

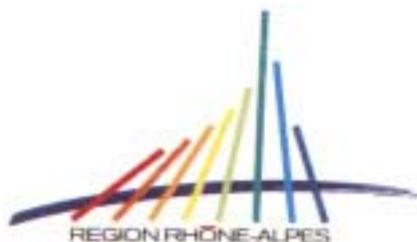


Accidentologie routière chez les jeunes en Rhône-Alpes

**Etude exploratoire sur un partenariat potentiel
entre professionnels de prévention et médias**

novembre 2001

Avec la participation de la région Rhône-Alpes



Accidentologie routière chez les jeunes en Rhône-Alpes

Etude exploratoire sur un partenariat potentiel entre professionnels de prévention et médias

Réalisation de l'étude :

Delphine GRUAZ, Chargée d'Etudes

Docteur Nadine SANNINO, Médecin Directeur d'Etudes

Direction de la publication :

Docteur Pascale GAYRARD

L'Observatoire Régional de la Santé remercie particulièrement :

- Les personnes des médias qui nous ont aidé à bâtir la partie média de cette étude et celles qui ont accepté de répondre à notre questionnaire ;
- Les acteurs de prévention qui ont participé à ce travail pour nous faire part de leur expérience ;
- Le Conseil Régional qui a financé cette étude.

Observatoire Régional de la Santé Rhône-Alpes

Espace Régional de Santé Publique 9, quai Jean Moulin 69001 LYON

Tél : 04 72 07 46 20 – Fax : 04 72 07 46 21 – Email : courrier@ors-rhone-alpes.org

site : www.ors-rhone-alpes.org

Sommaire

	Pages
INTRODUCTION	1
1. CONTEXTE DU PROJET	1
2. OBJECTIFS DU PROJET	4
3. VOLET « PROFESSIONNELS DE PREVENTION »	4
3.1. METHODOLOGIE	4
3.2. RESULTATS	4
3.3. SYNTHESE	7
4. VOLET « MEDIAS”	9
4.1. METHODOLOGIE	9
4.2. RESULTATS	12
4.2.1. Caractéristiques des répondants	12
4.2.2. Caractéristiques des médias	12
4.2.3. Relations actuelles avec la santé	14
4.2.4. Partenariat actuel	18
4.2.5. Auto-perception de leur rôle	19
4.2.6. Opinion sur un partenariat	20
4.3. SYNTHESE	24
CONCLUSION	25
GLOSSAIRE	27
BIBLIOGRAPHIE	29
ANNEXES	31

Introduction

Produire des données sur l'état de santé de la population rhônalpine ou faire un point chiffré sur un problème de santé en Rhône-Alpes constitue le travail quotidien de l'Observatoire Régional de la Santé.

Cette activité soulève plusieurs questions qui restent souvent sans réponse :

- A quoi servent ces données ?
- Aident-elles à résoudre le problème posé ?
- Comment sont-elles reçues par leurs destinataires ?
- Les médias s'en font-ils l'écho ?
- Et sont-ils prêts, s'agissant d'un problème de santé publique, à s'engager un peu plus loin ?

Grâce à la poursuite du soutien du Conseil Régional, qui avait financé en 2000 son travail sur les accidents de la route chez les jeunes en Rhône-Alpes, l'ORS a pu aborder ces différentes questions sur ce sujet précis et même explorer la position des protagonistes pour un partenariat entre professionnels de prévention et médias.

1. Contexte du projet

2000, année de la sécurité routière

Dans un contexte général de santé publique de lutte contre la mortalité évitable et de promotion de la santé des jeunes, la sécurité routière est apparue comme une priorité nationale en l'an 2000.

De fait, chez les jeunes de 15 à 24 ans, les accidents de la circulation ont des conséquences importantes en termes de morbidité bien que celles-ci soient insuffisamment connues. Ils représentent, de plus, la première cause de mortalité dans cette tranche d'âge.

Des données chiffrées largement diffusées en Rhône-Alpes

En 2000, le Conseil Régional a demandé à l'ORS de produire un document épidémiologique décrivant la situation chez les jeunes de 15 à 24 ans en Rhône-Alpes à partir des principaux indicateurs disponibles. Son objectif était de susciter des actions de prévention grâce à une large diffusion auprès des professionnels de prévention (routière et sanitaire) et auprès des médias.

Ce travail a été réalisé en étroite partenariat avec l'Observatoire Régional des Routes et de la Sécurité Routière (ORSR) et l'Unité Mixte de Recherche Epidémiologique Transport Travail Environnement (UMRETTE), unité commune à l'Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité (INRETS) et à l'Université Claude Bernard Lyon (UCBL). Il a consisté en la sélection, le traitement statistique et la valorisation de données issues de quatre sources d'informations (ORSR, Association pour le Registre des Victimes d'Accidents de la Circulation dans le département du Rhône -ARVAC-, Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale-INSERM- et Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques -INSEE-).

L'ORS a coordonné le travail, exploité et présenté les données sur un document de quatre pages validé par les sources elles-mêmes. La parution de ce document a donné lieu à une conférence de presse le 25 juin 2001 et celui-ci a ensuite été largement diffusé.

Dans le prolongement de ce travail, l'Observatoire Régional de la Santé a souhaité, d'une part, analyser l'intérêt du document auprès des acteurs de la prévention et, d'autre part, étudier la faisabilité d'une coopération entre professionnels de prévention et médias sur cette thématique, à l'échelle de la région.

Qu'en pensent les professionnels de prévention ?

Il s'agissait tout d'abord de connaître l'utilité et la portée d'un tel document pour les professionnels de prévention.

Dans leur pratique, ces professionnels :

- Disposent-ils d'une connaissance objective et valide de la situation, sur le plan épidémiologique mais aussi scientifique ?
- Que pensent-ils du document en termes de lisibilité, d'apport nouveau ?
- Que pensent-ils de l'information épidémiologique qui leur est destinée pour définir l'action ? Comporte-t-elle des manques ?

D'autre part, l'idée était de faire se rencontrer les professionnels de la sécurité routière et ceux de la prévention sanitaire qui utilisent des approches différentes en matière de prévention, sans doute complémentaires, intéressantes à croiser.

Enfin, partant du constat (développé ci-après) que les médias jouent un rôle non négligeable sur les déterminants du risque routier (et donc en faveur ou non de la prévention), il nous importait de connaître les relations que développent les professionnels avec les médias, la perception qu'ils ont de ces derniers et leurs réactions à l'idée d'un partenariat avec eux.

Les médias sont-ils prêts à s'impliquer concrètement pour la santé publique ?

Reflets et producteurs de l'opinion publique, les médias interviennent dans la construction et l'évolution des représentations sociales, notamment vis-à-vis de problèmes de santé publique et de comportements. De par leur position, ils peuvent appuyer ou contrecarrer les efforts de prévention et d'éducation à la santé. Ceci est vrai vis-à-vis de problèmes (le tabagisme, les drogues, l'insécurité routière, la violence...), comme de populations (les séropositifs, les drogués, les "précaires"...), ou d'espaces de vie (le milieu scolaire, le monde du travail, le quartier...)[1, 2, 3, 4, 5].

D'ailleurs, la Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés (CNAMTS) et le Comité Français d'Education pour la Santé (CFES) ont récemment misé sur le pouvoir d'image et d'entraînement de la presse féminine : douze de ses titres se sont ainsi engagés à respecter la charte "Pages sans fumée" qui a été signée sous le patronage du Ministère délégué à la santé le 26 mars 2001 [6]. Par cette charte, ils s'engagent à ne pas montrer des personnes en train de fumer, à ne

pas faire référence aux plaisirs de la cigarette, mais à évoquer les méfaits du tabac et les méthodes pour arrêter de fumer, et à refuser toute association directe ou indirecte avec l'industrie du tabac.

Mais, bien que le rôle des médias soit de mieux en mieux connu du monde scientifique :

- Les médias, eux-mêmes, ont-ils conscience de leur influence ?
- Un partenariat avec les professionnels de prévention est-il envisageable pour eux ?
- Ce partenariat les intéresse-t-il ?

Peut-on aider à rapprocher les uns et les autres ?

Les espaces de confrontation entre les chercheurs, les « producteurs » de données, les professionnels de prévention et les médias n'existent pas aujourd'hui pour que s'opèrent une prise en compte mutuelle et une réflexion de fond, en réponse à toutes ces questions. La présente étude souhaitait contribuer à pallier ce manque, notamment par un retour de ses résultats auprès des différents acteurs.

2. Objectifs du projet

Volet professionnels

- Evaluer le document de quatre pages du point de vue des professionnels de terrain (sécurité routière et sanitaire) : compréhension, utilité perçue, manques identifiés, propositions
- Connaître la contribution attendue des médias par les professionnels en tant que partenaires de prévention.

Volet médias

- Identifier les médias utilisés par les jeunes de 15 à 24 ans dans le domaine de la radio et de la presse et les recenser
- Décrire leurs relations avec les professionnels de prévention
- Analyser l'intérêt pour les médias de l'accidentologie routière par rapport à d'autres thèmes de santé
- Connaître leur opinion sur un partenariat potentiel dans le domaine de l'accidentologie routière.

Synthèse et retour aux participants pour susciter des suites en termes de partenariat formalisé.

