



COMMUNIQUER AUPRÈS DES JEUNES EN PRÉVENTION ET PROMOTION DE LA SANTÉ REPÈRES ET TECHNIQUES POUR AGIR

La communication est une activité à part entière d'un projet de prévention et promotion de la santé.

Tout d'horizon de techniques qui, mises en œuvre dans une approche de type marketing social¹, peuvent s'avérer complémentaires d'une démarche éducative auprès d'un public jeune².

La communication désigne l'ensemble des moyens et techniques d'interactions qui permettent la **transmission d'un message** par une personne ou une organisation à autrui ou auprès d'une certaine audience. Elle peut être **verbale ou non-verbale**, et mettre des individus en relation à différentes échelles : interpersonnelle, de groupe, de masse.

En prévention et [promotion de la santé](#), elle peut **contribuer à toutes les étapes de la réalisation d'un projet** : recueillir des éléments de diagnostic, sensibiliser aux objectifs définis, soutenir les activités mises en œuvre, valoriser les résultats obtenus.

Enjeux spécifiques à la communication auprès des jeunes concernant leur santé

Pendant longtemps, les interventions sur la santé (y compris relevant de la communication) se sont appuyées sur la **transmission de savoirs et de connaissances sur les maladies et les risques**. Ceci dans l'hypothèse - rationnelle - que si les individus connaissent les risques, ils adopteront dès lors des comportements favorables à leur santé. Or **les comportements individuels ne répondent pas à cette logique**. Et quand bien même l'individu aurait identifié un comportement/une habitude problématique, leur ajustement s'effectuera selon des étapes successives ([Prochaska & DiClemente, 1988, 1992](#)) dont il convient de tenir compte pour ne pas risquer d'être en décalage avec ses interlocuteurs (par exemple, en communiquant sur les solutions à un problème auprès de personnes qui s'avèrent au stade de prise de conscience du problème).

Ce schéma inscrit d'emblée la communication sur la santé auprès des jeunes dans le **temps long**. Mais la démarche présente d'autres spécificités : d'une part, liées à la «cible» jeune - l'adolescence spécialement, **étape singulière de la construction de soi** durant laquelle certains leviers de communication comme le rapport à l'avenir sont difficilement activables, et où la transgression peut occuper un rôle particulier (Taquet, 2013) ; mais aussi, d'autre part, en ce que **la santé produit ou reflète des représentations et normes sociales**, lesquelles, entre-autres [déterminants de la santé](#), limitent la marge de manœuvre individuelle pour agir.

Enfin, sur le plan éthique, il s'agit d'une **«communication de l'intime»** en ceci qu'elle touche à notre façon de manger, de boire, de faire l'amour soulevant légitimement la question de la liberté individuelle (Taquet, 2013), une valeur chère aux jeunes s'il en est.

Pour toutes ces raisons, la promotion de la santé s'appuie sur deux repères forts ayant valeur de préalables concernant l'information à visée préventive :

- **L'information est nécessaire** - elle permet la connaissance et la prise de conscience sur un risque - **mais ne suffit pas pour engager des changements de comportements, à fortiori durables.**

1. Le marketing social désigne "l'application des techniques utilisées en marketing commercial (ndlr : permettant de faire coïncider une offre avec une demande dans un contexte concurrentiel) pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société" ([Gallopel-Morvan, 2014](#))

2. "Jeunes" renvoie le plus souvent en santé publique à une population âgée de 12 à 25 ans, mais peut tout aussi bien désigner les seuls adolescent-e-s.



Partir du point de vue des jeunes >

Vouloir s'adresser à des jeunes sur leur santé, a fortiori sur des sujets pouvant toucher à une représentation sociale (alcool, alimentation, sexualité...) et/ou à une dépendance, suppose une **compréhension fine des individus et de leurs motivations** (Camous, 2011) afin de construire un discours qui y fasse écho.

