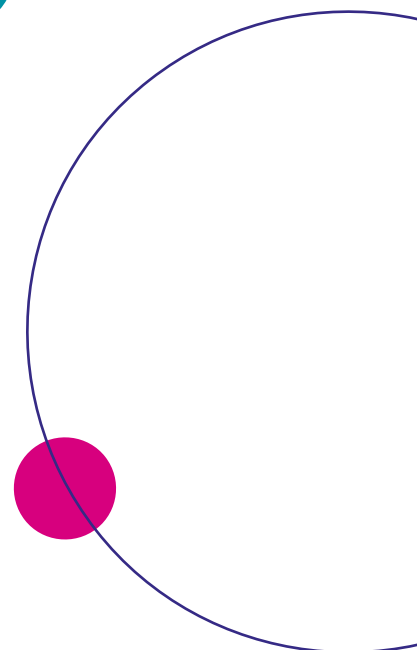


Méthodo

03. Déterminer et concevoir le.s message.s



Cette étape est cruciale et tout aussi importante que les étapes précédentes. Elle doit être traitée avec beaucoup d'attention et de rigueur car ces éléments représentent ce qui sera vu et entendu par le public à propos de votre action de communication, même si cela ne représente qu'une partie de tout le travail fourni.

Méthodo

Le but de cette étape est donc de déterminer **quel.s message.s** l'on souhaite transmettre au.x public.s visé.s ainsi que d'identifier **comment** on souhaite le.s transmettre. Pour ce faire, il sera nécessaire de faire ressortir la pertinence du message par rapport au public visé et le type de stratégie d'incitation à l'action que l'on va utiliser (référez-vous au travail réalisé lors de l'étape «d'État des lieux»). Il sera nécessaire de prendre des décisions concernant l'approche, c'est-à-dire, le type de ton, de support et de transmetteur (approche par les pairs/influenceurs) de votre message... Ces éléments devront être choisis soigneusement pour éviter le gaspillage des ressources et augmenter l'efficacité de l'action.

Des bases essentielles

La construction du message dépendra à la fois des **objectifs** ainsi que des **caractéristiques des publics visés** :

- 01 – Quel est **le but poursuivi**, quels sont les objectifs de communication ? S'agit-il de transmettre un message pour informer, pour sensibiliser ? ou encore pour éduquer ? Souhaitez-vous susciter le passage à une action ? Impliquer le public dans la réflexion sur une thématique ? Soutenir une action ? Ou encore proposer des pistes ? S'agit-il de transmettre des informations sur un nouveau service ? Ou encore d'inviter le public à un changement de comportement ou d'attitude ? Souhaitez-vous promouvoir des comportements de santé ?
- 02 – Quel est **le profil** du public auquel vous vous adressez. Quels sont ses attentes, ses besoins ? Quelles sont les caractéristiques socio-démographiques du public ? Quelles sont les références culturelles propres à celui-ci ? S'agit-il d'un public qui est engagé dans la thématique ou au contraire, désengagé dans celle-ci ? Quels sont les obstacles et motivations au changement ?



Distinction des publics^(A) :

- **Public bénéficiaire** : ceux qui en dernière analyse, retirent un bénéfice-santé de votre action de communication.
- **Public-cible** : ceux à qui vous vous adressez directement avec votre action de communication. Attention, ils ne sont pas nécessairement les bénéficiaires principaux. Par exemple, une campagne de sensibilisation à l'utilisation des écrans pour les enfants de moins de 3 ans ciblera les parents de ceux-ci.
- **Public intermédiaire ou relais** : ceux qui sont susceptibles d'encourager le public-cible à modifier leur attitude/ou à adopter un comportement proposé par votre action de communication. Par exemple : la presse, l'entourage, les professionnels de la santé, etc.



Voir la fiche
« États des lieux ».

Méthodo

Le contenu du message^{(B) (C)}

Lors de l'élaboration de votre message pensez à **répondre aux trois questions suivantes** :

01 – Quel est le message ?

02 – Pourquoi est-ce important que le public le reçoive ?

03 – Qu'est-ce que j'attends comme réaction du public ?

01 – **QUEL EST LE MESSAGE ?** Déterminez les principaux renseignements à transmettre : le message pourrait renfermer des informations concrètes/factuelles, pourrait présenter les caractéristiques d'un comportement souhaité ou une préoccupation, une problématique en proposant des solutions ou alternatives. Ainsi, construisez un message qui soit clair pour le public afin que celui-ci puisse facilement identifier la problématique et ce qu'ils ont à gagner ou à perdre s'ils adoptent ou n'adoptent pas le changement souhaité (ex. « manger sainement augmente votre énergie », « si vous conduisez sous influence, vous risquez de perdre la vie »). Pour déterminer le type d'approche le plus approprié, vous pouvez vous baser sur le niveau de connaissance et d'acceptation du public par rapport à la thématique santé de votre projet.

