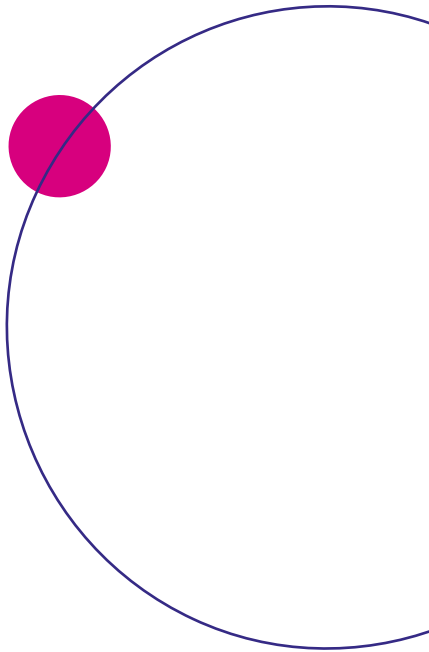



# Méthodo

## 02. Définition des objectifs de communication



La définition des objectifs de communication permet d'orienter les actions de communication. Autrement dit, les moyens à mettre en place pour atteindre ces objectifs. La définition des objectifs implique déjà une démarche d'évaluation (oui, oui à ce stade-ci, déjà !). En effet, définir des objectifs de communication consiste à définir l'opérationnalisation de ceux-ci, ce qui aboutit, in fine, à définir des indicateurs d'évaluation !



Attention cependant à ne pas confondre « objectifs » et « moyens » ! Une campagne de communication ne vise pas à diffuser 1000 brochures, ni à envoyer 500 newsletters, ni à rassembler 50 personnes à un webinaire d'information... tout cela, ce sont bien les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs de communication définis au préalable.

# Méthodo



*Les objectifs de communication et les moyens utilisés pour les atteindre doivent également tenir compte des critères éthiques en promotion de la santé ainsi que des théories du changement de comportement énoncées dans la fiche contexte « Communiquer et promouvoir la santé. Concepts et méthodes théoriques ».*



*N'hésitez pas à vous référer à la fiche contexte « [Communiquer et promouvoir la santé. Concepts et méthodes théoriques](#) ».*

## Les **objectifs** de communication <sup>(A)</sup>

Plusieurs objectifs sont possibles. Identifiez-les en vous posant la question : « quels objectifs je souhaite atteindre avec ce projet de communication ? »

Sachez cependant, que la définition des objectifs n'est pas toujours simple. Il existe bien souvent une confusion entre objectifs de santé et objectifs éducatifs, ou encore, entre objectifs éducatifs et objectifs de communication.



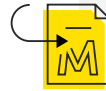
*Prenons l'exemple du projet d'amélioration de la santé des jeunes adolescents en situation de surpoids et d'obésité à Bruxelles. On définit comme :*

- Objectif global de santé : diminuer la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les adolescents en région Bruxelles-Capitale.*
- Objectif éducatif : améliorer la connaissance des jeunes en matière d'alimentation équilibrée et faire adopter une pratique régulière de l'activité physique.*
- Objectif de communication : valoriser un comportement positif et susciter l'adhésion (montrer les bienfaits sur la santé : qu'ils sont agréables, accessibles financièrement, permettent de retrouver confiance en soi...) ou encore, faire connaître des aides et ressources existantes à proximité (consultations diététiques accessibles, des tables de discussion sur l'image corporelle, etc.)*

# Méthodo

Allons un pas plus loin, les moyens/actions de communication que nous pouvons mettre en place pour atteindre ces objectifs de communication seraient, par exemple : créer un site internet qui procure des informations accessibles aux jeunes ; des affiches de sensibilisation à la pratique d'une activité physique régulière diffusées dans les lieux que fréquentent les jeunes ; une application pour smartphones pour accompagner la pratique d'une activité physique...

On pourrait aussi déjà se prêter au jeu de la définition des indicateurs d'évaluation. Ces indicateurs peuvent être qualitatifs ou quantitatifs, même les deux (idéalement!). Gardons notre exemple en tête! Nous aborderons cela en détail dans la fiche méthodo « Évaluation ».



*N'hésitez pas à vous référer à la fiche méthodo « [Évaluation](#) » pour mettre en place l'évaluation de votre projet de communication.*

Définissez les objectifs de communication de manière réaliste, c-à-d définis en tant qu'objectifs raisonnablement atteignables. Pour ce faire, appliquez la logique SMART: Spécifique, Mesurable, Réalisable, Réaliste et limité dans le Temps. Cela vous permettra également d'être en mesure de suivre les progrès et d'évaluer les résultats.