3. Volet « professionnels de prévention »

3.1. Méthodologie

Pour apprécier l'adéquation entre le contenu du document et les besoins des principaux intervenants en prévention (prévention routière et réseau régional et départemental du CFES), l'ORS a organisé un groupe de travail et d'échanges autour du document (Groupe Focal de Discussion), complété d'un questionnaire (annexe 1) aux professionnels désireux de s'exprimer et ne pouvant pas se joindre au groupe.

3.2. Résultats

Au total, les échanges ont concerné 13 professionnels :

- 10 relevant du champ de la prévention en santé et 3 de celui de la prévention routière
- 11 ayant participé à la réunion et 2 ayant répondu au questionnaire.

Les résultats synthétisant l'information obtenue peuvent être organisés en trois phases présentées ci-après.

Première phase

Le but était de recueillir les impressions spontanées des professionnels sur la forme du document (Annexe 2) et de connaître les principales idées qu'ils retenaient à la lecture du quatre pages. Cette phase précédait les commentaires apportés sur le document par l'équipe de l'ORS dans le but d'approfondir la perception des différents messages.

Sur la forme

Dans l'ensemble, le document est trouvé agréable et attractif, facile à lire.

Un professionnel attire notre attention sur les difficultés à lire un histogramme couché (moins courant que « vertical »).

Trois participants ont trouvé certaines pages un peu chargées (1^{ère} et 4^{ème}), gênant l'accès à la totalité de l'information contenue.

Les idées retenues, après lecture, sont par ordre de fréquence :

- ✓ Disparités liées au sexe : 7 fois
- ✓ Disparités géographiques : 5 fois
- ✓ Relativité des principales causes de mortalité chez les 15 à 24 ans : 4 fois.

Les professionnels savaient que les accidents de la circulation occupaient le premier rang dans la mortalité des jeunes mais ne situaient pas leur importance par rapport aux autres causes de mortalité préoccupantes dans cette tranche d'âge. En particulier, leur importance se situe loin devant les suicides.

- ✓ Place du milieu rural : 3 fois
- ✓ Sans apport nouveau : 2 fois
- ✓ Conséquences en terme de morbidité : 1 fois

Deuxième phase

Cette deuxième phase a consisté à présenter aux acteurs les quatre principaux constats sur lesquels le document souhaitait communiquer :

- ✓ Importance de l'accidentologie routière dans la santé des 15 à 24 ans en termes de nombre de victimes, de mortalité et de morbidité
- ✓ Inégalités géographiques à l'égard du problème en Rhône-Alpes
- ✓ Particularités liées au milieu rural
- ✓ Inégalités liées au sexe.

Puis à tester auprès d'eux :

- ✓ L'accessibilité et la compréhension de ces messages
- ✓ Leur utilité pour la pratique des actions de prévention.

En outre, leurs attentes (suggestions) par rapport à un tel document et les manques d'informations utiles à leur pratique ont été recueillis.

Pour l'ensemble des participants, **l'accessibilité et la compréhension** du document sont satisfaisantes. Deux professionnels regrettent de ne pas disposer de données plus récentes. La période d'exploitation des données était 1995-1997, période où les données étaient disponibles pour les trois sources utilisées. Ceci s'explique par le temps consacré aux circuits de notification d'une part, et aux délais de traitement et de validation d'autre part.

En termes **d'utilité pour l'action**, le quatre pages est considéré comme :

- 5 fois plutôt utile (sans plus)
- 7 fois tout à fait utile.

Un participant précise que l'utilité réside dans la démarche de « synthèse » de l'information plus que dans l'information elle-même qui ne comporte pas forcément de caractère nouveau.

Les manques et suggestions proposés par les participants sont les suivants :

- Rendre la morbidité plus visible, utiliser les données du PMSI
- Donner de l'information sur les risques associés (consommations de substances psycho-actives, vitesse) liés aux comportements
- Préciser les déterminants du risque
- Donner une information spécifique à chaque département de la région.

Troisième phase

Les professionnels étaient questionnés sur leur recours actuel aux médias dans leur pratique de prévention et sur la nature des relations engagées. Ils étaient ensuite invités à exprimer leurs attentes.

Pratiquement tous les acteurs avaient eu des contacts avec les médias. Le type de relation consiste principalement à s'appuyer sur eux pour renforcer leur action de prévention (presse écrite, radio, parfois TV). Le plus souvent, les médias sont invités à l'occasion d'une conférence de presse, mais d'autres modalités peuvent être utilisées (rédaction d'un article que diffuse la presse écrite, intervention en direct à l'antenne d'une radio).

Ce mode de travail est assorti de précautions... Les professionnels de prévention constatent un manque de rigueur dans la transmission des messages de prévention ou d'information, transformant alors leur signification. De ce fait, certains ré-écoutent ou relisent les messages à paraître, et refusent toute diffusion qui diffère du dossier de presse.

Pour les professionnels de la prévention routière, le média le plus difficile est la télévision. En effet, lorsque ce média accepte de diffuser un message ou même lorsqu'il est à l'origine de la demande, les rendez-vous se prennent et se déroulent dans l'urgence. Ils affichent peu de créneaux de disponibilité, contraignant les professionnels à accepter ou refuser les possibilités, sans marge de négociation. La principale raison évoquée pour expliquer ce fonctionnement est la gestion, difficile, de l'« actualité ».

Les professionnels de prévention seraient prêts à faire régulièrement une rubrique dans un média, à intervenir à l'antenne d'une station de radio, à fournir les informations pour étoffer les articles qui paraissent dans un périodique.

Ils attendraient des médias qu'ils permettent de mieux faire comprendre les facteurs de l'accidentologie routière et souhaiteraient que de meilleures relations s'engagent dans la durée.

3.3. Synthèse

- La communication des données épidémiologiques aux acteurs de prévention doit se poursuivre, en particulier sous forme synthétique, illustrée et commentée car elle est jugée utile par les professionnels. Les informations présentées doivent en revanche s'adapter aux besoins du terrain et s'étoffer sur les aspects nécessaires à la détermination des actions et à leur évaluation.
- L'action étant souvent départementale, les professionnels ressentent le besoin de connaître les spécificités géographiques qui les concernent. Ainsi, l'aspect local du document est à renforcer soit par la publication de documents départementaux, soit en accordant une plus large place à l'analyse géographique.
- La connaissance des conséquences corporelles non mortelles est largement insuffisante. Ce manque est aujourd'hui souligné par les professionnels de la prévention (qui ne sont que rarement acteurs du soin). Par ailleurs, les informations produites en la matière doivent être explicites et présentées de façon à ce que ces nouveaux éclairages trouvent leurs applications pratiques. En effet, alors que des données de morbidité apparaissent dans le document produit, globalement peu de professionnels ont noté l'introduction de ces données. Elles étaient de fait moins facilement accessibles que les autres informations contenues dans le document.
- Enfin, la détermination d'actions de prévention nécessite de mieux appréhender, grâce aux chiffres, les déterminants des comportements de prise de risque et notamment les notions de prises de toxiques, alcool et autres drogues. Malgré la mention fréquente de ce problème, l'information manque toujours dans ce domaine.
- Ces deux derniers points soulignent la nécessaire évolution du système d'information pour connaître toutes les conséquences de l'accidentologie routière et mieux appréhender les causes des accidents. Outre une meilleure orientation des actions de prévention, un système d'information performant permettrait une plus juste évaluation des progrès accomplis.
- Tous ces éléments suggèrent que la réalisation d'un document épidémiologique à destination des acteurs de prévention gagnerait à être menée en lien avec ces acteurs. Une telle démarche permettrait en outre une meilleure articulation entre la recherche et l'action.
- Les professionnels de prévention recourent souvent aux médias, conscients de leur influence sur les jeunes, pour renforcer leur action de prévention. Ainsi, ils n'hésitent pas à solliciter les médias locaux (presse écrite, radio et, plus rarement, télévision) pour que ceux-ci couvrent un événement ou parlent de leurs actions, gratuitement. Pour cela, ils leur envoient généralement un dossier de presse, les convient à une conférence de presse, rédigent un article ou sont interviewés par les journalistes qui retranscrivent l'information, interviennent en direct à l'antenne.

- Les relations actuellement établies fonctionnent cependant avec certaines précautions, et un manque de confiance... Les professionnels ont besoin d'être assurés de la retranscription fidèle des informations, tandis que les médias essaient de s'appropriier, à leur façon, le contenu communiqué. Les réticences des professionnels de prévention pourraient sans doute être dépassées par un investissement plus important sur la communication et une meilleure connaissance du monde des médias. Celle-ci pourrait permettre aux professionnels d'adapter leur demande à ce que peuvent faire les médias et de construire une relation de confiance avec eux.

4. Volet « Médias »

4.1. Méthodologie

Une étude descriptive transversale a été menée par entretiens téléphoniques auprès d'un échantillon de médias parmi les plus utilisés par les jeunes de 15 à 24 ans dans la région Rhône-Alpes.

Identification des médias

Après analyse des résultats d'études de mesure d'audience¹, une population source a été constituée de la façon suivante :

✓ Pour la radio

Les stations de radios locales ont été directement contactées pour identifier les plus écoutées par les jeunes dans les principales agglomérations de la Région Rhône-Alpes. Pour ces agglomérations, les 9 radios les plus écoutées par les jeunes sont les suivantes :

Skyrock, Fun Radio, NRJ, Radio Scoop, Radio Espace, ODS Radio, Thollon la Radio, Belledonne FM, Klips'FM.

