo » (figure 2, p. 131) et les encarts informatifs (figure 1, p. 130), puisqu'on y montre des individus pratiquant des activités de plein air, alors que l'on traite de possibles activités physiques à pratiquer après le travail. Cet item d'analyse ne s'appliquait pas aux « Trucs express » et aux témoignages.

Site Internet

Accès au site, type de navigation et application nécessaire

L'accès au site (figure 6, p. 135) se faisait directement, jusqu'en décembre 2005, à l'adresse <courirlapomme.canoe.com>; cette adresse est toujours en vigueur, mais son contenu actuel est quelque peu différent de celui que les participants ont pu consulter pendant la campagne. Le site permet une navigation rapide et Adobe Acrobat est la seule application nécessaire pour télécharger les documents pdf disponibles dans une section particulière du site (« Les Extras »).

Fonctionnalités du site, recherche d'information et cohérence entre la structure du site et l'organisation des sections

On accède aux diverses pages d'informations du site par la barre de menus de gauche ou encore par des textes en hyperliens. L'information apparaît aussi parfois dans des fenêtres *pop-up*. L'absence de plan du site laisse craindre une navigation incomplète et complique la recherche d'informations précises. De plus, les pages sont chargées et le texte est dense. Il existe deux modèles de page : l'un pour l'accueil et l'autre pour les autres pages du site. Les sections sont cependant organisées selon les objectifs du *Défi Santé 5/30* ou des thèmes connexes à ce dernier.

Accès aux sites des partenaires et nature des liens vers les sites extérieurs

L'accès aux sites des partenaires se fait via leurs logos (sauf pour celui du partenaire médiatique privé) et la nature des liens vers les sites extérieurs est généralement reliée à la cause du *Défi Santé 5/30*, à l'exception du site du partenaire médiatique privé qui hébergeait le site.

Synthèse des données recueillies

Les objectifs de la campagne du *Défi Santé 5/30* sont généralement énoncés, de façon manifeste ou implicite, dans le matériel médiatique. Le contenu des documents médiatiques est axé sur l'alimentation et l'activité physique, mais aborde aussi des thèmes connexes à la santé (comme la cessation tabagique). Le traitement de l'information sur la santé est tantôt descriptif, tantôt prescriptif (tout en laissant de la latitude au lecteur/télespectateur sur les comportements à adopter) et s'effectue parfois lors d'entrevues avec des personnalités du monde artistique. L'usage de typographies différentes sert davantage à séparer les sections des textes qu'à mettre une information en relief.

Les images intégrées aux différents types d'outils médiatiques se limitent souvent au domaine de l'alimentation (il y a davantage de fruits et légumes que de manifestations d'activité physique ou d'articles de sport) et présentent surtout des personnes (caucasiennes) immobiles. De plus, ces composantes visuelles ne concordent pas toujours avec le contenu du document s'y rattachant. Le large ciblage de la campagne (la population en général) rend donc difficile une analyse significative du contenu et du visuel des documents en

fonction d'une cible particulière (groupe d'âge, sexe, milieu socioéconomique, etc.). Néanmoins, il appert que la cible perçue lors de l'analyse des documents est surtout constituée de femmes et de personnes ayant atteint en moyenne douze années de scolarité. Enfin, les logos des partenaires, mais non pas tous, apparaissent dans la plupart des types de documents.

DISCUSSION : LA CONTRIBUTION DU MATÉRIEL MÉDIATIQUE À LA CAMPAGNE

La première édition du *Défi Santé 5/30* (2005) a rejoint quelque 50 143 personnes. La plupart d'entre elles se sont fixé soit un objectif alimentaire, soit un objectif d'activité physique, soit un objectif de maintien ou de perte de poids. Elles affirment s'en être approchées (pour plus de détails, voir Renaud *et al.*, 2007). Comment le matériel médiatique a-t-il contribué à cette réception favorable de la campagne ? D'une part, la diversité des médias utilisés a permis de rejoindre **différentes cibles** (lecteurs de revues, de journaux, téléspectateurs, Internautes). Le **ton non moralisateur** généralement employé dans les documents a aussi pu jouer un rôle bénéfique. On peut également penser que la **présence fréquente de visuel et d'informations sur les fruits et légumes dans la plupart des types de documents** a pu motiver les participants à relever un défi alimentaire. De plus, le contenu du matériel s'adressant davantage aux femmes, qui, traditionnellement, effectuent l'achat et la préparation d'aliments, pourrait expliquer le taux de réussite (autorapportée) élevé à ce chapitre (Warde *et al.*, 2007 ; Renaud *et al.*, 2007).

