

# Méthodo

## 04. Identifier et choisir les supports et canaux de communication

● Une fois les messages de communication définis, c'est le moment de se poser la question de comment diffuser ces messages, par quel biais, avec quels moyens... Choisir les supports et canaux les plus proches possibles de la réalité des publics cibles et/ou des publics relais, favorisera les chances d'atteindre l'impact souhaité de votre projet de communication.

Afin d'inscrire les actions de communication dans le temps et éviter par ailleurs un certain gaspillage des ressources, n'oubliez pas d'adapter les supports et canaux de communication en fonction des moyens humains et financiers disponibles.

# Méthodo

## Des bases essentielles

- 01 – **Regardez de près les différents publics et leurs segments.** Quelles sont les caractéristiques du public ? Quelle est sa taille ? Vous devez vous appuyer sur une compréhension globale du public cible (ses connaissances, ses attitudes, etc.), y compris l'impact de son environnement comme, par exemple, l'impact des publicités, de l'accès aux services. Où et comment s'informe-t-il ? Quelles informations doivent être transmises ? Qu'est-ce qui est nécessaire pour le motiver ? Quel est le niveau d'engagement du public face à la problématique ? Pour combiner des actions grand public et des actions de proximité, il est nécessaire de diviser un vaste public cible en quelques sous-groupes aussi homogènes que possible. Cette segmentation peut se faire en fonction des caractéristiques démographiques (sexe, groupe d'âge, statut social, lieu de résidence, niveau d'études...), psychologiques (valeurs, croyances, niveau de connaissances, attitudes...), comportementales (niveau d'aptitude, obstacles au changement, manière de s'informer...).
- 02 – **Vérifiez vos objectifs.** Comme dans l'étape précédente, posez-vous le même type de questions. Souhaitez-vous transmettre un message pour informer, pour sensibiliser ou éduquer ? Souhaitez-vous susciter le passage à une action, impliquer le public dans une certaine thématique ? Peut-être souhaitez-vous attirer l'attention du public, proposer ou soutenir une action, ou montrer des pistes de solution, ou encore convaincre le public de l'importance d'un changement de comportement ou d'attitude ? Souhaitez-vous promouvoir des « bons » comportements de santé ? En effet, nous verrons plus loin que certains canaux et supports de communication seront plus ou moins adaptés selon vos objectifs.
- 02 – **Vérifiez vos ressources humaines et financières.** Disposez-vous d'assez de ressources pour vous investir dans les activités que vous avez choisies pour votre projet de communication ? Disposez-vous des ressources nécessaires pour le support de communication choisi ? Si non, pouvez-vous identifier des partenaires qui puissent soutenir votre approche ?



*Le travail d'état des lieux aura permis d'identifier les meilleurs supports et canaux à utiliser pour atteindre le public visé par rapport aux objectifs de communication de votre projet de santé. Dans l'idéal, le choix des supports et canaux de diffusion devrait être basé sur une compréhension approfondie de votre public, que vous avez réalisée dans l'étape « État des lieux » .*



Voir fiche les fiches méthodo « [État des lieux](#) » et « [Définition des objectifs de communication](#) ».

# Méthodo

## En avant pour le choix!



Un **canal** de communication est le conduit, le moyen par lequel l'information va circuler, la plateforme que vous allez utiliser pour envoyer votre message, comme par exemple le web, l'événementiel, la télévision... Alors qu'un **support**, est l'outil concret, tangible lié au canal de communication choisi: un site internet, un forum en ligne, un e-mail, une newsletter, une affiche, un dépliant, une brochure, un article de magazine, un communiqué de presse, un spot audiovisuel, un événement, un discours, une présentation, une formation, etc.

Pour maximiser vos chances de donner de la visibilité à votre projet auprès de votre public cible, **combinez plusieurs canaux et supports**. Par exemple, une campagne de communication sur la prévention de l'obésité des jeunes peut combiner, pour le public cible, la création d'un site web d'informations sur l'activité physique et l'alimentation équilibrée, des challenges/défis sur les réseaux sociaux, l'envoi d'une newsletter personnalisée, de l'affichage dans les écoles mais aussi dans les espaces publics, des messages de sensibilisation via des spots tv-radio, des animations de sensibilisation menées par des professionnels relais, des groupes d'échanges et de débats entre jeunes...