02 – **POURQUOI EST-CE IMPORTANT QUE LE PUBLIC LE REÇOIVE ?** Abordez les raisons ou les avantages pertinents aux yeux du public. Quel est le bénéfice au changement ? Est-il social ? De santé ? Psychologique ? Financier ? Ou autre ? Y-a-t-il d'autres leviers ou obstacles au changement ? Quels pourraient être les bénéfices immédiats ? Quel pourrait être le risque pour le public si la situation actuelle reste inchangée ? Un message réaliste et utilisant des preuves claires quant aux risques et bénéfices sera plus motivant pour le public et perçu comme crédible par celui-ci.

03 – **QU'ATTENDEZ-VOUS COMME RÉACTION DU PUBLIC ?** Définissez quelques actions souhaitées de manière claire et productive. Cela peut être chercher plus d'information, aller à la rencontre de quelqu'un. Vous devrez rendre le message facilement compréhensible et accessible pour que le public comprenne facilement les actions qu'on lui propose d'entreprendre sans devoir chercher plus d'informations.



Tout le travail que vous avez réalisé lors de l'étape 01 de la fiche « État des lieux » vous permettra de déterminer ces messages !

Méthodo

L'approche du message^(B)

Au moins **quatre dimensions doivent être prises en compte**. A savoir: le ton, la source, le type d'argument et les valeurs que vous allez soutenir.

Le ton du message. Quel ton allez-vous utiliser? Léger ou sérieux? Cela dépendra des caractéristiques du public que vous souhaitez atteindre. Cependant, gardez en tête qu'un discours moralisateur est la plupart du temps peu, voire inefficace.

La source ou le porteur du message. Quelle source, messenger allez-vous choisir? La sélection du porteur du message se fait en fonction des caractéristiques du public auquel on s'adresse. Choisissez un porteur du message qui soit apprécié du public et qui soit vu comme quelqu'un de crédible et/ou de compétent car cela renforcera l'acceptation du message par le public. En fonction de cela, vous pourrez choisir entre une célébrité, un représentant officiel, un spécialiste expert, un professionnel, une personne *ordinaire*, une personne vivant la situation... Si possible, **le message devrait être porté par des situations et des personnes qui permettent au public de se connecter à ses propres expériences.**

L'argument du message. Allez-vous utiliser un message rationnel ou plutôt émotionnel? Le degré d'influence de l'un ou de l'autre dépendra des caractéristiques du public ainsi que de son degré d'engagement dans la thématique. Si le public est plutôt désengagé de la thématique, un message émotionnel pourrait éventuellement susciter plus d'engagement de sa part. Au contraire, si le public est très engagé dans la thématique, alors un message rationnel sera plus approprié.

Les valeurs. Une attention particulière doit être portée à la cohérence du message avec les valeurs et besoins du projet et de l'institution, ainsi qu'avec ceux de.s public.s visés.

À retenir!

Cette approche devra donc être décidée en lien avec le profil du public que vous visez. Il sera peut-être nécessaire d'adopter des stratégies différentes en fonction des caractéristiques propres à chaque public. En fonction de leurs valeurs, de leurs connaissances et niveau d'information, leur rapport aux médias, etc. Mais également en lien avec les facilitateurs et les obstacles au changement pour identifier les leviers ou les freins à l'adhésion au message. Finalement, pensez à faire ressortir les gains pour le public s'il adhère au message.

Rapportez-vous à l'état des lieux que vous avez réalisé précédemment.



Méthodo

Qualités d'un message

Votre message devra :

- **Être clair, concis et si possible pousser à la réflexion.** Pour tous les publics, le message devrait être présenté en une phrase donnant l'idée principale et si possible, ouvrir à la réflexion, donner le choix.
- **Être court et simple.** Utilisez un vocabulaire simple et des phrases courtes afin de faciliter la compréhension et d'augmenter l'accessibilité du message.
- **Être positif.** Privilégiez une approche se focalisant sur des arguments positifs promouvant des comportements favorables au lieu d'arguments dissuasifs condamnant des « mauvais » comportements.
- **Être original et authentique.** Notre environnement médiatique est envahissant, ce qui nous rend très blasés. Créer la surprise, par l'humour, l'incongru, le clin d'œil est une des voies à explorer. Mais veiller aussi à rester authentique et cohérent avec l'identité du projet et de l'institution.
- **Présenter des preuves convaincantes.** En fonction du sujet et du public, demandez-vous, quel serait le type d'évidence la plus appropriée pour soutenir les arguments. Selon les cas, il sera plus approprié et efficace d'utiliser des exemples portés par des pairs issus du public que de soutenir des arguments en utilisant des données statistiques.
- **Être adapté en forme et contenu aux publics ciblés.** L'efficacité du message dépendra de sa capacité à être compris et adopté par les publics visés.