Cependant, d'autres éléments non reliés au matériel médiatique peuvent également expliquer l'efficacité de cette campagne. Nommons le consensus social sur la nécessité de l'activité physique et d'une saine alimentation (qui a pu constituer un terreau fertile pour la promotion de la santé), l'action partenariale (coordination des interventions des divers partenaires, Martel *et al.*, 2009), les interventions en milieu de travail, à l'école et dans les communautés, et la coordination des partenaires de l'agro-alimentaire qui offraient des rabais sur les fruits et légumes.

Plus globalement aussi, l'alimentation est un comportement qui occupe une place prioritaire dans le quotidien des gens ; il ne s'agissait ici que de le modifier (ajout d'un fruit ou d'un légume à la diète journalière) et non de l'éliminer (comme dans le cas de la cigarette).

On peut penser que la participation de certaines personnes a été freinée du fait que la signification du nom de la campagne n'a été explicitée dans aucun document. L'utilisation des mots « défi » et « santé » a ainsi pu agir comme déclencheur ou au contraire comme inhibiteur auprès de la population. L'avantage d'utiliser le mot « défi » a eu pour conséquence de rejoindre des personnes

qui étaient prêtes et disposées à changer, la campagne ayant agi comme catalyseur. Cependant, ce mot a pu rebuter une partie de la population vivant des conditions matérielles, financières et psychologiques plus difficiles et confrontée à des défis quotidiens plus cruciaux et plus urgents. Pour ce qui est du mot « santé », il s'agit d'une valeur centrale dans les sociétés occidentales, qui a pu motiver l'adoption de nouvelles habitudes de vie. Pour certaines populations, le concept « santé » est davantage lié à une condition physique fonctionnelle au quotidien ; la notion de « santé » liée à la modification d'habitudes en matière d'alimentation ou d'activité physique, de ce fait, s'avère d'un moindre intérêt. De plus, le titre de la campagne (*Défi Santé 5/30*) semblait limitatif, puisque seuls les objectifs d'alimentation et d'activité physique étaient pris en compte, et non pas ceux du maintien ou de la perte de poids.

On suppose que les participants ont découvert la signification des chiffres inclus dans le titre par induction, par la récurrence des messages ou par l'offre alimentaire des partenaires de l'agroalimentaire, puisqu'elle n'est pas explicite dans la dénomination de la campagne. Soulignons enfin que le titre de la campagne n'interpelle pas directement le lecteur ou l'auditeur ; il est dénué de verbe d'action et d'implication personnelle (à l'inverse de la campagne *Oui, j'arrête!* pour la cessation tabagique).

Concernant le ciblage médiatique, le programme multimédia visait à rejoindre la population en général, c'est-à-dire une population composée de divers milieux socioéconomiques et de groupes d'âge et de sexe distincts. Cependant, le public des femmes, de 25 à 44 ans et des personnes ayant au moins douze années de scolarité, a été davantage sollicité. Ainsi en est-il du contenu et du visuel axés sur l'alimentation et sur l'activité physique présentés dans les revues *7 jours* et *Échos Vedettes*, lesquels s'adressaient à un public constitué de femmes. Il n'est pas exclu cependant que ces dernières aient relayé l'information des documents de la campagne dans leur famille, et que, par la préparation des repas, elles aient influencé la diète quotidienne de leur ménage.