**Objectif de santé :** *maintenir ou améliorer la santé de la population. Santé objective (maladie, hygiène, soins de santé), mais aussi subjective (sentiment de bien-être, d'équilibre, capacité d'agir sur l'environnement, relations avec les autres).*

**Objectif éducatif :** *promouvoir les savoirs, attitudes, valeurs et comportements favorables à la santé objective et subjective.*

**Objectif de communication :** *faire retenir une information, susciter l'adhésion à une valeur, provoquer une prise de conscience, modifier une attitude, susciter le passage à l'action en déclenchant un acte/une démarche, changer les représentations, valoriser un comportement positif, rendre moins attractif ou discréditer un comportement négatif. Plaider pour des changements institutionnels, organisationnels, réglementaires (ex. plaider pour la réglementation concernant la publicité de l'alcool).*

**Objectifs institutionnels :** *ils sont généralement toujours présents (être reconnu, améliorer son image sociale, acquérir des moyens financiers...). Même si on ne les rend pas publics, mieux vaut les expliciter et, n'ayez crainte, ils ne sont pas forcément en contradiction avec les objectifs de santé.*

*Si vos objectifs institutionnels sont un bénéfice secondaire attendu de votre action, il n'y a en soi pas de contradiction. Par contre, si l'objectif institutionnel est l'objectif premier de votre action, soyez clair. Et vérifiez si une autre stratégie ne serait pas plus simple et moins ambiguë. Car dans le cas contraire, cela pourrait entraîner des effets pervers et entamer votre crédibilité à long terme.*

# Méthodo

## Apporter un changement, but ultime ?

Rappelons-le, la communication et ses outils sont un moyen parmi d'autres. Ils ne peuvent se suffire à eux-mêmes et doivent s'intégrer dans une démarche globale de promotion de santé, en cohérence avec les objectifs de santé du projet et les autres stratégies de promotion de la santé permettant de soutenir le but recherché.

Vous l'avez sans doute remarqué, qu'il s'agisse des objectifs de santé, d'éducation et/ou de communication, l'action souhaitée généralement est d'impacter ou d'**agir pour favoriser un changement propice au maintien, à l'amélioration ou à la préservation de la santé.**

Les actions de communication entreprises pour favoriser le changement de façon durable doivent œuvrer à plusieurs niveaux. À savoir: individuel, collectif/sociétal et/ou institutionnel. Ainsi par exemple, si l'objectif principal du projet est de modifier les habitudes de vie d'individus, le changement au niveau individuel peut être d'améliorer les connaissances des individus. Au niveau collectif, d'augmenter les activités de soutien qui sont offertes aux individus. Au niveau sociétal, d'améliorer les normes et valeurs sociétales sur le sujet. Au niveau institutionnel, de consolider la base des informations nécessaires au changement tant sur le plan quantitatif que qualitatif.

***Vous souhaitez donc obtenir un impact sur les représentations, attitudes et comportements de votre public afin de maintenir, améliorer ou préserver sa santé.***

*Ces représentations, attitudes et comportements peuvent être influencés par des facteurs environnementaux tels que le milieu de vie et le statut socio-économique mais également par des facteurs individuels tels que les connaissances, expériences et motivations. Prendre ces facteurs en compte vous permettra d'identifier ce qui est considéré comme favorable ou défavorable au changement souhaité. Identifiez les principaux facteurs influenceurs, les bénéfiques au changement ainsi que les obstacles et barrières pour atteindre les objectifs fixés en vous basant sur l'ensemble des déterminants que vous avez dégagé précédemment (voir fiche «[Etat des lieux](#)»). Faites un résumé de l'analyse précédente sur ces facteurs. Tenez compte des théories du changement<sup>1</sup>.*

*Il est possible que, en faisant votre état des lieux, plusieurs sous-groupes de la population cible aient été identifiés. Dans ce cas, déterminez s'il est nécessaire d'adapter vos stratégies de communication aux différents segments (sous-groupes) de votre population pour mieux atteindre vos objectifs.*

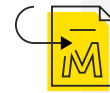
<sup>1</sup> Pour vous familiariser avec ces théories, nous vous proposons: la lecture intégrale de *Marketing Social et stratégies de communication dans le domaine de la santé* de Jacques de Guise<sup>(B)</sup>; ainsi que la partie III, *Processus de réception et traitements des messages sanitaires* du livre de l'Inserm : *Agir sur les comportements nutritionnels. Réglementation, marketing et influence des communications de santé*<sup>(C)</sup>.

# Méthodo

Selon le type de changement que l'on cherche à susciter, il faudra privilégier l'un ou l'autre objectif de communication ou même plusieurs à la fois :

- la **prise de conscience, la réflexion** (la susciter, la soutenir) ;
- la **mémorisation** (faire retenir un message) ;
- l'**adhésion au message** (la susciter ou la renforcer) ;
- le **passage à l'action** (déclencher un acte, une démarche).

L'élaboration d'une stratégie de communication doit être fondée sur une compréhension de ce qui est le plus susceptible d'impacter positivement le comportement du public et, par conséquent, le travail d'état des lieux réalisé en amont est indispensable (voir fiche « État des lieux »).