Besoin d'aide dans l'adaptation de vos messages ?



Cultures et Santé asbl, apporte son expertise dans la réalisation d'outils en s'appuyant sur les principes de littératie en santé de manière à rendre les messages adaptés pour les publics auxquels ils s'adressent.

<https://www.cultures-sante.be/>

- **Attirer l'attention du public et être facilement identifiable.** Essayez d'inclure un symbole ou un message facilement identifiable qui représente l'ensemble de la campagne.
- **Présenter des recommandations.** Des propositions explicites ou une description du changement souhaité sont généralement plus efficaces que juste une conclusion.

Méthodo

- **Rendre le message attractif.** Utilisez des styles qui interpellent afin d'augmenter l'impact du message. Si la raison est efficace, l'humour par exemple, peut produire généralement plus de réponses auprès des publics. Attention cependant au degré d'humour, car l'humour n'est pas perçu ou compris par tous de la même manière.

Le ton dans la communication^(A)

Le ton colore inévitablement la relation émetteur-récepteur. Il est également lié aux codes culturels.

- 01 – **L'ÉMOTION :** elle peut être un excellent moyen de toucher un public, en touchant la fibre sensible de celui-ci pour susciter un degré d'ouverture et un a priori positif par rapport au message proposé. Cependant, le registre de l'émotion est à prendre avec des pincettes et en tenant compte des principes éthiques de promotion de la santé.
- 02 – **L'HUMOUR :** son avantage est qu'il permet un certain recul tout en établissant une connivence avec le public. Cependant, celui-ci dépend de la culture et de l'âge, il est donc important de connaître les préférences du public en la matière.
- 03 – **LA PROVOCATION :** la provocation heurte de front les règles, les conventions, voire les tabous. Cependant, si on utilise ce ton, il faut être prudent ! Ne pas stigmatiser et ne pas renforcer les inégalités.
- 04 – **L'ÉROTISME :** il ne faut pas oublier que l'érotisme utilise une certaine image de la femme, de l'homme et des relations. Ce ton est souvent utilisé pour des campagnes de prévention du sida. Par exemple une attention particulière doit être portée ici à ne pas stigmatiser certaines catégories de population.
- 05 – **LE RÊVE :** ce registre est beaucoup utilisé même s'il peut sembler contradictoire avec la promotion de la santé car cette dernière cherche à encourager l'autonomie et la responsabilité, alors que la fonction du rêve est de placer l'espoir, non dans ce que l'on peut faire ici et maintenant, mais dans un avenir radieux ou dans un présent imaginaire. Combiner rêve et humour peut donner des bons résultats.
- 06 – **LA VALORISATION :** l'estime de soi, la confiance en sa propre capacité de modifier son comportement sont des ressorts essentiels du changement de comportement. Que le public visé se sente « coïncé », honteux, incapable de changer, ou que votre stratégie vise non à lutter contre le « mauvais » comportement mais à promouvoir le « bon », vous pourrez choisir le registre de la valorisation.

Méthodo

- 07 – **LA PEUR** : ce registre n'est pas très bien accepté dans notre culture car il est vu comme une tentative de manipulation. En outre, il semble qu'elle ne soit effective que si elle est accompagnée d'un message positif offrant une alternative. Cependant, il faut être attentif à bien doser la peur dans le message car elle peut avoir comme effet d'engendrer la fuite, le déni, la paralysie ou même la fascination, ainsi que la résistance et la dérision.
- 08 – **LA RAISON** : nous avons pu voir plus haut les limites de ce registre. Privilégier les arguments rationnels sous-entend que le comportement que l'on cherche à modifier est guidé par l'intention consciente et donc que le niveau d'engagement du public est déjà assez élevé. Cependant, il faut également tenir compte du fait que les racines du comportement humain sont très souvent floues et complexes. Ne nous leurrions donc pas sur le pouvoir de la publicité informative, qui reste nécessaire mais parfois non suffisante.

ADAPTER LE MESSAGE AU CANAL/SUPPORT DE DIFFUSION^(A)

Certains canaux/supports sont plus adaptés pour un type de messages que d'autres. Ainsi, si le message que vous souhaitez faire passer est long et détaillé, un document ou un site internet seront des supports plus appropriés plutôt qu'un spot télévisé de 30 secondes. S'il est important que votre message contienne des images, évitez les supports radio ou podcasts.