En ce qui concerne l'activité physique, les rares images d'articles de sport, quel que soit le type de document, n'ont effectivement pas suffi à attirer un public d'hommes ou de femmes actifs physiquement, ou désirant l'être. Par ailleurs, les documents n'ont pas présenté une diversité d'ethnies et de corpulences, ce qui a pu encore limiter le public rejoint. Enfin, le contexte social a rarement été évoqué dans les images traitant d'alimentation et d'activité physique. Or, celui-ci les colore significativement. Le plaisir de manger et de pratiquer une activité physique dans un cadre de relations personnelles ou sociales, c'est-à-dire la dimension ethnologique de ces activités, a donc été évacué des documents écrits.

Chacun des types de documents utilisés ayant son propre lectorat ou profil de téléspectateurs, la question du ciblage médiatique s'avère tout aussi importante que complexe, dans la planification d'une campagne. À l'intérieur de ce ciblage, il existe différents profils de réceptivité du message. Certaines personnes sont réceptives au message santé et l'ont déjà intégré dans leur vie quotidienne (avant même l'intervention). Le message, ici, apporte donc un renforcement. D'autres sont réceptives au message et disposées à agir en fonction de ce dernier: le message sert alors de déclencheur. Des individus peuvent aussi avoir tendance à se montrer perméables au message et à en prendre note, mais sans pour autant modifier le comportement visé. D'autres personnes, enfin, se montrent totalement imperméables au message et non disposées à agir (elles ont pu être réceptives dans le passé, mais n'écoutent plus les messages). Ces quatre profils de population comptent un nombre relativement restreint d'individus qui demeurent fidèles à leur profil tout au long d'une campagne donnée, et d'autres, qui sont en mouvance constante; ceux-ci migrent d'un profil à l'autre, en absorbant ou non certaines propositions du message. On doit chercher à atteindre cette masse mouvante, non cantonnée dans un profil précis, et qu'on ne peut considérer, au départ, comme réceptive ou imperméable au message. On devra donc prendre en compte la prédisposition mentale de cette masse mouvante, lors du ciblage d'une campagne.

Chacun des types de documents présentait une cohérence interne sur le plan du formatage, ce qui en constituait une force. En effet, les formats et la rhétorique visuelle de l'émission télévisuelle, des encarts informatifs ou des chroniques sont demeurés constants d'une édition à l'autre. Cela a pu faciliter l'identification, de semaine en semaine, des espaces consacrés à la diffusion du message de la campagne dans les documents, créer un sentiment de sécurité et susciter une expectative. Cette standardisation du gabarit des documents n'est pas étrangère au fait qu'un seul organisme s'occupait de la mise en forme (du message) des documents. Ainsi, un certain consensus normatif dans le message a-t-il été possible, ce qui a insufflé une direction unique au message.

CONCLUSION

Cette première initiative de campagne multimédia au Québec a connu un accueil favorable au sein de la population. Elle confirme le constat selon lequel les campagnes médiatiques les plus efficaces sont celles qui sont ciblées. Celles-ci, en effet, préparent et fertilisent le terreau pour les campagnes futures qui chercheront, elles, à rejoindre d'autres cibles.

Le *Défi Santé 5/30*, cependant, aurait pu rejoindre davantage de gens si des liens entre les différents types de documents produits pour l'occasion avaient été clairement énoncés ou si un lieu chapeautant tout ce matériel (tel Internet) avait été mis à la disposition des personnes intéressées à participer à la cam-

pagne. D'autres correctifs, au chapitre du nom de la campagne et du public cible visé, pourraient aussi être apportés pour accroître la visibilité ou la compréhension du programme de sensibilisation par le public.

Si l'approche multimédia s'avère efficace pour rejoindre une population globale, les interventions terrain ciblées (dans la communauté, les écoles, les bureaux, etc.) jouent aussi un rôle important, car elles apportent un renforcement. Ensemble, elles permettent de composer avec la mouvance de la population.

Figure 1
Page couverture de l'encart informatif de quatre pages

Ne manquez pas le prochain encart la semaine du 7 février 2005.