Ci-dessous, un tableau listant les différents supports de communication pour chaque type de canal. Suivi du point « Caractéristique des différents canaux » qui présente un récapitulatif non exhaustif des avantages de chaque type de canal par rapport aux objectifs de niveau individuel, collectif et institutionnel.

| Les canaux | Les supports   |
|------------|--|
| Média      | <b>Supports médiatiques</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Spot (radiodiffusé ou télévisé)</li> <li>– Documentaire (sonore ou audio)</li> <li>– Conférence de presse</li> <li>– Communiqué de presse</li> <li>– Affiche</li> <li>– Dépliant, brochure, tract, posters</li> <li>– Newsletter, bulletin d'information, e-mail, site web</li> </ul> |

# Méthodo

| Les canaux                             | Les supports  |
|--|---|
| Communication interpersonnelle         | <p><b>Supports « interactifs » :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Borne interactive</li> <li>– Site internet participatif</li> <li>– Réseaux sociaux<sup>1</sup>, blog</li> </ul> <p><b>Supports participatifs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Outil pédagogique (ex. jeu)</li> <li>– Animation</li> <li>– Projet éducatif</li> <li>– Présentation</li> <li>– Formation</li> </ul> |
| Événement régional et/ou communautaire | <p><b>Supports à l'échelle communautaire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Concours/ compétition</li> <li>– Foire</li> <li>– Événement sportif</li> <li>– Levée de fonds</li> <li>– Rassemblement/ mobilisation</li> </ul> <p><b>Supports spécifiques à un groupe :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Conférence/ Symposium</li> </ul>  |

## Caractéristiques des différents canaux

Les différents canaux présentent, chacun, des avantages et des inconvénients. Le choix doit donc s'opérer en fonction de ce que vous projetez d'atteindre au **niveau collectif, individuel et institutionnel**. Ci-dessous, quelques avantages et inconvénients de différents canaux de communication selon The Health Communication Unit de l'université de Toronto dans *Aperçu des campagnes de communication dans le secteur de la santé*, et selon Lise Renaud de l'Université du Québec à Montréal dans *Communication pour la santé : construction d'un champ de recherche et d'intervention*.<sup>(A) (B)</sup>

<sup>1</sup> Pour en savoir plus sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les projets de promotion de la santé, nous vous conseillons la lecture de la synthèse de la littérature : Scheen B., Williams A., D'Hoore W. « L'utilisation des médias sociaux pour intervenir en promotion de la santé, une synthèse de la littérature », Woluwe-Saint-Lambert : UCLouvain/IRSS-RESO, 2019

# Méthodo

## Les canaux médiatiques

Les médias et particulièrement les médias de masse sont mieux adaptés aux messages simples, faciles à comprendre. A priori, ils n'ont pas besoin d'informations supplémentaires pour être compris. Ces médias de masse sont cependant généralement les moins engageants, c'est pourquoi il convient de mener d'autres actions de communication en parallèle.



*À Question Santé, le service Promotion de la Santé apporte un soutien méthodologique et logistique pour la conception, la réalisation et la diffusion d'une campagne médiatique dans le cadre du dispositif des espaces de diffusion gratuits sur les chaînes de télévision et de radio francophones. Pour en savoir plus, consultez notre Guide de demande des espaces gratuits sur notre site internet <https://questionsante.org/>.*

### Les avantages

**Au niveau collectif**, les médias permettent d'atteindre assez facilement un large éventail de personnes. Le message transmis via ce moyen peut stimuler l'opinion de personnes à propos d'un sujet de santé. Il peut être convenable d'utiliser ce moyen pour renforcer et/ou valoriser des comportements favorables à la santé, comme par exemple ne pas fumer ou ne pas conduire en état d'ébriété. L'information disponible dans les médias de masse influence souvent l'opinion des personnes. À long terme, cette information a tendance à devenir une information de référence dans l'imaginaire collectif.

**Au niveau individuel**, ils permettent d'augmenter le niveau de conscience et de connaissances des individus sur un sujet, ainsi que d'agir sur les attitudes et perceptions pour favoriser le changement.

**Au niveau institutionnel**, ils peuvent être utilisés au sein d'une institution pour augmenter le niveau de connaissances à propos d'un sujet de santé au sein de l'équipe. Ces canaux permettent de diffuser l'information assez rapidement et de manière efficace. Cela peut se faire au moyen d'une newsletter par exemple.

# Méthodo

Même si avec les médias de masse il est possible d'avoir un rapport coût-bénéfice assez intéressant et toucher un public très nombreux, on reste la plupart du temps, à un niveau « d'engagement » assez modeste. En revanche, avec des outils qui font intervenir la créativité, la communication interpersonnelle, on touche moins de personnes certes, mais l'impact sera plus grand.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Le web, un média idéal ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Audience large / ciblage précis</li> <li>– Coût maîtrisable (production et diffusion de contenus)</li> <li>– Modulable, vivant, évolutif, pérenne</li> <li>– Possibilité de cerner la demande avant d'apporter une réponse</li> <li>– Retour immédiat (réactions aux contenus, suivi de statistiques...)</li> </ul> | <p><b>Un public identifié et demandeur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Internet est très utilisé pour la santé</li> <li>– Possibilité de délivrer des contenus détaillés et pédagogiques</li> <li>– Participation du public à l'information (production et/ou rediffusion des contenus)</li> <li>– Possibilité de tisser une relation avec les usagers, de cibler les contenus en fonction du public</li> </ul> |
|---|--|



*Pour en savoir plus, consultez notre ebook **Promotion de la santé et Web 2.0**  
Réflexions et bonnes pratiques sur notre site internet <https://questionsante.org/>.*

## La communication interpersonnelle

Généralement, la communication interpersonnelle peut atteindre les mêmes objectifs que les médias, à la différence, que ce contact interpersonnel permet une plus grande participation du public. C'est pourquoi les messages interpersonnels sont plus adaptés pour les situations où le public cible souhaite plus d'interactions et d'explications à la réception du message. Le message a plus de chance d'être mémorisé et/ou intégré si le public a une chance d'adapter/façonner/reformuler le message à sa façon.