Les radios ne diffusant pas de programme national ont parfois la meilleure audience auprès des 15-24 ans dans leur zone d'émission. C'est le cas pour *Radio Scoop* dans l'agglomération Lyonnaise, qui est suivie de *Radio Espace* puis de *NRJ*.

✓ Pour la presse

40 magazines et 1 quotidien national dont le pourcentage d'audience nationale auprès des 15-24 ans est supérieur à 20 % ont été retenus. Puis la sélection des magazines a pris en compte leur diffusion dans la région à partir des informations données dans Tarif Média (annuaire des médias). Pour cela, le nombre de lecteurs de 15-24 ans en Rhône-Alpes, la part qu'ils représentent dans la population (à partir du recensement 1999) et la répartition par sexe des lecteurs ont été calculés (*Annexe 4*).

Quant à la presse régionale, les renseignements donnés par le SPQR ont permis de calculer pour *Le Dauphiné Libéré* et l'ensemble des quotidiens appartenant au *groupe Progrès*, le nombre de lecteurs de 15-24 ans dans leurs départements de diffusion.

✓ Pour la télévision

L'audience moyenne pour chaque chaîne montre que la chaîne préférée des jeunes de 15 à 24 ans est *M6*, suivi de *Canal +*. Toutes deux se démarquent assez clairement des autres (*Annexe 5*).

¹ Etude "75 000 +" et enquête "panel radio" de Médiamétrie pour les stations de radio, étude AEPM (Audiences Etudes sur la Presse Magazine) et étude EUROPQN/SPQR/SPHR pour la presse quotidienne nationale et régionale et la presse hebdomadaire régionale, Panel « Médiamat » de Médiatrie pour la télévision.

Constitution de l'échantillon

A partir de la population source précédemment décrite et par la méthode des choix raisonnés, une trentaine de médias parmi les radios les plus écoutées et les périodiques les plus lus par les jeunes en Rhône-Alpes ont été sélectionnés.

✓Pour la radio

Les 9 stations de radio les plus écoutées par les jeunes en Rhône-Alpes ont été incluses dans l'échantillon.

✓Pour la presse

Les magazines ont été classés par familles, puis seuls ceux qui avaient le plus grand nombre de lecteurs en Rhône-Alpes pour chaque famille ont été retenus pour l'enquête.

Le groupe Progrès comprenant 8 quotidiens régionaux, seul le quotidien *le Progrès*, principal quotidien du groupe, a été retenu pour être interrogé.

L'Equipe Magazine est le supplément hebdomadaire du quotidien national *L'Equipe*. La rédaction et les publications de ces périodiques étant les mêmes, seul *L'Equipe Magazine* a été retenu dans l'échantillon.

Ainsi, 22 périodiques dont 20 magazines et 2 quotidiens régionaux ont été inclus dans l'échantillon. Ils sont en gras dans le tableau récapitulatif de la presse (*Annexe 4*).

✓Pour la télévision

Les difficultés à identifier et joindre les personnes concernées et les contraintes de temps liées à la réalisation de l'étude n'ont pas permis d'inclure la télévision dans ce travail.

Recueil des données

Un questionnaire administré par téléphone auprès d'une personne travaillant pour le média sélectionné a permis de recueillir les informations. Certains profils de compétence ont été retenus pour être sollicités en priorité. Pour les radios locales, la personne la plus apte à répondre était le responsable d'antenne ; pour les radios nationales, c'était généralement le directeur de l'information. Quant aux périodiques, c'était principalement le rédacteur en chef (ou son adjoint). Globalement, l'accueil de la démarche a été favorable. Les données ont été recueillies du 28 juin au 27 juillet 2001.

Ce questionnaire d'une durée de 10 à 12 minutes renseignait dans les 4 domaines suivants :

➤ **Identité des médias**

Quel est le profil des médias interrogés (presse, radio, ancienneté, public visé, diffusion en Rhône-Alpes...) ?

➤ **Relations actuelles avec la santé**

Quelles sont les pratiques actuelles des médias concernant la prévention en santé?

- Activités consacrées à la santé (publicités, articles, émissions, sponsoring de soirées, d'évènements...)
- Relations déjà existantes avec des acteurs de santé et de prévention
- Processus décisionnels concernant la diffusion d'un message de santé.

➤ **Auto-perception de leur rôle**

- Les médias sont-ils conscients de leur influence sur les jeunes ?
- Quel rôle pensent-ils jouer (et avoir à jouer) dans la prévention en santé ?

➤ **Opinion sur un partenariat potentiel avec les professionnels de prévention**

Que pensent-ils d'un partenariat avec les professionnels de prévention (conditions et types de partenariat les intéressant...) ?

Le questionnaire comportait :

- Pour les radios, 15 questions ouvertes et 29 questions fermées (Annexe 6)
- Pour les périodiques, 12 questions ouvertes et 27 questions fermées (Annexe 7).

Les deux premiers entretiens avec les radios et les périodiques ont servi de tests de réajustement.

Exploitation des données

Les questionnaires ont été saisis et exploités sous le logiciel Epi-Info version 6.04cfr.

4.2. Résultats

4.2.1. Caractéristiques des répondants

Les personnes interrogées sont :

Pour les radios :

- 4 directeurs d'antenne
- 2 rédacteurs en chef
- 1 directeur général des programmes
- 1 directeur de l'information.

Pour les périodiques :

- 6 rédacteurs en chef adjoints
- 3 rédacteurs en chef
- 1 journaliste
- 1 secrétaire de rédaction
- 1 directeur de rédaction et d'édition
- 1 directeur des ventes.

4.2.2. Caractéristiques des médias

Type de média

22 questionnaires ont été exploités, ils concernent :

➤ 8 radios :

- 5 radios sont de catégorie B en Rhône-Alpes, 1 est de catégorie A, 1 de catégorie C et 1 de catégories C et D (*explications en Annexe 3*)
- Toutes diffusent du flux musical et de l'information

➤ 13 magazines :

- 3 magazines « jeunesse », 2 « télévision », 2 « automobile » ou « moto », 1 « sport », 1 « cinéma », 1 « animaux », 1 « information scientifique », 1 magazine « féminin » et 1 « masculin »
- 8 sont mensuels, 5 hebdomadaires

➤ 1 quotidien régional

Ancienneté

Comme le montrent les chiffres suivants, le plus souvent, les médias existent depuis plus de 10 ans :

- 1 a moins de 6 ans
- 1 a entre 6 et 10 ans
- 11 ont entre 11 et 20 ans

- 8 ont plus de 20 ans (dont 2 plus de 50 ans),
- 1 ne sait pas.

Les radios ont toutes moins de 20 ans ; quant aux périodiques, ils ont tous plus de 10 ans.

Public cible

- 16 médias sur 22 s'adressent à un public mixte (masculin et féminin), en particulier l'ensemble des radios, 4 à un public essentiellement masculin et 2 à un public essentiellement féminin.
- Le public cible, en terme d'âge, se répartit de la façon suivante :

Question : A quel public, en terme d'âge, s'adresse plus particulièrement "X"?

Tableau n° 1

Age du public cible selon le type de média

	12-18 ans	15-24 ans	15-34 ans	20-40 ans	25-34 ans	25-44 ans	35-44 ans	tous	<i>total</i>
radios	0	2	4	2	0	0	0	0	8
périodiques	2	2	1	0	1	1	1	6	14
<i>ensemble</i>	2	4	5	2	1	1	1	6	22

6 radios (sur 8) et 3 périodiques (sur 14) englobent complètement notre fourchette d'âge (15-24 ans).

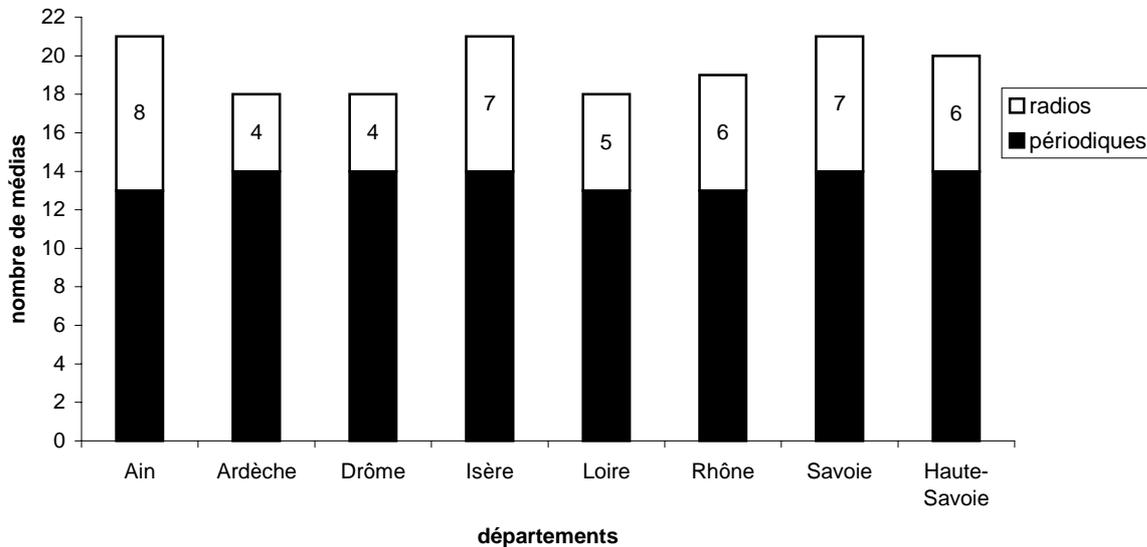
Bien que ces médias aient été sélectionnés parce qu'ils touchaient un grand nombre de jeunes de 15 à 24 ans en Rhône-Alpes, on s'aperçoit que cette fourchette d'âge n'est pas si clairement repérable. 3 périodiques visent plutôt les plus de 25 ans.

