

Colloque cantonal «Ça marche!»

**BOUGER PLUS, MANGER MIEUX: PARLONS-EN!**

**10 novembre 2011**



# Et les médias ? Est-ce que ça marche ?

**Francine Brunschwig**

Journaliste à 24 heures

## Et les médias ? Est-ce-que ça marche ?

Je remercie d'abord les organisateurs de m'avoir invitée à participer à ce colloque pour y amener un point de vue de journaliste. Et les médias ? Est-ce que ça marche ? C'est le titre que j'ai proposé pour mon intervention mais à vrai dire, je n'ai pas vraiment de réponse à la question.

Logiquement, puisque les promoteurs et organisateurs de campagnes de prévention et d'information dans le domaine de la santé invitent les médias à des conférences de presse, adressent aux journalistes des dossiers et nous assurent toujours qu'ils ont besoin de nous pour diffuser leur message et atteindre la population, on peut en déduire que les médias, ça marche.

Probablement. Mais c'est difficile à vérifier.

Je n'ai pas cherché de manière exhaustive, mais apparemment les études menées pour connaître l'impact des médias ne sont pas légion. J'en ai trouvé deux qui apportent quelques enseignements éventuellement utiles, quoique pas renversants !

La première a été menée par le professeur Bettina Borisch, de l'Institut de médecine sociale et préventive de l'Université de Genève. Objectif : évaluer la réponse des médias aux campagnes de prévention et d'information sur le cancer du colon en Suisse, de 2005 à 2007. A noter que cette étude, comme la suivante que je citerai, a tenté d'évaluer la quantité d'articles publiés dans quels types de journaux, non l'impact de ces derniers sur les lecteurs.

Justement : les auteurs de l'étude citée commencent par affirmer l'importance des médias dans la diffusion des messages de santé et s'étonnent simultanément du manque de travaux menés pour en connaître l'efficacité. Une chose est d'analyser les articles parus, une autre de mesurer leur efficacité à modifier les comportements.

L'étude sur la prévention du cancer du colon a porté sur 754 articles. Les messages clés de la campagne étaient **Non au cancer de l'intestin ?**, **Self Care** (la campagne menée par les pharmaciens) et l'action « **5 par jour** ».

Les auteurs relèvent que le grand nombre de journaux, leur public cible différent et le fait qu'ils paraissent en trois langues ne facilitent pas la tâche pour la diffusion des messages.

Voici les quatre conclusions principales :

1. Proportionnellement une plus grande couverture par les médias alémaniques (65%). Une explication possible pour l'impact moindre en Suisse romande et au Tessin, selon les auteurs : le fait que la campagne a été créée en allemand, puis traduite. Cela montrerait l'importance de concevoir des campagnes spécifiques dans les trois langues
2. Les deux tiers (66%) des 754 articles ont été publiés dans des journaux régionaux, voire locaux couvrant un territoire relativement limité. Les auteurs estiment par conséquent que cibler des parutions régionales plutôt que les « grands journaux » se révèle plus efficace. 25% des articles ont été publiés dans des magazines, 8,5% dans la presse qualifiée d'élitaire et 0,5% dans les tabloïds.
3. La parution d'articles sur le cancer du colon n'a pas perduré au-delà du lancement de la campagne, soit durant deux mois. « Le cancer du colon n'est pas un sujet journalistique durant les dix autres mois de l'année », notent les auteurs, contrairement à la campagne « 5 par jour » qui est évoquée dans la presse tout au long des deux ans. Ceci est dû, analysent les auteurs, à la « forte identité » de cette campagne, de son slogan et de son logo.
4. Les articles ont évoqué des messages positifs (telle attitude constitue un plus) et des messages négatifs (tel comportement est dangereux, ou rend malade), alors que la campagne utilisait exclusivement des messages positifs. Ces derniers sont en général considérés comme plus efficaces pour modifier les comportements. Autre hypothèse formulée : la promotion d'un comportement de type prévention semble mieux accepté que la promotion d'une attitude de type dépistage ou détection.

La seconde étude que j'ai trouvée a été réalisée par Promotion Santé Suisse : il s'agit d'une analyse des articles parus dans la presse de 2006 à 2009 sur le thème du poids corporel sain. Promotion Santé Suisse a aussi publié deux sondages auprès de la population, destinés à mesurer l'évolution de sa perception du surpoids entre 2006 et 2009.

Quinze points ont été mis en évidence, en voici seulement quelques-uns :

1. La problématique du poids corporel a plus souvent été traitée en lien avec la nutrition qu'en lien avec l'activité physique. Etre trop gros, disent les articles, dépend de la façon de manger plutôt que d'un manque d'activité physique.
2. Lorsque les articles évoquent le poids corporel, ils parlent exclusivement de surpoids

3. Activité sportive : les articles évoquent clairement les bénéfices de l'activité physique sur la santé, mais ils insistent davantage sur l'activité physique au quotidien ou au travail que sur le sport.

Le sondage auprès de la population (1441 femmes, 1008 hommes) en 2006 puis à nouveau en 2009 a montré, entre autres :

1. Pas de grande variation entre 2006 et 2009 mais malgré tout davantage de connaissances
2. Les personnes interrogées estiment qu'elles se nourrissent bien et qu'elles bougent assez, ce qui ne serait pas le cas des autres.
3. En 2009, la moitié de la population a conscience que le surpoids est un problème important
4. En trois ans, le niveau de connaissances sur les causes du surpoids et le rôle d'une alimentation saine a sensiblement augmenté.
5. Cependant : seul 30% des personnes en surpoids pensent que c'est dangereux pour la santé alors que 40% estiment que ce n'est pas dangereux. 21% des personnes en surpoids considèrent avoir un poids normal.

Avant de conclure, j'aimerais aborder un point important : la difficulté pour nous journalistes de traiter de manière répétée et régulière de sujets liés à la prévention santé. Vos agendas et les nôtres sont différents : vous qui lancez des campagnes de prévention, vous savez que les messages doivent être dits et redits, martelés plusieurs fois, pour être efficaces. Nous les journalistes, en quête de news fraîches et croustillantes, nous savons que répéter toujours la même chose lasse nos lecteurs ! Reparler à intervalles réguliers d'un même sujet est souvent une mission quasi impossible !

Quelques conseils :

- Proposez-nous des angles différents !
- Plutôt que la présentation générale d'une campagne et de tous ses aspects, choisissez un événement ou une activité précise qui puisse donner l'occasion d'effectuer un reportage ou de recueillir des témoignages de personnes concernées

Par exemple une heure dans une garderie pour voir l'activité Youp'là bouge ou la participation à un atelier Tutti Frutti, etc.

Alors, les médias ça marche ? Modestement, je dis oui. Mais je dis aussi oui avec ma conviction de journaliste!

Francine Brunschwig  
Journaliste  
24 heures