Ce préalable à toute démarche de projet l'est de même de toute stratégie marketing, qui avant d'être une méthode est une attitude intellectuelle consistant à partir du point de vue des «clients». Une «vérité consommateur» ou *insight* désigne l'expression de ce point de vue, autant qu'un message construit ad hoc à partir des éléments le constituant :

1. La demande elle-même : «**j'aimerais** pouvoir», «il serait pratique de...»;
2. La motivation au sein de laquelle elle est ancrée : «**parce que** pour moi il est important de ...» ;
3. La tension qui fait que cette motivation est contrariée ou incomplètement satisfaite : «**mais...**»;

Par exemple, dans le champ de l'alimentation : «J'aimerais pouvoir manger cinq fruits et légumes par jour, parce que c'est important pour ma santé, mais je n'ai pas toujours le temps de cuisiner».

Éviter la stigmatisation par un discours à deux niveaux >

Si la conception de messages partant de l'expression des jeunes semble l'approche la mieux adaptée, il peut être tentant de la réduire à un discours simpliste ou infantilisant vis-à-vis des jeunes... voire, au pire, qui ne mette en évidence que leurs excès, réels ou supposés !

Un moyen possible d'éviter cet écueil consiste à **associer à un message conçu (par et) pour les jeunes un second message que l'on qualifiera d'« intergénérationnel »**, le terme n'étant pas ici synonyme de « tout public » mais porteur de l'idée qu'il s'adresse à toutes les générations sans les différencier (Camous, 2011).

Cette construction à deux niveaux permet de placer le débat dans **un discours de maturité** - ce qui a son importance pour les jeunes, qui cherchent à acquérir auprès des adultes un nouveau statut d'individus capables de prendre des décisions et d'avoir une pensée autonome et réfléchie (Camous, 2011). Elle postule **une confiance a priori dans leurs connaissances et compétences à prendre des décisions favorables**, plutôt que de tomber dans un discours stéréotypé qui sera rejeté car propre à développer un sentiment de stigmatisation.

Exemple de la campagne « mâle informé » de l'Espace Santé Etudiants de Bordeaux :



La "vérité consommateur" ayant abouti à la conception de cet insight serait :

"J'aimerais pouvoir parler de ma santé sexuelle avec des professionnel-le-s **parce que** je me pose des questions en tant que garçon, **mais** je ne sais pas à qui m'adresser".

En pratique, divers outils ou techniques peuvent être utilisés pour créer des insights. En ligne : veille active des réseaux sociaux ou forums de discussions ; avec des jeunes : questionnaires, entretiens individuels ou collectifs de type "focus group", mur d'expression...



La campagne ci-dessus de promotion du dépistage du VIH et des Infections Sexuellement Transmissibles fait apparaître le mot « dépistage » en acrostiche de mots-clés renvoyant eux-mêmes à **des notions valorisées par les jeunes** (passion, plaisir...), ainsi qu'à **leurs interrogations ou expériences** dont les fameuses "premières fois". Plus bas, le message "le dépistage fait partie de votre vie sexuelle" projette cette action dans la vie d'adulte tout en l'inscrivant dans le présent, promettant aux jeunes qui se dépistent **ce statut d'individus adultes et responsables**.



Emporter l'adhésion au changement par la communication narrative

Les campagnes de communication visant à influencer les comportements dans un sens jugé favorable à la santé prennent souvent la forme d'un assemblage d'arguments logiques et d'éléments factuels éventuellement corroborés par les témoignages de personnes en position d'autorité. L'intention qui motive cette approche est plutôt louable : être clair et probant dans l'identification, l'analyse et la résolution d'un problème. Mais si une personne peut raisonner intellectuellement avec les faits ainsi présentés, **elle est davantage susceptible d'être convaincue si ces faits deviennent des arguments pouvant contribuer à son épanouissement ou à un désir de réalisation plus profond.**

Cette aspiration guide l'une des plus anciennes formes de communication connue : raconter une histoire. A l'ère du tout-numérique, le **storytelling** enrichit la communication en lui appliquant des procédés narratifs, dans l'idée de raconter, non pas tant un conte de fées, qu'un "conte de faits" en écho à l'expérience et aux sentiments du récepteur, **à travers l'identification et en touchant ses émotions.** La démarche consiste, à différentes étapes du schéma narratif - une situation initiale, un élément perturbateur, des péripéties, des éléments de résolution, une situation finale - à mettre en scène les éléments susceptibles de déclencher ou de soutenir la modification du comportement : insights pertinents, arguments rationnels, dispositif(s) de soutien en aval de la communication, etc. Elle fait appel à des valeurs chères aux jeunes : confiance, loyauté, sentiment d'appartenance. Plutôt que de communiquer sur le quoi et le comment, **l'histoire raconte le pourquoi et la raison d'être.**

Par exemple, l'association d'éducation populaire Pistes Solidaires a coordonné un projet européen de prévention du décrochage scolaire, "Tell your Story", qui consiste à recueillir et cartographier des récits de jeunes décrocheurs européens en vue de les utiliser comme outils éducatifs auprès de leurs pairs.