Zone de diffusion en Rhône-Alpes

Elle est totale pour 15 des 22 médias interrogés. 6 radios et un périodique (le quotidien régional) ont une zone de diffusion partielle.

Graphique n° 1

Répartition du nombre de médias par département



Tous les départements de Rhône-Alpes sont concernés par au minimum 18 des 22 médias interrogés.

4.2.3. Relations actuelles avec la santé

Les activités concernant la santé sont communes (messages publicitaires, dossiers exceptionnels) ou spécifiques à chaque média (émissions, chroniques régulières, articles).

Messages publicitaires de prévention en santé

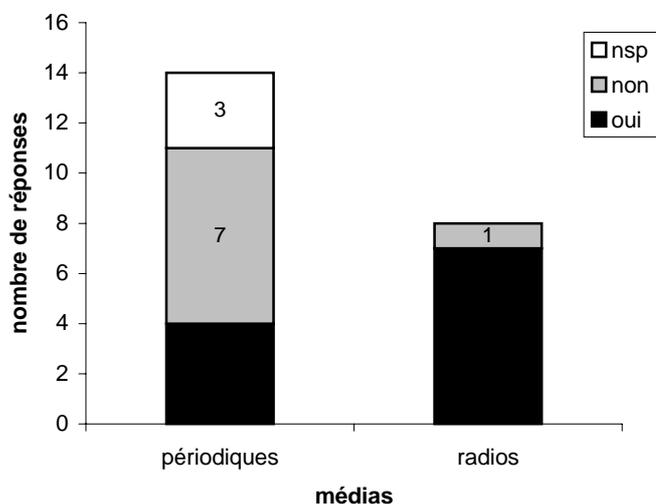
La diffusion des messages de prévention se fait grâce à l'achat "d'espaces publicitaires". Cela concerne à la fois les radios et les périodiques.

La moitié des médias (11 sur 22) diffuse des messages publicitaires de prévention en santé.

Question : Est-ce que "X" diffuse des messages publicitaires de prévention concernant la santé ?

Graphique n° 2

Répartition du nombre de réponses selon le type de média

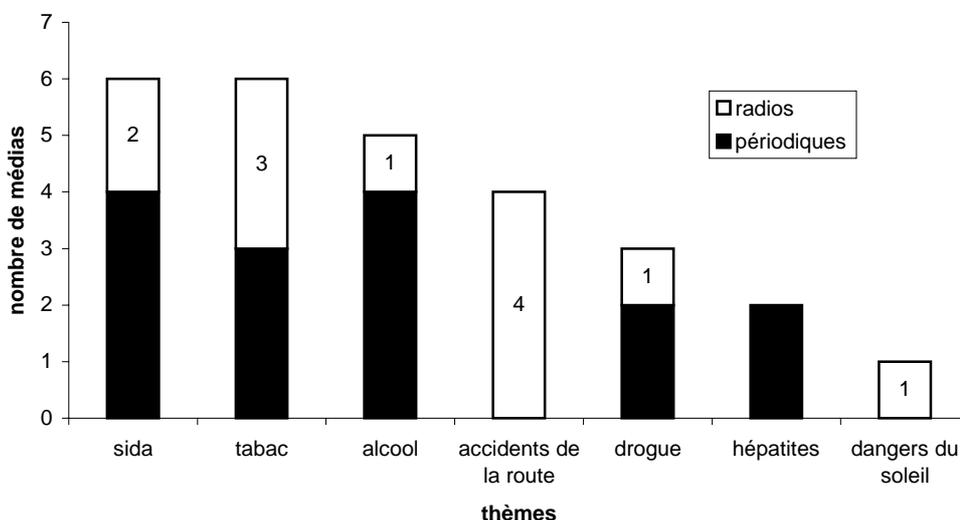


Nous pouvons remarquer que seulement 4 périodiques sur 14 en diffusent. Il s'agit de 4 magazines appartenant à différentes familles : masculin, jeunesse, cinéma et télévision. 3 n'ont pas su répondre.

Concernant les thèmes des messages de prévention diffusés, sur 11 médias, les premiers cités sont : le sida (6 fois sur 11), le tabac (6/11), l'alcool (5/11), les accidents de la route (4/11), la drogue (3/11), les hépatites (2/11), les dangers du soleil (1/11).

Graphique n° 3

Répartition des médias selon les thèmes des messages publicitaires de prévention



Pour tous, la publication de tels messages résulte d'une demande extérieure.

Pour 5 médias sur 11, l'accord pour leur diffusion est donné par le service commercial, pour 2 d'entre eux par le directeur d'antenne, pour les autres par la direction générale, le directeur général des programmes, le rédacteur en chef, ou à la fois par le rédacteur en chef et l'éditeur.

Par cette question, nous voulions identifier les "personnes-clés" dans le processus décisionnel. Cependant, il s'avère difficile de faire correspondre les fonctions des personnes à l'intérieur des organigrammes respectifs de la radio et de la presse. De plus, la diversité des réponses rend la synthèse difficile sur un échantillon de petite taille.

Emissions sur la santé (pour les radios)

Une seule radio parmi les 8 interrogées diffuse une émission sur la santé animée par des experts.

C'est une émission hebdomadaire de 2 heures. Les thèmes de santé abordés au cours de cette émission sont le sida, les drogues et l'alcool.

Elle résulte d'une initiative propre à la radio, le coût de sa diffusion est assumé par la radio, et c'est le responsable d'antenne qui donne l'accord pour sa diffusion.

Chroniques ou rubriques sur la santé (pour les radios)

2 radios sur 8 diffusent, en dehors des informations, des chroniques sur la santé réalisées par un journaliste.

Ces chroniques durent environ 2 minutes, l'une est hebdomadaire, l'autre est quotidienne. Les thèmes de santé abordés dans ces chroniques concernent, pour l'une, des sujets d'actualité, et pour l'autre, des sujets très divers comme, par exemple, la prévention des cancers cutanés, la sophrologie...

Ces deux chroniques résultent d'une initiative propre à la radio, celle-ci assumant le coût de leur diffusion.

Pour l'une, c'est le directeur de l'information qui décide de sa diffusion, pour l'autre, c'est le rédacteur en chef.

3 radios sur 8 ont des antennes actives¹ en Rhône-Alpes. Parmi elles, 2 sont libres de décider des chroniques à diffuser pendant le décrochage local. Pour l'une, c'est le responsable d'antenne qui décide de la diffusion de ces chroniques, pour l'autre, c'est le journaliste.

Articles sur la santé (pour les périodiques)

8 périodiques sur 14 (7 magazines et le quotidien régional) publient des articles sur la santé.

Parmi les magazines publiant des articles sur la santé, il y a 3 magazines jeunesse, 1 féminin, 1 masculin, 1 magazine concernant les informations scientifiques et 1 la télévision.

¹ stations de radio ayant des décrochages locaux, c'est-à-dire un temps d'antenne pendant lequel elles diffusent un programme d'intérêt local

Le mode de parution varie d'un périodique à l'autre. En effet, ces articles paraissent :

- A la fois au sein d'une rubrique régulière sur la santé, et, ponctuellement, seuls en dehors de la rubrique (4 périodiques sur 8)
- Au sein d'une rubrique régulière sur la santé (2 périodiques)
- Seuls régulièrement (1 périodique)
- Seuls ponctuellement (1 périodique).

Les thèmes de santé traités dans ces articles sont très variés. Ils dépendent généralement du public concerné par le périodique (si c'est un public "jeune", ils traitent des problèmes touchant les jeunes), de la famille à laquelle appartient le magazine (si c'est un magazine scientifique, il y aura des articles sur la recherche fondamentale, avec une information scientifique nouvelle...).

De même, le nombre de pages consacrées aux rubriques sur la santé est très différent d'un périodique à l'autre. Il va d'un tiers de page à 4 pages. L'exploitation de la question n'a pas permis de définir la place occupée par les rubriques dans les périodiques puisqu'elle dépend du nombre de pages rédactionnelles¹ et totales, or celui-ci varie selon les parutions et n'est pas toujours connu par le répondant.

Les articles publiés sont tous rédigés par des journalistes, le coût de leur publication est assumé par le périodique et c'est le rédacteur en chef qui décide de la diffusion de ces articles.

Dossiers exceptionnels sur la santé (pour les périodiques)

6 périodiques sur 14 publient des dossiers exceptionnels sur la santé. Le quotidien régional en fait partie.

Les magazines qui publient des dossiers sur la santé appartiennent aux familles suivantes : féminin, masculin, jeunesse, télévision et informations scientifiques.

Ainsi, selon les périodiques et comme pour les articles sur la santé, les thèmes des dossiers sont très différents. Ils dépendent du public auquel s'adresse le périodique, de l'actualité, de la collaboration avec certains organismes (Médecins Sans Frontières, l'Institut Français des Greffes...).