PROGRAMME DÉFI SANTÉ
Institut de Cardiologie de Montréal

Défi Santé
5/30

TVA
la chaîne de la culture

LE DÉFI 5/30 ÉNERGIE, FORME ET SANTÉ POUR LES QUÉBÉCOIS

Pendant 12 semaines, du 30 janvier au 23 avril 2005, le Défi 5/30 invite tous les Québécoises et Québécois à passer à l'action : mieux manger, bouger plus et faire le point sur leur poids. Seul, en famille ou avec des amis, à l'école ou au boulot, relevez le Défi et augmentez votre énergie et vos chances d'être en santé.

Défi Santé
5/30

QUEBECOR MEDIA

Loblaws

ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE LA DISTRIBUTION DE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE QUÉBÉCOIS

Société canadienne de cancer / Canadian Cancer Society

Québec

Figure 2
Chronique de deux pages « Santé hebdo »

Défi Santé 5/30



Chronique santé hebdomadaire présentée par ACTI-MENU
www.actimenu.ca

CONSEILS D'EXPERT NUTRITION - DOMINIQUE CLAVEAU



MANGER VITE ET BIEN, C'EST POSSIBLE!

Lunch express à l'heure du midi, repas éclair entre deux activités des enfants... Pas étonnant que le *fast-food* s'inscrive souvent au menu de nos vies à grande vitesse. Mais manquer de temps ne nous condamne pas à avaler n'importe quoi, ni au resto ni à la maison!

Au resto

Il n'y a pas que les hamburgers et les frites qui se mangent rapidement! Les restos offrent de plus en plus de choix intéressants: fajitas de poulet • soupes-repas et pain de blé entier • sushis • sautés asiatiques débordant de légumes. À nous d'en profiter!

Attention aux « apparences » santé

■ **Salade du jardin avec vinaigrette** PIÈGE: plus de 20 g de gras, soit plus qu'une frite de format moyen ou qu'un *cheeseburger*. Le problème: la

vinaigrette. **ASTUCE SANTÉ:** demandez la vinaigrette à part et en version légère; évitez de garnir votre salade de bacon, de croûtons ou de fromage gras.

■ **Sous-marin au thon** PIÈGE: un format 6 po renferme 480 cal et 25 g de gras, soit l'équivalent de 6 carrés de beurre. De quoi noyer les avantages santé du poisson! Le grand coupable: la mayonnaise. **ASTUCE SANTÉ:** évitez les mélanges à base de mayonnaise (thon, poulet, œufs...); choisissez du poulet grillé ou du jambon maigre; demandez la mayonnaise à part et garnissez de légumes en extra.

■ **Quiche jardinière** PIÈGE: une portion compte 275 cal et 15 g de gras, soit deux fois plus qu'un *hamburger*. Le problème, c'est la croûte, qui est très grasse. **ASTUCE SANTÉ:** pour le côté « coco », optez pour une omelette; pour le côté « jardinière », allez-y avec une salade, des crudités, des légumes vapeur, etc.

À la maison

Certains plats cuisinés frais ou surgelés peuvent être une solution rapide et intéressante, à condition de faire les bons choix.

■ **Optez pour** les brochettes de poulet ou de porc maigre, les filets de poisson non panés, les pizzas au poulet

ou végétariennes, les pâtes avec une sauce à base de tomate, les potages ou les soupes aux légumes, les mets avec des légumineuses comme les salades et le chili.

■ **Limitez** les tourtières, les quiches, les pâtés, les feuilletés, les plats gratinés ou en sauce crémeuse, les aliments frits ou panés.

*True express
Les tranches ultra-
minces de viande à
fondue sont géniales
pour se reconstruire
un sandwich chaud
ou pour protéiner
un sauté de légumes.*



Figure 3
Chronique de deux pages « Courir la pomme »



TVA Les jeudis, à 21 h 30,
et en reprise
les samedis, à 10 h
QUEBECOR MEDIA
tva.canoe.com

