

# SEQUENCE 1 : LA PROMOTION DE LA SANTE

## Séance 3 : le public ciblé

Objectif :

- différencier la communication destinée au grand public, celle destinée à des publics ciblés

### Activité 1 :

Prendre connaissance du doc. suivant :

#### Classification de la prévention en fonction du public cible

La classification de la prévention peut également se faire en fonction de la population cible. Ainsi, on distingue trois niveaux de prévention.

- **La prévention universelle** (promotion de la santé)

Elle concerne des mesures s'adressant à toute la population quels que soient son âge et son état de santé ou ses facteurs de risque. Un groupe d'âge peut être ciblé mais sans lien avec des facteurs de risque important (ex. : informer les adolescents sur les effets des substances psychotropes et l'éducation à la vie affective et sexuelle dans tous les collèges et lycées).

*Exemples de mesures :* mesures de santé publique comme l'interdiction de fumer dans les lieux publics, apprentissage de l'hygiène buccodentaire à l'école maternelle, sensibilisation sur les risques de la consommation d'alcool pendant la grossesse, sur les risques de l'exposition au soleil.

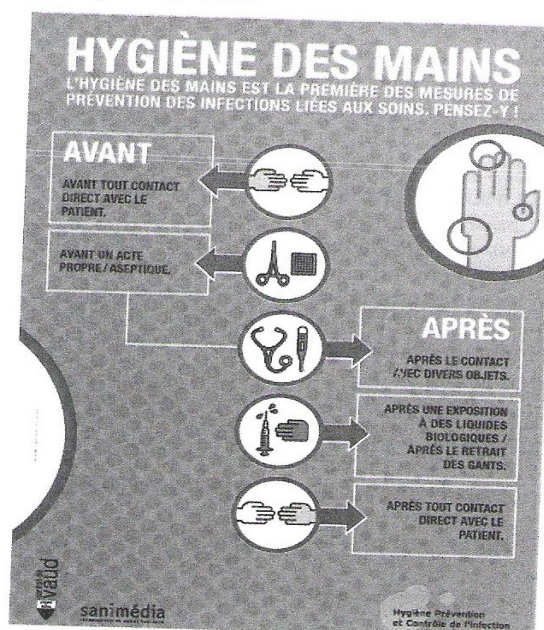
L'objectif est de fournir à tous les individus les informations et/ou les compétences pour réduire l'importance d'un problème dans le cadre de l'éducation à la santé et de la promotion de la santé afin qu'ils conservent ou adoptent des comportements sains.

- **La prévention sélective** (prévention des maladies ou des comportements à risque)

Elle concerne des sous-groupes de population spécifiques ayant un risque plus élevé que la moyenne de développer une maladie ou un comportement à risque en fonction de facteurs de risques connus (biologiques, psychologiques, sociaux et environnementaux).

*Exemples de mesures :* campagne de prévention en direction des automobilistes sur les dangers de la consommation d'alcool en conduisant, dépistage organisé du cancer du sein chez les femmes de 50 à 74 ans, incitation des personnes qui ont des grains de beauté à consulter un dermatologue...

L'objectif est d'informer un groupe spécifique de personnes qui présentent des facteurs de risques biologiques, psychologiques, sociaux ou environnementaux afin de freiner ou d'enrayer l'évolution d'une maladie ou de comportements nocifs.



- **La prévention ciblée ou indiquée** (éducation thérapeutique)

Elle concerne des mesures destinées à des individus qui ont des facteurs de risques très importants ou présentant déjà des symptômes ou des comportements à risques.

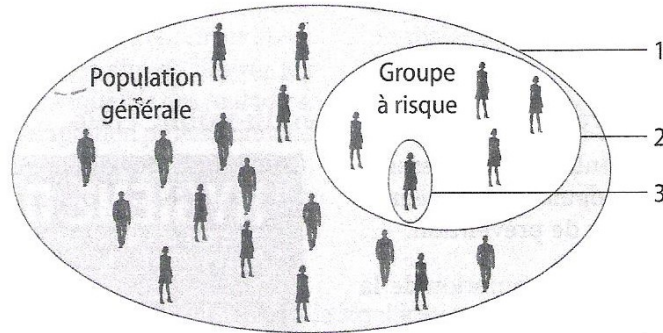
*Exemples de mesures :* programme d'échange de seringues pour éviter la contamination par le SIDA chez les personnes toxicomanes, prévention du syndrome d'alcoolisation fœtale (SAF) chez les femmes enceintes qui ont des problèmes d'alcool ou qui ont un enfant présentant un SAF, prévention de la dépendance chez des usagers occasionnels de substances psychoactives en diffusant des brochures sur les lieux de consultation, prévention des complications du diabète...