Le nombre de pages de ces dossiers varie également selon les périodiques. Il va de 1 à 18 pages. Là aussi, il est difficile de définir la place que ces dossiers représentent dans le périodique, pour les mêmes raisons que celles évoquées pour les rubriques sur la santé.

Pour les magazines, les dossiers sont tous rédigés par des journalistes, paraissent à l'initiative du magazine et c'est le rédacteur en chef qui donne son accord pour la parution.

Pour le quotidien régional, le dossier a été rédigé à la fois par des journalistes et des professionnels de santé. Il est paru à l'initiative de la Presse Quotidienne Régionale (PQR) et c'est le patron du journal qui a donné son accord pour sa diffusion.

Le coût de publication de ces dossiers est assumé par le périodique.

¹ pages rédigées par l'équipe de rédaction (nombre total de pages moins nombre de pages publicitaires)

4.2.4. Partenariat actuel

13 médias travaillent ou ont travaillé concernant la prévention en santé avec un ou plusieurs des organismes et structures suivants :

Tableau n° 2

**Structures et organismes avec lesquels ont travaillé les médias
concernant la prévention en santé**

	radios	périodiques	ensemble
Associations d'aide et de défense des malades	5	10	15
- Associations d'aide aux malades	3	5	8
- Associations de défense des droits des malades	2	5	7
Associations de prévention et d'information en santé	5	7	12
- CFES	4	5	9
- CRIPS	1	2	3
Association de Prévention Routière	5	5	10
Services préfectoraux de Sécurité Routière	5	5	10
Collectivités locales	7	2	9
- Conseils généraux	3	1	4
- Conseils régionaux	2	1	3
- Communes	2	0	2
Professionnels de santé	2	4	6
Services de l'Etat en dehors des services préfectoraux de Sécurité Routière	2	4	6
- Ministère	2	3	5
- DRASS	0	1	1

On constate que les médias travaillent beaucoup avec les associations d'aide et de défense des droits des malades, et les associations de prévention et d'information en santé.

7 médias sur 22 ne travaillent avec aucun de ces organismes et structures concernant la prévention en santé.

2 n'ont pas su répondre.

4.2.5. Auto-perception de leur rôle

Influence des messages diffusés par les médias

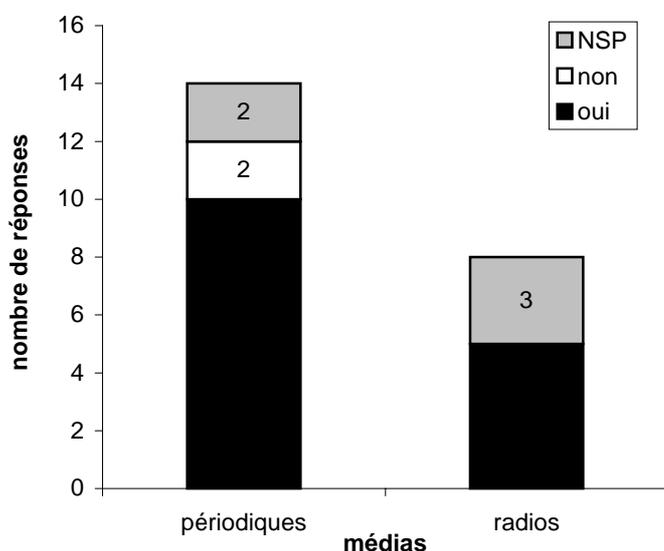
Globalement, 16 médias sur 22 pensent que les messages (publicités, articles, émissions...) diffusés par les périodiques et les radios influencent l'opinion des jeunes de façon générale. 5 ne savent pas.

Plus particulièrement sur les questions de santé, les réponses par média se répartissent de la manière suivante :

Question : Pensez-vous que les messages diffusés par les radios/périodiques influencent l'opinion des jeunes sur les questions de santé ?

Graphique n° 5

Répartition du nombre de réponses selon le type de médias



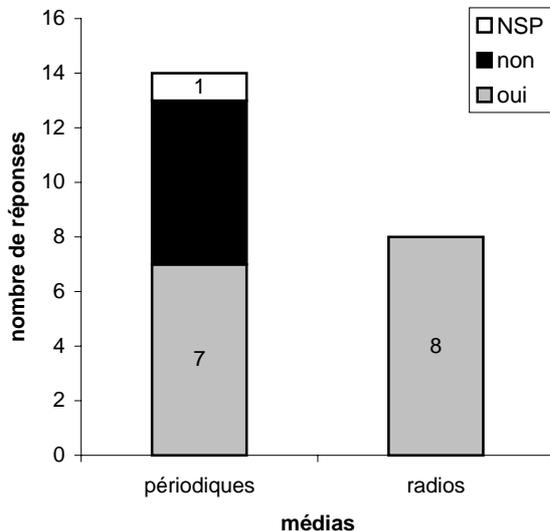
Rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes

15 médias sur 22 pensent jouer un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes, 1 média ne sait pas.

Question : Pensez-vous que "X" joue un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes ?

Graphique n° 6

Répartition du nombre de réponses selon le type de médias



Les 6 magazines qui pensent jouer un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes font partie de la presse féminine, jeunesse, masculine, et information scientifique.

Les réponses entre la capacité reconnue des médias à influencer l'opinion et le rôle qu'ils pensent jouer dans la lutte contre les problèmes de santé sont concordantes puisque, parmi les 11 qui pensent jouer un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes, tous pensent également que les messages diffusés par les médias influencent l'opinion des jeunes sur les questions de santé.

Les 2, qui ne pensent pas que cela influence les jeunes, ne pensent pas jouer un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes.

Concernant la manière dont ils jouent ce rôle, c'est principalement (*Annexe 7*) :

- En informant, pour 9 médias sur 15 (5 périodiques et 4 radios)
- En informant, écoutant et conseillant, pour 4 médias (2 périodiques et 2 radios)
- En participant à des actions de prévention (sponsor de soirées, messages publicitaires de prévention...) (3 radios).

4.2.6. Opinion sur un partenariat

17 médias sur 22 seraient ouverts à un partenariat avec des acteurs de santé dans le domaine de la prévention chez les jeunes de 15 à 24 ans.

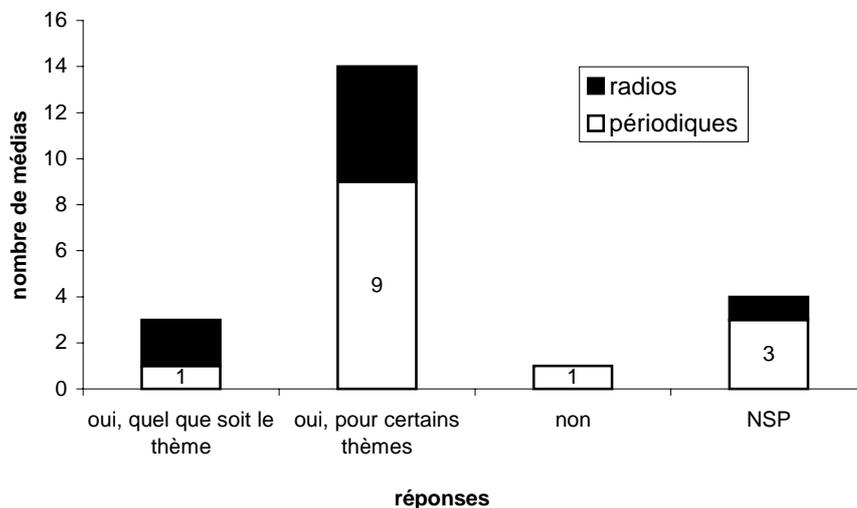
1 périodique ne serait pas ouvert à ce type de partenariat. Les raisons invoquées sont d'une part, le fait que très peu de partenariats se font avec lui, et d'autre part, son appartenance à la presse sportive. Par ailleurs, ce périodique s'adresse à un public âgé de 35 à 44 ans.

4 médias n'ont pas su répondre.

Question : Est-ce que "X" serait ouvert à un partenariat avec des acteurs de santé dans le domaine de la prévention chez les jeunes de 15 à 24 ans?

Graphique n° 7

Nombre de médias selon le type de réponses



Priorités de santé publique concernant les jeunes pouvant motiver les médias à collaborer avec les professionnels de prévention

Les cinq thèmes de santé publique qui pourraient motiver les médias à collaborer avec les professionnels de santé sont, par ordre d'importance :

- Les accidents de la route
- Le sida et les MST
- Le tabac
- L'alcool
- Les suicides.

9 médias sur 21 ont répondu que ces 5 propositions les motiveraient avec la même importance.

2 médias sont intéressés uniquement par les accidents de la route.

Un média n'a pas su répondre.

Principale condition à ce partenariat

La principale condition à ce partenariat serait (*Annexe 7*) :

- Financière (8 médias sur 21)
- Etre la priorité du moment (6 médias)
- Editoriale (4 médias)
- Que cela fasse partie d'une campagne nationale (2 médias).