**Au niveau collectif**, elle permet de diffuser une information auprès d'un réseau de publics bénéficiaires et/ou d'un réseau de professionnels. L'interactivité de ce type de communication est importante pour véhiculer de nouvelles normes sociales, promouvoir des comportements favorables à la santé et fournir un support social à ceux qui mettent en œuvre le changement.

**Au niveau individuel**, plus la communication interpersonnelle est interactive, plus elle a de chances de motiver les individus au changement souhaité. Ce type de communication est donc conseillé pour motiver le public à l'action et l'aider/accompagner dans le maintien de celle-ci.

**Au niveau institutionnel**, ce type de communication peut être souhaité pour augmenter le niveau d'efficacité vers le changement au niveau individuel et collectif au sein d'une organisation.

# Méthodo

## Événements communautaires

Les événements ont l'avantage de combiner les deux types de communication, à savoir la communication médiatique et la communication interpersonnelle. Ce type de communication peut permettre d'atteindre un grand nombre de personnes à travers les médias mais donne aussi, à travers la communication interpersonnelle, l'opportunité au public de s'engager et de participer dans la dynamique choisie par les acteurs qui la mettent en place.

**Au niveau collectif**, ils permettent de créer des opportunités d'échanges entre différents publics et ainsi de partager de l'information, des conseils et de s'apporter mutuellement un certain support. De plus, ce type d'activités motive généralement à l'action.

**Au niveau individuel**, les colloques, les marches, les rassemblements... ce type d'activité permet de motiver et d'engager les gens dans le changement souhaité et simultanément de les valoriser. De plus, ces contextes favorisent des rencontres privilégiées entre pairs et peuvent donc être créateurs de liens sociaux.

**Au niveau institutionnel**, ce type d'événements permet aux professionnels d'entrer en lien avec d'autres professionnels. Ils permettent aussi de se familiariser avec « ce qui se fait ailleurs », les manières de travailler, d'échanger sur les pratiques et, éventuellement, d'identifier des partenariats futurs qui pourraient renforcer le travail.



*Déterminez vos supports et canaux de communication en fonction des connaissances que vous avez à propos de votre public, mais aussi en fonction de vos objectifs et messages de communication.*



*Consultez notre fiche [Pré-test](#) pour tester vos supports et messages à propos de leur accessibilité, leur accroche et la crédibilité auprès des publics.*

# Méthodo



## **Combinez et pérennisez vos activités dans le temps**

- *Sélectionnez les canaux et supports de diffusion sur base des critères mentionnés plus haut.*
- *Pensez à relier les choix à des services offerts par votre organisation et/ou par vos partenaires dans l'action de communication.*
- *Privilégiez l'investissement dans ce qui existe déjà et qui est connu par le public cible plutôt que la création de nouvelles activités qui nécessitent davantage de mobilisation.*
- *Gardez en tête que vous augmentez les chances de succès si vous pérennisez les activités dans le temps plutôt que de travailler uniquement sur base d'une activité « one shot » ponctuelle.*
- *Vérifiez si vous ne pouvez pas combiner ou enchaîner différentes activités sur un laps de temps déterminé. Ainsi, vous pouvez par exemple mélanger ou combiner la durée de vie de vos activités (d'abord créer un site web puis des affiches durant x temps).*
- *Sachez tirer avantage de ce qui s'offre à vous en termes d'opportunités. Par exemple, faites une analyse de l'agenda régional et local en lien avec votre projet ou la thématique, vous pourriez ainsi peut-être combiner vos actions avec d'autres acteurs pour augmenter votre impact et toucher plus de personnes.*

## Références

- (A) – Renaud Lise. Communication pour la santé : construction d'un champ de recherche et d'intervention. *Communiquer: revue de communication sociale et publique*; 2020. Université du Québec à Montréal (UQAM). p.61–76. Disponible sur: <http://journals.openedition.org/communiquer/4959>
- (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. p.34-38. Disponible sur: [https://www.dors.it/documentazione/testo/200905/THCU\\_campagne.pdf](https://www.dors.it/documentazione/testo/200905/THCU_campagne.pdf)



# Méthodo

– TABLEAU Choisissez les canaux et supports en fonction de vos publics, de vos objectifs de communication et des ressources dont vous disposez.

| Objectif de communication | Canal | Support / outil |
|---------------------------|-------|-----------------|
| Collectif                 |       |                 |
| Individuel                |       |                 |
| Institutionnel            |       |                 |