L'objectif est d'offrir un accompagnement personnalisé et/ou des soins aux personnes présentant des facteurs de risque individuels ou manifestant les premiers symptômes afin de prévenir les rechutes et de réduire les risques. Cela peut aussi consister à proposer une éducation thérapeutique.

M. Blamoutier, M. Desnoyer, V. Le Cadet et M. Marie-Appoline, Sciences médico-sociales animation, Bac pro ASSP 1<sup>re</sup> et T<sup>le</sup>, Casteilla, 2012.

Source : animation, éducation à la santé, éd. Delagrave

1 Relever dans le doc. 2 la légende du schéma.



- 1: .....
- 2: .....
- 3: .....

2 Indiquer deux moyens de communication permettant d'assurer la prévention ciblée.

.....

.....

3 Cocher le niveau de prévention des mesures proposées pour chaque classification à l'aide des doc. 1 et 2.

Mesures proposées	Classification selon le stade de la maladie			Classification en fonction de la population cible		
	Prévention primaire	Prévention secondaire	Prévention tertiaire	Prévention universelle	Prévention sélective	Prévention ciblée
1. Expliquer à une personne diabétique comment équilibrer son diabète (éducation thérapeutique).						
2. Informer la population <i>via</i> les masses média sur les risques de l'alcoolisme.						
3. Dépister le cancer colorectal chez les hommes de 60 à 64 ans.						
4. Dépister chez tous les nouveau-nés la phénylcétonurie et de l'hypothyroïdie (test de Guthrie).						
5. Adapter le poste de travail après un accident vasculaire cérébral.						
6. Vacciner les jeunes filles contre certains cancers du col de l'utérus.						

4 Énoncer une mesure nationale de prévention sanitaire primaire pour chaque public.

Public	Enfants de moins de 6 ans	Adolescents	Adultes	Personnes âgées
<b>MESURES</b>	.....	.....	.....	.....
	.....	.....	.....	.....
	.....	.....	.....	.....

Source : animation, éducation à la santé, éd. Delagrave



## Activité 2 :

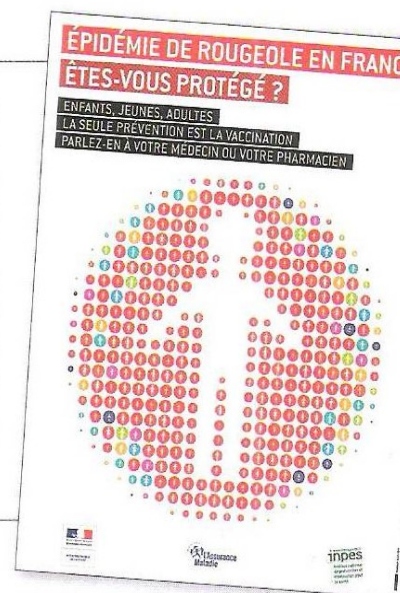
### Document 1 Définition de la communication

La communication est le fait d'établir une relation avec une autre personne ou un autre groupe de personnes et de lui ou de leur transmettre un message. Un émetteur peut donc communiquer en direction d'un seul récepteur, c'est de la communication interpersonnelle

(public ciblé), ou de plusieurs récepteurs, on parle alors de communication de groupe (public ciblé ou grand public). Bien que les récepteurs puissent être multiples dans les deux cas, il s'agit de distinguer la communication ciblée de la communication grand public.