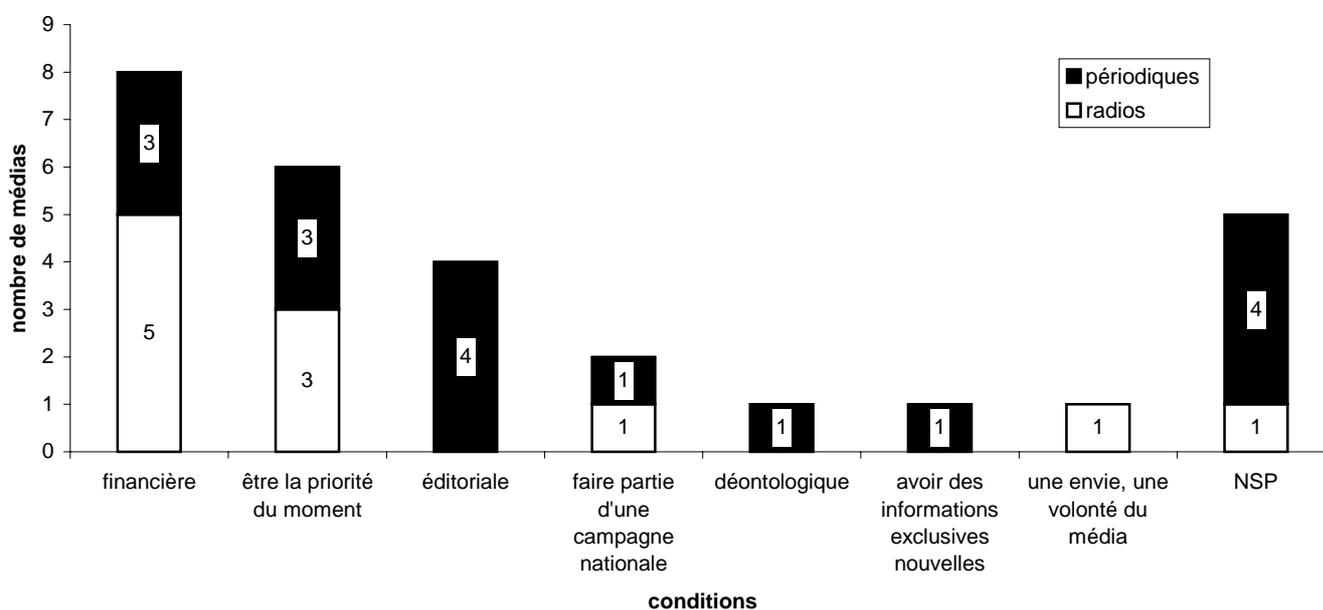
Pour d'autres, diverses conditions (déontologique, avoir des informations exclusives nouvelles, ou une envie, une volonté du média).

5 médias n'ont pas su répondre.

Question : A votre avis, la principale condition à ce partenariat serait :

Graphique n° 8

Répartition du nombre de médias selon les conditions à un partenariat



Type de partenariat pouvant intéresser les médias

Concernant le type de partenariat qui pourrait intéresser les médias, les réponses ont été très diverses (Annexe 7).

Les radios ont cité :

- Les messages publicitaires de prévention diffusés gratuitement (3 radios sur 8)
- Une émission ponctuelle sur la santé diffusée gratuitement (2 radios)
- Une émission régulière sur la santé diffusée gratuitement (1 radio)
- Une émission régulière sur la santé diffusée gratuitement que la radio pourrait vendre (1 radio)
- Un partenariat d'exclusivité (1 radio)
- L'intervention d'un professionnel au téléphone à l'antenne lors d'une émission en direct, quand c'est nécessaire (1 radio)

1 radio n'a pas su répondre.

Les périodiques ont cité :

- Les messages publicitaires de prévention diffusés gratuitement (4 périodiques sur 13)
- Un dossier exceptionnel sur la santé (2 périodiques)
- Une opération marketing (2 périodiques)
- Un article ponctuel sur la santé diffusé gratuitement (1 périodique)
- Des articles réguliers sur la santé diffusés gratuitement (1 périodique)
- Un "plus produit" (livret détachable) (1 périodique).

3 périodiques n'ont pas répondu.

Adhésion à une campagne de prévention au travers d'une charte

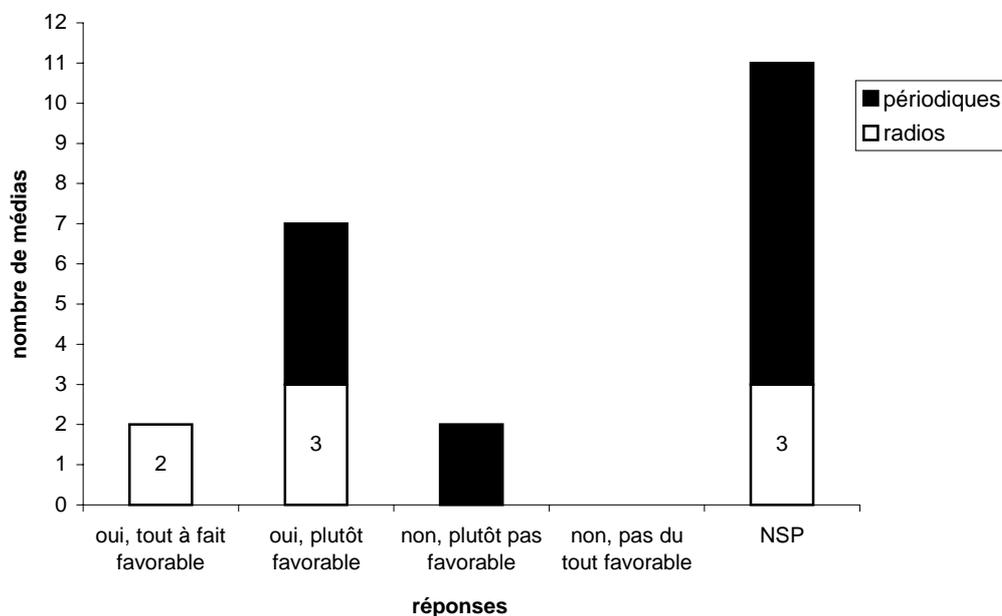
9 médias sur 22 sont favorables au principe d'une adhésion à une campagne de prévention au travers d'une charte résumant ses engagements.

Il est intéressant de noter le fort taux d'abstention à cette question (50 %).

Question : Si l'on proposait à "X" d'adhérer à une campagne de prévention au travers d'une charte résumant ses engagements, serait-il favorable au principe de cette adhésion ?

Graphique n° 9

Répartition du nombre de médias selon le type de réponses



Les 2 médias n'étant plutôt pas favorables au principe d'une adhésion à une campagne de prévention au travers d'une charte sont 2 magazines (jeunesse et télévision) qui s'adressent respectivement à un public de 15-24 ans et à tout le monde.

Ils ont cité, comme principale condition à un partenariat, une condition financière et avoir des informations exclusives nouvelles.

Les 2 qui sont tout à fait favorables à ce principe sont 2 radios, elles s'adressent à un public de 15-24 ans et 15-34 ans.

Elles ont cité, comme principale condition à un partenariat, une condition financière et un souhait, une volonté de la radio.

Parmi ceux qui sont plutôt favorables au principe de cette adhésion au travers d'une charte, 4 ont cité comme principale condition à un partenariat "être la priorité du moment", 2 "que cela fasse partie d'une campagne nationale", et 1 une condition éditoriale.

4.3. Synthèse

- En termes de pratiques de communication sur la santé, les médias diffusent le plus souvent des messages publicitaires de prévention. Ce type de relation est commercial, les organismes ou structures achetant des "espaces publicitaires". L'interlocuteur est d'ailleurs, le plus souvent, le service commercial, bien qu'il puisse s'agir d'un autre correspondant pour certains médias. Les messages, émissions ou articles diffusés gratuitement se présentent cependant comme une autre alternative possible, intéressant les médias. Cela laisse supposer qu'un partenariat sur le principe de la gratuité est possible. Aucun « poste » clé dans l'arbre décisionnel n'a pu être identifié dans le cadre de cette étude.
- Les radios en particulier (7 radios sur 8) recourent aux messages publicitaires, tandis que les périodiques consacrent plus souvent de leur propre initiative une place (article, rubrique ou dossier) à la santé. En effet, la moitié des périodiques publie des articles sur la santé (rubrique régulière sur la santé) et diffusent des dossiers exceptionnels sur la santé. Ainsi, même si leur vocation première n'est pas de traiter des questions de santé, ils traitent en quelques pages des sujets qui correspondent à leur public (masculin, féminin, jeune...) et à leur ligne éditoriale.
- Actuellement, les médias travaillent plus fréquemment avec des associations d'usagers (aide et défense des droits des malades) qu'avec les associations de prévention en santé et de prévention routière.
- L'analyse de la perception du rôle que les médias ont sur la construction de l'opinion des jeunes montre que, généralement, ils ont conscience de leur influence, qu'elle soit générale ou sur les questions de santé. Plus de trois quarts des médias répondant déclarent jouer un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes.
- Les médias sont dans l'ensemble (17 sur 22) ouverts à un partenariat avec des acteurs de santé dans le domaine de la prévention chez les jeunes de 15 à 24 ans. La principale condition évoquée pour un partenariat est d'abord une condition financière, puis le fait que ce soit en accord avec l'actualité et la ligne éditoriale du média.
- Les accidents de la route sont la priorité de santé publique qui motiverait le plus les médias pour collaborer avec des professionnels de prévention, bien que dans l'état actuel des relations, ce thème ne soit traité que par les radios d'une part, et d'autre part, qu'il soit en quatrième position parmi les thèmes des messages publicitaires de prévention diffusés.
- 9 médias sont favorables au principe d'une adhésion à une campagne de prévention au travers d'une charte. Mais cette question comporte un fort taux d'abstention.