Consultez notre  
fiche [État des lieux](#).

En analysant les résultats de l'« État des lieux », vous serez en mesure de distinguer ce que votre stratégie de communication pourra et ne pourra pas atteindre et de ce fait, de définir des objectifs réalistes. Vous pouvez maintenant commencer à affiner vos objectifs de communication. Pour ce faire, identifiez 1 à 3 changements de comportement que vous souhaitez que le public atteigne. En lien avec cela, pensez aux objectifs de communication pour atteindre ces changements. Voir tableau 1.

## En résumé :

- 1 – *Identifiez les objectifs de communication de votre projet au regard des changements que vous souhaitez atteindre.*
- 2 – *Considérez les quatre niveaux de changement (institutionnel, collectif, sociétal, individuel).*
- 3 – *Limitez-vous à deux ou trois objectifs. Pour vous aider, n'hésitez pas à décrire un changement plutôt qu'une étape d'action.*
- 4 – *Assurez-vous que les objectifs sont spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps (SMART).*





Par exemple, si l'objectif de santé est d'améliorer les habitudes de vie des adolescents en encourageant l'activité physique, vous allez chercher à avoir un impact sur les normes comportementales de ces adolescents en positionnant l'activité physique comme hautement attrayante et allant de soi. Pour soutenir le changement, vous pouvez avoir également comme objectif corollaire de sensibiliser les parents à l'importance de l'activité physique de leurs adolescents, de susciter chez eux des attitudes positives et de soutien aux activités physiques, ainsi que leur suggérer divers moyens pour exercer une influence positive sur les comportements de leurs adolescents. Voir tableau ci-dessous :

– TABLEAU 1 Définissez les changements souhaités et les objectifs de communication

<p><b>Quels sont les objectifs de santé ?</b></p>	<p><b>Quels sont les facilitateurs/obstacles pour le changement souhaité ?</b></p>
<p>Améliorer les habitudes de vie des adolescents, plus spécifiquement en encourageant l'activité physique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Activité physique perçue comme peu attrayante par les adolescents.</li> <li>– Adolescents et parents ont peu de connaissances sur l'importance de l'activité physique.</li> <li>– Parents peu sensibles à la problématique.</li> <li>– Manque de connaissances sur les services disponibles.</li> </ul>
<p><b>Donnez 1 à 3 principaux changements que vous souhaitez susciter</b></p>	<p><b>Identifiez les objectifs de communication pour atteindre ces changements</b></p>
<p><b>Changement 1 :</b> changer les représentations des adolescents en rendant l'activité physique attrayante.  <b>Changement 2 :</b> sensibiliser les parents à l'importance de l'activité physique des adolescents.  <b>Changement 3 :</b> susciter chez les parents des attitudes positives et de soutien par rapport aux activités physiques des adolescents.</p>	<p><b>Objectif 1 :</b> donner une image positive et attrayante de l'activité physique.  <b>Objectif 2 :</b> transmettre une information de qualité aux parents et aux adolescents pour les sensibiliser à l'importance de l'activité physique.  <b>Objectif 3 :</b> faire connaître les services existants auprès des publics.</p>

# Méthodo

## Références

- (A) – Question Santé ASBL, Bontemps Robert, Cherbonnier Alain. et al. Communication et promotion de la sante : Aspects théoriques, méthodologiques et pratiques. Question Santé, 2<sup>e</sup> édition. Bruxelles (Belgique); 2004. 233 p.
- (B) – de Guise Jacques. Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé. Recherches en communication, 1995, vol. 4. 23p.
- (C) – Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm). Agir sur les comportements nutritionnels: Réglementation, marketing et influence des communications de santé. Collection Expertise collective. EDP Sciences; 2017, XVI, p.413. <http://hdl.handle.net/10608/7472>
- (D) – Organisation Mondiale de la Santé. Communication pour un impact comportemental (COMBI): outil pour la communication comportementale et sociale dans le cadre de la riposte aux flambées épidémiques. Organisation mondiale de la Santé; 2012.



– TABLEAU 1 Définissez les changements souhaités et les objectifs de communication

Ces outils, inspirés des outils utilisés par l’OMS<sup>(D)</sup>, peuvent vous aider à définir les objectifs de changement en prenant en compte le contexte de l’intervention. Après avoir répondu aux questions de l’encadré, vous pouvez penser au top 3 des objectifs de changement souhaités par l’intervention.

Quels sont les objectifs de santé ?	Quels sont les facilitateurs/obstacles pour le changement souhaité ?

Donnez 1 à 3 principaux changements que vous souhaitez susciter	Identifiez les objectifs de communication pour atteindre ces changements
Changement 1	Objectif 1
Changement 2	Objectif 2
Changement 3	Objectif 3