L'approche communautaire par les pairs

La **médiation des pairs**, si elle est traitée de façon crédible via un registre réaliste ou humoristique, est particulièrement adaptée aux jeunes, et plus particulièrement à l'adolescence tant on sait l'influence du groupe à cet âge de valorisation de soi. Elle permet de mettre en retrait l'autorité que peut représenter l'émetteur au profit de la mise en scène des pairs (Taquet, 2013).

Les **réseaux sociaux** constituent d'excellents espaces de prescription par et pour les jeunes au regard de leur utilisation massive de ces réseaux, à condition de **se positionner sur le(s) bon(s) réseau(x)** selon leurs fonctionnalités et leurs utilisations à telle ou telle tranche d'âge. Les intérêts d'y animer des fils de discussion et/ou d'y recourir à des pairs **influenceurs** sont multiples : « pousser » des contenus vers les utilisateurs sans attendre qu'ils viennent chercher de l'information, adapter les réponses à plusieurs types de demandes, orienter vers des sites d'information

validés. Par exemple, les jeunes redirigés sur le site onsexprime.fr depuis le compte Facebook « onsexprime » y passent plus de temps et y lisent plus de pages que les autres (Heard, 2015).

Une telle démarche peut donner d'excellents résultats mais a pour inconvénient majeur d'être extrêmement chronophage : sa réalisation ne peut ainsi reposer que sur des professionnel-le-s dédié-e-s à l'opération.

Une communication « persuasive » ou « engageante »

Cette technique a pour objectif d'**agir sur les décalages entre idée de changement, intention de changer et changement de comportement.** Elle consiste en ce qu'une personne confrontée à des informations persuasives classiques réalise en parallèle des « mini-actes » en lien avec le comportement à promouvoir (Joule et col., 2013). Cette manière de mettre le « pied dans la porte », par l'obtention en plusieurs étapes d'un ou plusieurs "petit oui", favorise l'obtention in fine d'autres consentements plus "coûteux" dans le sens du comportement attendu :

1. La réalisation d'un "mini-acte" préparatoire : compléter un questionnaire, signer une charte, poser un autocollant, porter un badge...



2. L'exposition à un message persuasif en lien avec le comportement à promouvoir :





3. La concrétisation de l'acte d'engagement de façon visible, voire publique (cela ayant tendance à renforcer l'engagement). Cette perspective finale d'affirmation rend la communication engageante triplement intéressante auprès des jeunes : elle répond à leur attente de reconnaissance, constitue un objectif pédagogique en soi et peut générer un potentiel d'entraînement auprès des pairs.



Marketing social et démarche éducative

S'agissant de la santé, où les mécanismes comportementaux sont complexes et les changements désirés exigeants, les techniques du marketing social sont d'un indéniable intérêt pour identifier et exploiter des ressorts ou éléments moteurs du changement chez les individus.

Le risque, cependant, serait de perdre de vue, voire d'ignorer, **la rationalité et la valeur pédagogique des arguments avancés**. Une telle recherche d'« efficacité » à tout prix aboutit à une forme de manipulation, faisant agir les individus dans une direction souhaitée - et jugée souhaitable - mais pour des motifs plus ou moins artificiels, s'éloignant ce faisant de toute préoccupation éducative ([De Guise, 1994](#)).

Cette **vigilance** est d'autant plus importante sur le terrain du numérique, où l'accès aux outils est trop souvent confondu avec leur usage : certes [la très grande majorité des jeunes dès 12 ans possèdent un smartphone](#). Mais [tous ne sont pas, loin de là, des « digital natives »](#) dès lors qu'il s'agit d'en faire un usage éducatif. Pour certains jeunes déscolarisés et/ou désocialisés, les stratégies de communication devront s'adapter et s'appuyer sur les actrices et acteurs de terrain, meilleurs liens avec ces populations isolées et vulnérables (Taquet, 2013) : c'est la condition pour que le marketing social reste social pour tous, et qu'à défaut de réduire les [inégalités sociales de santé](#), celles-ci ne soient au moins pas davantage creusées.