Conclusion

Un partenariat est-il possible entre professionnels de prévention et médias ?

En rapprochant les deux axes, nous constatons qu'il n'y a pas de réel partenariat actuellement entre les professionnels de prévention et les médias, et qu'il existe des différences de points de vue et d'intérêts. Les relations existantes sont de l'ordre d'une "utilisation réciproque". D'un côté, les acteurs de prévention utilisent les médias pour augmenter l'efficacité de leurs actions ; et d'un autre côté, les médias utilisent l'information disponible, et ce, pour obtenir un bon niveau d'audience.

La question d'un partenariat construit n'a peut-être jamais été envisagée, ni par les uns, ni par les autres, en dehors de la logique commerciale ou de bonne volonté qui sous-tend les relations actuelles.

Un potentiel de collaboration existe

Les professionnels de prévention sont intéressés et seraient prêts à faire une rubrique régulière dans un média, à intervenir régulièrement à l'antenne d'une station de radio, à fournir les informations pour étoffer les articles qui paraissent dans un périodique. Les médias ont plutôt favorablement accueilli l'idée d'un partenariat avec des professionnels de prévention, y compris l'engagement au travers d'une charte. Le chemin reste à parcourir ensemble pour concevoir ce que pourrait être la place et l'apport de chacun dans l'action de prévention.

Les possibilités de partenariat dans le respect des intérêts de chacun semblent donc réelles. Ces ouvertures passent en particulier par la compréhension mutuelle des logiques et par-là même des intérêts de chacun. Pour les professionnels de prévention, une alliance avec les médias suppose d'inclure dans les programmes de santé une véritable politique de communication, en s'adjoignant les compétences nécessaires. Pour les médias, elle implique une réflexion approfondie sur la place qu'ils souhaitent prendre (ou qu'ils occupent de fait) dans le domaine de la prévention.

Mais la forme reste à trouver et l'initiative à prendre

Il pourrait s'agir de compléter la dimension événementielle par une collaboration au long cours en créant des relations de confiance dans la durée entre journalistes, professionnels de la communication et professionnels de la prévention, et éviter ainsi une instrumentalisation réciproque.

Pour cela, on peut imaginer des rencontres organisées sur la base du volontariat entre les professionnels de prévention et les médias. Elles permettraient à chacun de prendre conscience de ce qui pourrait être fait, et ce, d'une manière compatible avec la liberté et le pouvoir d'influence des médias. Ces rencontres, dont les professionnels de prévention pourraient prendre l'initiative, permettraient de faire évoluer les cultures respectives pour rebondir sur des espaces communs.

Pour un intérêt de santé publique

Dans un objectif de santé publique, les professionnels de prévention informent sur les risques et cherchent à changer les comportements potentiellement dangereux. Les médias, en intervenant dans la construction et l'évolution des représentations sociales, jouent sur ces comportements et peuvent à leur insu appuyer ou contrecarrer les efforts de prévention et d'éducation pour la santé.

Ainsi, le rapprochement des professionnels de prévention et des médias pourrait constituer un plus pour l'efficacité des actions dans le domaine de l'accidentologie routière. Bien au-delà, ce rapprochement pourrait être utile dans l'ensemble du champ des actions de santé. Une telle coopération suppose deux préalables : que les professionnels de prévention en mesurent l'enjeu et s'efforcent de mieux appréhender la logique des médias et que les médias acceptent de réfléchir sur le rôle qu'ils jouent et qu'ils souhaitent jouer dans la prévention.

Glossaire

AEPM	Audiences Etudes sur la Presse Magazine
CFES	Comité Français d'Education pour la Santé
CNAMTS	Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés
EUROPQN	Etudes et Unité de Recherche Opérationnelle de la Presse Quotidienne Nationale
INRETS	Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
INSERM	Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale
ORS	Observatoire Régional de la Santé
ORSR	Observatoire Régional des Routes et de la Sécurité Routière
PHR	Presse Hebdomadaire Régionale
PMSI	Programme de Médicalisation des Systèmes d'Information
PQR	Presse Quotidienne Régionale
SPQR	Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale
UCBL	Université Claude Bernard Lyon
UMRETTE	Unité Mixte de Recherche Epidémiologique Transport Travail Environnement

Bibliographie

[1] Assailly JP. Le risque accidentel à l'adolescence et sa prévention. Volume II. Le concept de risque et la genèse du risque accidentel chez les jeunes. Arcueil : INRETS ; 1990 Dec. Rapport INRETS n°131.

[2] Chiron M, Le Breton-Gadegbeku B. La prise de risque chez les étudiants. Usage des transports et autres habitudes de vie. Arcueil : INRETS ; 2000. Rapport INRETS n°226.

[3] Le Breton D. Conduites à risque et jeunes générations. In : Approche du risque, questions pour la prévention. Lyon : CRAES ; 1993. p. 20-25.

[4] Champagne P, Gaiiti B, Georgakakis D, Gerstlé J, Guilbert F, Jeanclos Y, et al. Médias-santé-politique. Paris : L'Harmattan ; 1999.

[5] Bouchet C. Eclairage sur la prévention, l'éducation pour la santé, la promotion de la santé, et réflexion sur les conditions de leur efficacité. Lyon : CRAES-CRIPS ; 2000 Oct.

[6] Ministère de l'emploi et de la solidarité, Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés, Comité Français d'Education pour la Santé. Charte "Pages Sans Fumée" : la presse féminine s'engage ! Dossier de presse [online] 2001 Mar 26 [visited 2001 May 28] ; [16 screens].

Available from : URL : <http://www.cfes.sante.fr/70000/dp/01/dp010326.pdf>

Annexes

1 - QUESTIONNAIRE AUX PROFESSIONNELS DE PREVENTION

2 - QUATRE PAGES

3 - CATEGORIES DE RADIO

4 - L'AUDIENCE PRESSE ET TABLEAU RECAPITULATIF DE LA PRESSE

5 - QUESTIONNAIRE RADIO

6 - QUESTIONNAIRE PRESSE

7 - REPONSES DES MEDIAS AUX QUESTIONS OUVERTES



Synthèse épidémiologique en accidentologie routière chez les jeunes de 15 à 24 ans

Questionnaire aux professionnels de la prévention

Q1. Après lecture, pouvez-vous spontanément citer **les principales idées** que vous retenir de quatre pages :

.....

Q2. Pouvez-vous en quelques mots donner vos impressions sur **la forme** du document ?

.....

Q3. Les auteurs du quatre pages ont opté pour la communication de quatre principaux constats. Pour chacun d'eux, présenté ci-après, pouvez-vous donner votre avis (pas du tout, plutôt ou tout à fait d'accord avec les propositions qui qualifient le message)?

Message 1: « La place de l'accidentologie routière dans la santé des 15 à 24 ans en terme de nombre de victimes, de mortalité et de morbidité est importante »

	Pas du tout D'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait D'accord
Le contenu est accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est compréhensible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est utile dans la pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Commentaires libres :

Message 2 : « Il existe des inégalités géographiques à l'égard du problème en Rhône-Alpes »

	Pas du tout D'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait D'accord
Le contenu est accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est compréhensible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est utile dans la pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Commentaires libres :

Message 3 : « Il existe des particularités liées au milieu rural » :

	Pas du tout D'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait D'accord
Le contenu est accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est compréhensible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est utile dans la pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Commentaires libres :
.....

Message 4 : « Il existe des inégalités liées au sexe » :

	Pas du tout D'accord	Plutôt D'accord	Tout à fait D'accord
Le contenu est accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est compréhensible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le contenu est utile dans la pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Commentaires libres :
.....

Q4. Si vous deviez évoquer les manques constatés à l'égard de l'information communiquée dans ce quatre pages, vous diriez :

.....
.....
.....

Q5. Si vous deviez suggérer un contenu pour un tel document en fonction de vos attentes, vous diriez :

.....
.....
.....

Q6. Avez-vous déjà travaillé avec des médias locaux (départementaux ou régionaux):

Radio	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Télévision	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
Périodiques	Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>

Q7. Si oui, quel que soit le média, qu'attendiez-vous de cette (ces) expérience(s) ?

.....
.....
.....

Q8. Si oui, avez-vous été satisfait(e) de cette (ces) expérience(s) ?

.....
.....
.....

Q9. A votre avis, quelles formes de relations avec les médias vous sembleraient utiles à votre pratique de prévention ?

.....
.....
.....

Verbatim :

Merci de votre participation.

ANNEXE 2

CATEGORIES DE RADIOS

Il existe 5 catégories de radios selon la classification du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) concernant les autorisations des radios privées.

(source : URL : <http://www.csa.fr/html/radio2.htm>)

Catégorie A : services associatifs

- Les ressources commerciales provenant de messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de publicité de marque ou de parrainage sont inférieures à 20% de leur chiffre d'affaires ;
- Elles diffusent un programme d'intérêt local d'une durée quotidienne d'au moins 4 heures, hors publicité, entre 6h et 22h.

Elles ont pour vocation d'être des radios de proximité, communautaires, culturelles ou scolaires.