DES ARTISTES RELÈVENT LE DÉFI

Dans l'émission *Courir la pomme*, Annie Brocoli propose à plusieurs membres du milieu artistique de relever le Défi Santé 5/30 [5 portions de fruits et légumes, et 30 minutes d'exercice par jour]. Elle invite même certains d'entre eux à pratiquer une activité physique avec elle. Josée Boudreault et Benoît Gagnon ont accepté avec beaucoup de plaisir de se prêter au jeu. Ils nous livrent leurs impressions. PAR MICHÈLE LEMIEUX

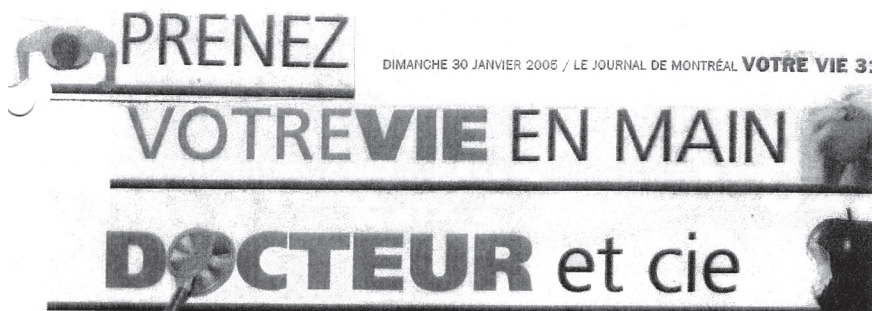


JOSÉE BOUDREAUULT
«Je ne crois pas à la torture...»
«Je suis assez sportive, nous a dit Josée Boudreault, que nous avons jointe sur son cellulaire alors qu'elle était en train d'effectuer son épicerie au rayon des fruits et légumes. C'est assez facile pour moi de consacrer 30 minutes de ma journée à de l'exercice physique. Je m'entraîne, je fais du "cardio kick-boxing" et je marche, même dans les



Inscrivez-vous au défi santé 5/30
sur defisante.canoe.com ou par illico 

Figure 4
Article de journal « Docteur et cie »



Prévenir, c'est se fixer des objectifs réalisables

Prendre sa santé en main, ça ne veut pas dire devenir végétarien, se transformer en athlète ou vivre comme un moine. On ne change pas ses habitudes du jour au lendemain. Prévenir, c'est d'abord se fixer des objectifs réalistes et réalisables et surtout chercher à le faire à son rythme et avec le plus de plaisir possible.



Dr. Louis
GAGNON
de l'équipe Acti-Menu
collaboration spéciale
VOTRE VIE
en santé

Cette chronique est la première d'une série qui portera sur la santé. Au fil des semaines, on discutera bien sûr de nutrition, d'activité physique, de poids et de tabac, mais aussi d'allergies, de cancers, de maladies cardiovasculaires et de bien d'autres petits bobos qu'on peut prévenir.

C'est toute l'équipe d'Acti-Menu, médecins, nutritionnistes, éducateurs physiques, kinésithérapeutes, psychologues et autres collaborateurs spécialisés, qui répondront aux questions de santé que vous nous poserez.

Quelles sont les meilleures stratégies pour éviter la maladie et, si jamais elle survient, quels sont les meilleurs gestes à poser pour limiter les dégâts?

Depuis déjà 20 ans, l'équipe d'Acti-Menu encourage les Québécois à se prendre en

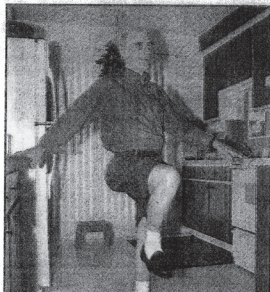


Photo d'archives — ALFRED LANOTOT

main et à gérer leur santé. Quand on sait aujourd'hui l'importance de nos habitudes de vie sur plusieurs maladies comme les maladies cardiovasculaires, l'hypertension, l'obésité, le diabète et même certains cancers, on comprend l'importance d'ajuster notre façon de manger, de bouger au quotidien, de gérer notre poids et surtout de ne pas fumer. Soyez au rendez-vous chaque dimanche. C'est une invitation à

Trucs pour passer à l'action

Et comme première démarche ensemble, pourquoi ne pas vous inscrire au Défi Santé 5/30?