L'éducation vise à accroître les aptitudes des individus à faire des choix autonomes, libres dans la mesure des contraintes de leur environnement, éclairés et responsables, et ce dans une optique d'émancipation. Toute intervention sur les comportements devrait s'inscrire dans ce cadre de valeurs, et faire accepter aux aspirants-communicants en santé un nécessaire « taux d'inefficacité essentielle » sur les autres.

Communiquer pour toutes et tous : prendre en compte le niveau de littératie en santé des individus

Dans une société qui nous submerge d'informations au quotidien, la capacité des individus à développer dès leur plus jeune âge des compétences en [littératie](#), c'est-à-dire à tendre autant que possible vers la "capacité de comprendre, d'évaluer, d'utiliser et de s'approprier des textes écrits pour participer à la société, réaliser ses objectifs et développer ses connaissances et son potentiel" (OCDE, 2013), constitue autant un enjeu de santé publique - en ce que ces compétences sont utiles à la prise de décisions et à l'accès aux droits - qu'un prérequis à la participation citoyenne.

Comprendre et communiquer ne relève pas seulement des compétences du destinataire : la responsabilité de transmettre une information compréhensible et adaptée au plus grand nombre relève également de la vigilance des émetteurs quant à cette question.

Si auparavant cette vigilance se traduisait par l'élaboration de supports spécifiques pour chaque population présentant des difficultés particulières, il s'agit désormais de tendre d'emblée à communiquer pour toutes et tous, dans une perspective d'inclusion et de participation citoyenne.

Pour passer à l'action, n'hésitez pas à vous reporter au référentiel "[Communiquer pour tous, guide pour une information accessible](#)" édité par Santé Publique France, ainsi qu'à la fiche pratique "[Comment tester un support d'information pour la santé avec un groupe ?](#)" de l'association belge Cultures & Santé.



Bibliographie sélective pour aller plus loin

BECK (François), NGUYEN-THANH (Viêt), RICHARD (Jean-Baptiste), et al.- [Usage d'internet : Les jeunes, acteurs de leur santé ?](#) - Agora débats / jeunesses ; Vol. 63, N° 1, 2013, pp. 102-112.

CAMOUS (Raphaëlle).- [Toucher les adolescents en combinant discours intergénérationnel et messages ciblés.](#)- Communication & organisation ; N° 40, 2011, pp. 165-176.

COURBET (Didier), FOURQUET-COURBET (Marie-Pierre), JOULE (Robert-Vincent), et al.- [Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games](#) In Publicité et santé : Des liaisons dangereuses ? Le point de vue de la psychologie.- Paris : In press, 2013, pp.21-46.

DE GUISE (Jacques).- [Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé.](#)- Recherches en communication ; N° 4 Suppl., 1995, 23 p.

EDUCATION SANTE (Belgique), [Nudge et promotion de la santé : sommes-nous libres de nos choix ?](#), octobre 2019.

GALLOPEL-MORVAN (Karine).- [Marketing social et marketing social critique : Quelle utilité pour la santé publique ?](#)- Les Tribunes de la santé ; Vol. 45, N° 4, 2014, pp. 37-43.

JOULE (Robert-Vincent), BEAUVOIS (Jean-Léon).- [Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens.](#)- Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2012, 29 p.

MARCHIOLI (Audrey) - [Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive](#) - Market Management (Marketing Communication) ; Vol. 1, N° 1, 2006, pp.17-36.

Fonds des affections respiratoires asbl.- [Comment aborder la question du tabac avec les jeunes fumeurs, Repères pratiques de communication](#) - Ixelles : FARES asbl, 2010.



IREPS Auvergne-Rhône-Alpes
Instance Régionale d'Education et de Promotion de la Santé
www.ireps-ara.org

Rédaction : Léo Calzetta

Avec le soutien de la Région Auvergne-Rhône-Alpes

Novembre 2019.