### Document 2 La communication grand public

La communication grand public, en général transmise par des médias de masse (télévision, presse, affichage, cinéma, Internet) est l'ensemble des techniques qui permettent de transmettre à un public le plus vaste possible toutes sortes de messages. Il s'agit donc d'une communication dans laquelle un émetteur (ou un groupe d'émetteurs) diffuse des messages vers tous les récepteurs disponibles, que ceux-ci le souhaitent ou pas. Dans ce type de communication, le message est unique vers une quantité illimitée de récepteurs. La communication est totalement contrôlée par l'émetteur (valorisation de l'émetteur ou de son produit). Par contre, il y a une déperdition du contenu du message car la communication n'est pas ciblée. Le message est souvent réducteur, la rétroaction est nulle, faible ou lente. Les récepteurs peuvent être manipulés, influencés ou sentir une intrusion s'ils ne sont pas demandeurs.



### Document 3 La communication ciblée



La communication ciblée est utilisée lorsqu'une campagne, un programme ou un plan de relations publiques visent dans leurs objectifs certains publics en particulier. Si elle s'adresse à plusieurs récepteurs, ce type de communication intègre une notion fondamentale de ciblage en fonction de leur culture, de leur champ de compréhension ou de leurs intérêts. La publicité s'apparentait davantage à de la communication grand public (un message promotionnel à destination du plus grand nombre) mais avec la croissance de la consommation, elle s'est davantage ciblée sur des groupes d'individus. Il existe d'autres types de communication ciblée. Elle varie fortement en fonction de la taille, de la fonction du groupe vers lequel on communique, mais aussi de la personnalité des individus qui le composent. Ce type de communication est rapide (un seul message vers un groupe de récepteurs), efficace (moins de déperdition du contenu du message car la communication est ciblée) et une rétroaction est possible (mais pas automatique). Par contre, les récepteurs sont « manipulés » et influencés.



En marketing, le terme « public cible » renvoie aux caractéristiques principales des consommateurs d'un produit donné, par exemple la ménagère de moins de 50 ans.

À la télévision, le même terme désigne les caractéristiques principales (l'âge, le sexe, les goûts culturels ou sportifs) des téléspectateurs qu'une émission de télévision cherche à capter.

Les moyens de communication tiennent compte de la problématique et de l'axe de communication. Ils doivent être adaptés au profil et aux attentes des publics

cibles. Ce sont des tactiques qu'on utilise pour agir sur ces publics de façon à atteindre des objectifs de communication (notoriété, image ou comportement) en fonction de la stratégie privilégiée.

La communication ciblée concerne un ensemble de récepteurs qui partagent un champ commun tandis que la communication grand public est dirigée vers le maximum de récepteurs possibles sans limite de champs communs. La communication grand public peut tendre vers la communication ciblée : par exemple la presse se diversifie et se spécialise davan-

tage afin d'attirer un lectorat plus ciblé (revues spécialisées), la télévision programme des émissions pour public ciblé (télé réalité). Pour le même thème de campagne de publicité (par exemple le tabagisme), la communication peut être grand public (« la cigarette nuit à la santé ») ou bien ciblée (« tabac et femme enceinte », « tabac et enfants »). Quel que soit le choix de la communication, les informations doivent répondre aux attentes d'un public le mieux défini possible (des étudiants dans une filière donnée, des entreprises dans un secteur précis, etc.).

**1** Différencier la communication destinée au grand public, celle destinée à des publics ciblés, à l'aide des documents 1 à 4.

	Communication destinée au grand public	Communication destinée à des publics ciblés
Définition	..... ..... .....	..... ..... .....
Objectifs	..... ..... .....	..... ..... .....
Émetteurs possibles	.....	.....
Récepteurs	.....	.....
Avantages	• ..... ..... • ..... ..... • ..... .....	• ..... ..... • ..... ..... • ..... .....
Inconvénients	• ..... ..... • ..... ..... • ..... .....	• ..... .....

Source : Term Bac Pro ASSP SMS/bio-microbio/ergonomie-soins/animation-éducation à la santé, ed. Hachette

### Synthèse :

La communication destinée au grand public s'adresse à tous les récepteurs disponibles alors que la communication ciblée s'adresse à des groupes de récepteurs choisis, définis selon leur expérience, leur culture, leurs attentes, leurs besoins.

La communication ciblée peut devenir un affinage de la communication destinée au grand public.