Les messages complexes peuvent nécessiter des éclaircissements ; ils seront plus adaptés aux entretiens interpersonnels ainsi qu'aux supports imprimés (à lire à son propre rythme) et numériques (disponibles en permanence).

Il faut donc tenir compte du type de message que vous souhaitez faire passer pour choisir le canal/support de communication. Nous aborderons ceci en détail dans la fiche méthodo « Identifier et choisir les supports et canaux de communication ». Mais signalons déjà à ce stade, qu'un message peut être adapté et décliné sur différents supports et canaux, ce qui renforce la stratégie de communication.



Voir la fiche méthodo
« [Identifier et choisir les supports et canaux de communication](#) ».

Méthodo

Quelques critères éthiques

Vérifiez si votre message répond aux **critères éthiques spécifiques à la communication en promotion de la santé**. Pour ce faire, posez-vous les questions suivantes :

- Est-ce que je **respecte le choix** de chacun ?
- Est-ce que le message **n'inquiète pas le public** de façon inadéquate ? Pour éviter le rejet du message, mieux vaut éviter les phrases alarmistes : « ne pas voir le verre à moitié vide » mais adopter un ton positif.
- Y-a-t-il un risque pour que le message **stigmatise** certaines catégories de population ?
- Est-ce que le message **ne marginalise pas** certaines catégories de population ou est-ce qu'il ne les **culpabilise pas** ? Il est important d'éviter toute considération personnelle à travers l'écriture, de rester factuel et neutre à l'inverse d'un article éditorial ou de presse où la prise de position est acceptée. On ne prend pas position, on expose de manière nuancée.
- Le message **n'impose-t-il pas une norme sociale**, par exemple en opposant « bons » et « mauvais » comportements ? Pour éviter cela, il est intéressant de présenter plusieurs points de vue, de les mettre en regard et de les croiser.
- Si le message informe sur des risques, **propose-t-il des solutions, des pistes, des ressources** ?
- Est-ce que le message **incite à la réflexion**, au questionnement pour amener les destinataires du message à construire une réflexion qui leur est propre et respecter leur **autonomie**, leurs **croyances** et leurs **responsabilités** ?
- Le message tient-il compte des **inégalités d'accès à l'information**, des **inégalités sociales de santé**, des **codes culturels**, des publics auxquels il s'adresse ?
- Est-ce que le message **soutient et accompagne le changement**, c'est-à-dire donne, autant que faire se peut, les moyens d'agir, de mettre les propositions en pratique, par exemple en renvoyant vers un dispositif d'aide à distance ou vers un professionnel ?
- Est-ce que la communication grand public (nationale ou régionale) s'accompagne d'un **volet local** pour les professionnels de terrain, en leur donnant les **moyens de se réapproprier les messages** ?



Pré-testez le message!

Un pré-test auprès d'un échantillon de personnes faisant partie du public cible est essentiel. Il permet de vérifier si le message est compréhensible, accessible et cohérent pour le public que vous visez.

- Est-ce que le message est suffisamment clair?
- Le vocabulaire est-il adapté au public visé?
- Les phrases sont-elles formulées d'une façon claire et simple?
- Quelles sont les réactions suscitées par le message?
Ces réactions sont-elles en accord avec ce que le projet de communication souhaite?



Pour pré-tester vos messages et vos supports, référez-vous à la fiche focus « [Pré-test](#) »

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^e édition. Bruxelles (Belgique); 2004. 233 p.
- (B) – The Health Communication Unit at the Centre for Health promotion University of Toronto. Aperçu des campagnes de communication dans le secteur de la santé. v3.1, 30 mai; 2002. Disponible sur: https://www.dors.it/documentazione/testo/200905/THCU_campagne.pdf
- (C) – Institut de Santé Public Ontario. Health communication at a glance. 12 Steps for developing a health communication campaign; 2018 <https://www.publichealthontario.ca/en/health-topics/public-health-practice/health-communications/health-communication-aag>



Méthodo

Bases essentielles sur lesquelles vous appuyer

<p>Quel est le but principal? Quels sont les objectifs de communication? Informer/encourager, éduquer/ augmenter la capacité d'agir, entretenir/ soutenir un comportement souhaité, favoriser la construction ou l'ajustement d'un environnement sain, encadrer/ maîtriser un comportement?</p>	
<p>Quel est le profil du public auquel le projet s'adresse? (Caractéristiques socio-démographiques, références culturelles, engagement du public dans la thématique, motivations et obstacles au changement)</p>	



Méthodo

Éléments pour préciser le message

Quel est le message?	
Pourquoi est-ce important que le public le reçoive?	
Qu'attendez-vous comme réaction du public?	



Méthodo

Construction de l'approche du message

Ton du message	
Source du message	
Type d'argument	
Autres dimensions du message	