Ce sont 12 semaines pour développer vos réflexes :

- de manger au moins 5 portions de fruits et légumes par jour,
- de bouger au moins 30 minutes par jour,
- et également de faire le point sur son poids, pour les adultes qui le désirent.

Le Défi commence dès aujourd'hui et se terminera le 23 avril. Pour vous encourager dans votre Défi Santé 5/30, ne manquez pas ce soir le lancement, à TVA, de l'émission *Courir la pomme* animée par Annie Brocolit.

Pour vous inscrire : defisante.canoe.com



Saviez-vous que ???

Près de 4 décès sur 10 sont causés par les maladies cardiovasculaires. Pourtant, ces maladies peuvent être prévenues par une alimentation équilibrée, de l'activité physique régulière et le maintien d'un poids santé.

vous arrêter pour penser à vous, à votre santé ainsi qu'aux meilleures façons de passer à l'action pour améliorer votre bien-être et vos chances de santé.

Le docteur Louis Gagnon est le président d'Acti-Menu, une équipe de professionnels spécialisés dans la promotion de la santé.

Répondez-nous

Et vous, que faites-vous pour vous garder en santé? Écrivez-nous vos trucs santé à votrevie@journalmtl.com.

La semaine prochaine

Premier objectif : s'arrêter pour penser à soi.

Figure 5
Annonce-truc «Trucs Express»

COURIR LA POMME Les jeudis, 21 h 30
En reprise les samedis, 10 h

INSCRIVEZ-VOUS AU **Défi Santé 5/30**

Parcours de Santé de Montréal TVA

SUR defisante.canoe.com

OU PAR **illico**

TRUC EXPRESS

Pour atteindre au moins
5 portions de fruits
et légumes par jour,
pensez-y à chaque repas

3103107.1

Figure 6
Site Internet Défi santé 5/30

réseau **canoe** Recherche : **Passeport Canoe** :
 Canoe La Toile du Québec Google

Nouveauté dans **Voyages**

Défi Santé 5/30 avec la participation de Présenté par **Vas-y, fais-le pour toi!** Québec

ACCUEIL DÉFI 5/30 CONTACTEZ-NOUS FORUMS LE DÉFI DANS VOTRE RÉGION

Défi 5/30 **DÉFI 5/30**

Première édition
 Le Défi 5/30, c'est quoi?
 Mon profil

Une semaine à la fois
 Fruits et légumes : pourquoi 5?
 Activité physique : pourquoi 30?
 Pourquoi 5/30?
 Calculer mon poids santé
 Podomètre
 Les extras
 Foire aux questions
 ACTI-MENU
 Zone VASY

Un défi, une émission
 Le clip de la semaine
 Clavardages
 Courir la pomme express
 Courir la pomme chez les voisins
 Les gagnants du défi 2005
 Album photos
 Trucs du chef
 Blanchettes du défi
 Lancez votre défi

UNE SEMAINE À LA FOIS

5 **30** **=** **+**
 OBJECTIF 30 OBJECTIF POIDS SANTÉ ALLER PLUS LOIN

OBJECTIF 5 - FRUITS ET LÉGUMES

SEMAINE 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |

PENSEZ-Y À CHAQUE REPAS!
 Pour consommer **cinq portions de fruits et légumes par jour**, il suffit d'en manger à chaque repas. Et, pour s'assurer de ne pas en manquer, on peut facilement en faire des provisions. Supermarchés et fruiteries offrent un vaste choix de produits surgelés, en conserve ou séchés, en plus, bien sûr, des fruits et des légumes frais.

De façon générale, on prévoit :
 • un fruit ou un « vrai » jus de fruits pour le déjeuner
 • un légume et un fruit pour le dîner
 • un légume et un fruit pour le souper
 On complète au besoin avec les collations.

Cette règle s'applique en tout temps, qu'on mange à la maison ou à l'extérieur. C'est donc valable pour les lunchs et au restaurant!

LE TRUC DE JULIE
 Combien faut-il acheter de fruits et légumes? Ils devraient représenter le tiers de notre épicerie. On observe cette même proportion aux repas : fruits et légumes devraient remplir le tiers de l'assiette ou de la boîte à lunch.

Vrai ou faux
 Une barre tendre aux fruits compte pour une portion de fruits.
 Vrai Faux

MOTIVATION

RÉFÉRENCES

- Carroll, A., L. Craypo et S. Samuels (2000). *Evaluating Nutrition and Physical Activity Social Marketing Campaigns: A Review of the Literature for Use in Community Campaigns*, University of California, Davis, Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing.
- Dixon, H., R. Borland, C. Segan, H. Stafford et C. Sindall (1998). « Public reaction to Victoria's "2 Fruit'n' 5 Veg Every Day" Campaign and Reported Consumption of Fruit and Vegetables », *Preventive Medicine*, vol. 27, n° 4, p. 572-582.
- Fonds mondial de recherche contre le cancer, *Résumé scientifique du rapport Alimentation, Nutrition, Activité Physique et prévention du cancer: une perspective mondiale 2009*, <www.fmrc.fr/PDFs/french_summary_5Nov07.pdf>, (consulté en février 2009).
- Garriguet, D. (2007) « Les habitudes alimentaires des Canadiens », *Rapports sur la santé – Statistique Canada*, vol. 18, n° 2, p. 17-33.
- Martel, G., L. Renaud, M. Caron-Bouchard, L. Gagnon et M.C. Pelletier (2009). « Implication des partenaires dans la campagne québécoise de promotion de la santé "Défi Santé 5/30" », *Revue internationale de communication sociale et publique*, n° 1, p. 79-92.
- McLaughlin, G. (1969). « SMOG grading: A new readability formula », *Journal of Reading*, vol. 12, n° 8, p. 639-646.
- Organisation mondiale de la santé (2004). *Stratégie mondiale pour l'alimentation, l'exercice physique et la santé*, 57^e assemblée mondiale de la santé, point 12.6 de l'ordre du jour provisoire, Genève, 17 avril.
- Reger-Nash, B., P. Fell, D. Spicer, B.C. Fisher, L. Cooper, T. Chey et A. Bauman (2006). « BC walks: Replication of a communitywide physical activity campaign », *Preventing Chronic Disease*, vol. 3, n° 3, p. 1-12.
- Renaud, L., M. Caron-Bouchard, S. Beaulieu et G. Martel (2007). « Étude de l'impact de la campagne de sensibilisation aux bienfaits de la saine alimentation et de l'activité physique : le Défi Santé 5/30 », dans L. Renaud (dir.), *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 195-204.
- Renaud, L. et M. Caron-Bouchard (2009). « Impact d'Internet dans une campagne de promotion de la santé : le Défi Santé 5/30 », *Santé publique*, vol. 21, n° 5.
- Shields, M. et M. Tjepkema (2006). « Différences régionales en matière d'obésité », *Rapports sur la santé – Statistique Canada*, vol. 17, n° 3, p. 65-71.
- Tjepkema, M. (2006). « Obésité chez les adultes », *Rapports sur la santé – Statistique Canada*, vol. 17, n° 3, p. 9-26.
- van't Veer, P., M. Jansen, M. Klerk et F.J. Kok (2000). « Fruits and vegetables in the prevention of cancer and cardiovascular disease », *Public Health Nutrition*, vol. 3, n° 1, p. 103-107.

- Warde A., S.-L. Cheng, W. Olsen et D. Southerton (2007). «Changes in the practice of eating: a comparative analysis of time-use», *Acta Sociologica*, vol. 50, p. 363-385.
- Wootan, M.G., B. Reger-Nash, S. Booth-Butterfield et L. Cooper (2005) «The cost-effectiveness of 1 % or less media campaigns promoting low-fat milk consumption», *Preventing Chronic Disease*, vol. 2, n° 4, p. 1-13.
- Yusuf, S. *et al.* (2004) «Effect of potentially modifiable risk factors associated with myocardial infarction in 52 countries (the Interheart study): Case-control study», *The Lancet*, septembre.