Catégorie B : services locaux ou régionaux indépendants et ne diffusant pas de programme national identifié (radios locales commerciales)

- Ils couvrent une population inférieure à 6 millions d'habitants ;
- Ils diffusent un programme d'intérêt local d'une durée quotidienne d'au moins 4 heures, hors publicité, entre 6h et 22h.

Catégorie C : services locaux ou régionaux diffusant le programme d'un réseau thématique à vocation nationale

- Ils couvrent une population inférieure à 6 millions d'habitants ;
- Ils diffusent un programme d'intérêt local d'une durée quotidienne supérieure à 3 heures, hors publicité et entre 6h et 22h et diffuse en complément un programme fourni par un réseau thématique à vocation nationale.

Catégorie D : services thématiques à vocation nationale

Ces radios émettent en "passif" : elles diffusent un programme sur le territoire national sans décrochages locaux (c'est-à-dire sans programme d'intérêt local).

Catégorie E : services généralistes à vocation nationale

- Ils diffusent beaucoup d'informations ;
- Ils peuvent faire des décrochages pour diffuser des informations locales pendant moins d'une heure par jour

Les magazines

famille de magazines	titre du périodique	périodicité en jours*	audience des 15-24 ans ¹ (en %)*	répartition par sexe* (en %)		nbre lecteurs total en France*	nbre lecteurs 15-24 en France	diffusion totale* (ventes par n°)	nbre lecteurs pour un numéro	% de la diffusion totale en Rhône-Alpes*	diffusion en Rhône-Alpes	Nbre lecteurs 15-24 en Rhône-Alpes	% parmi pop 15-24 RA	lecteurs hommes 15-24 Rhône-Alpes	% parmi homm 15-24 RA	lectrices femmes 15-24 Rhône-Alpes	% parmi femm 15-24 RA
				masc.	fem.												
animaux	30 millions d'amis	30	22,8	45,1	54,9	2193000	500004	95791	22,89	8,8	8430	44000	5,88	19844	5,22	24156	6,56
automobile	Auto Plus	7	23,7	1,0	21,0	2465000	584205	336351	7,33	10,60	35653	61926	8,27	619	0,16	13004	3,53
automobile	L'Auto-Journal	15	20,9	83,6	16,4	1967000	411103	167054	11,77	10,8	18042	44399	5,93	37118	9,76	7281	1,98
automobile	Echappement	30	27,1	88,5	11,5	1051000	284821	56997	18,44	14,7	8379	41869	5,59	37054	9,74	4815	1,31
cinéma	Première	30	41,7	51,4	48,6	1732000	722244	209253	8,28	8,6	17996	62113	8,30	31926	8,40	30187	8,20
cinéma	Studio	30	38,5	52,5	47,5	1011000	389235	81243	12,44	8,8	7149	34253	4,58	17983	4,73	16270	4,42
économie	Alternatives Economiques	30	52,9	48,4	51,6	772000	408388	96072	8,04	12	11529	49007	6,55	23719	6,24	25287	6,87
education	Vocabulaire	15	38,3	44,3	55,7	516000	197628	111304	4,64	-	-	-	-	-	-	-	-
féminin	20 ans	30	73,1	21,9	78,1	1111000	812141	166615	6,67	8,4	13996	68220	9,11	14940	3,93	53280	14,47
féminin	Jeune & Jolie	30	72,6	13,3	86,7	1146000	831996	250536	4,57	8,1	20293	67392	9,00	8963	2,36	58429	15,87
féminin	Voici	7	21,0	33,0	67,0	3660000	768600	610651	5,99	7,2	43967	55339	7,39	18262	4,80	37077	10,07
féminin	Elle	7	23,9	25,9	74,1	2317000	553763	351315	6,60	8,4	29510	46516	6,21	12048	3,17	34468	9,36
féminin	Girls!	30	60,8	12,6	87,4	906000	550848	245856	3,69	8,1	19914	44619	5,96	5622	1,48	38997	10,59
féminin	BIBA	30	31,5	19,0	81,0	892000	280980	263018	3,39	10,1	26565	28379	3,79	5392	1,42	22987	6,24
féminin	cosmopolitain	30	31,6	23,2	76,8	875000	276500	224726	3,89	8,5	19102	23503	3,14	5453	1,43	18050	4,90
féminin	Vogue	30	22,2	29,7	70,3	1243000	275946	107838	11,53	4,2	4529	11590	1,55	3442	0,91	8148	2,21
féminin	Femme	30	24,6	24,9	75,1	564000	138744	47732	11,82	7,9	3771	10961	1,46	2729	0,72	8232	2,24

famille de magazines	titre du périodique	périodicité en jours*	audience des 15-24 ans ¹ (en %)*	masc.	fem.	nbre lecteurs total en France*	nbre lecteurs 15-24 en France	diffusion totale* (ventes par n°)	nbre lecteurs pour un numéro	% de la diffusion totale en Rhône-Alpes*	diffusion en Rhône-Alpes	Nbre lecteurs 15-24 en Rhône-Alpes	% parmi pop 15-24 RA	lecteurs hommes 15-24 Rhône-Alpes	% parmi homm 15-24 RA	lectrices femmes 15-24 Rhône-Alpes	% parmi femm 15-24 RA
humour	L'echo des savanes	30	26,9	78,9	21,1	1296000	348624	111540	11,62	9,1	10150	31725	4,24	25031	6,58	6694	1,82
info	Entrevue	30	46,8	71,2	28,8	2360000	1104480	434260	5,43	7,8	33872	86149	11,51	61338	16,13	24811	6,74
info	Phosphore	30	53,1	42,4	57,6	921000	489051	92333	9,97	12,2	11265	59664	7,97	25298	6,65	34367	9,33
masculin	Newlook	30	42,0	78,4	21,6	828000	347760	114441	7,24	8,4	9613	29212	3,90	22902	6,02	6310	1,71
masculin	Max	30	48,1	58,6	41,4	696000	334776	105318	6,61	8,3	8741	27786	3,71	16283	4,28	11504	3,12
moto	Moto Magazine	30	29,7	77,1	22,9	1428000	424116	128491	11,11	-	-	-		-		-	
moto	Moto journal	7	33,5	84,7	15,3	931000	311885	54672	17,03	10,6	5795	33060	4,42	28002	7,36	5058	1,37
Playstation	PlayStation magazine	30	50,9	67,5	32,5	3049000	1551941	167322	18,22	8,2	13720	127259	17,00	85900	22,59	41359	11,23
scientifique	Science et Vie	30	25,5	59,1	40,9	3445000	878475	353059	9,76	8,9	31422	78184	10,45	46207	12,15	31977	8,68
scientifique	Science & vie junior	30	35,4	50,6	49,4	1732000	613128	181688	9,53	11	19986	67444	9,01	34127	8,97	33317	9,05
scientifique	Sciences et Avenir	30	22,5	59,3	40,7	2072000	466200	253901	8,16	10,1	25644	47086	6,29	27922	7,34	19164	5,20
sport	L'Equipe magazine	7	28,3	80,2	19,8	3670000	1038610	397995	9,22	12,1	48157	125672	16,79	100789	26,50	24883	6,76
sport	France Football	3	36,0	83,9	16,1	1576000	567360	177136	8,90	9,4	16651	53332	7,12	44745	11,77	8586	2,33
jeunesse	Star Club	30	62,3	22,0	78,0	740000	461020	234427	3,16	-	-	-		-		-	
jeunesse	Salut	30	54,3	20,1	79,9	674000	365982	102613	6,57	-	-	-		-		-	
TV	Télé Z	7	22,9	45,6	54,4	8617000	1973293	2282685	3,77	9,2	210007	181543	24,25	82784	21,77	98759	26,82
TV	Téléstar	7	26,2	44,6	55,4	7049000	1846838	1864765	3,78	7,3	136128	134819	18,01	60129	15,81	74690	20,28
TV	Télé loisirs	7	24,3	47,7	52,3	7259000	1763937	1913559	3,79	7,3	139690	128767	17,20	61422	16,15	67345	18,29

Exploitation des données ORS Rhône-Alpes

famille de magazines	titre du périodique	périodicité en jours*	audience des 15-24 ans ¹ (en %)*	masc.	fem.	nbre lecteurs total en France*	nbre lecteurs 15-24 en France	diffusion totale* (ventes par n°)	nbre lecteurs pour un numéro	% de la diffusion totale en Rhône-Alpes*	diffusion en Rhône-Alpes	Nbre lecteurs 15-24 en Rhône-Alpes	% parmi pop 15-24 RA	lecteurs hommes 15-24 Rhône-Alpes	% parmi homm 15-24 RA	lectrices femmes 15-24 Rhône-Alpes	% parmi femm 15-24 RA
TV	Télépoche	7	26,3	45,9	54,1	5339000	1404157	1101222	4,85	7,5	82592	105312	14,07	48338	12,71	56974	15,47
TV	Télé Cable Satellite	7	22,9	54,1	45,9	3173000	726617	663425	4,78	10,2	67669	74115	9,90	40096	10,54	34019	9,24
TV	TéléK7	7	29,3	53,0	47,0	1432000	419576	267111	5,36	8,1	21636	33986	4,54	18012	4,74	15973	4,34
TV	Télé Magazine	7	29,3	47,8	52,2	1428000	418404	528020	2,70	7,3	38545	30543	4,08	14600	3,84	15944	4,33
-	Courrier International	7	25,8	55,8	44,2	690000	178020	120782	5,71	9,4	11354	16734	2,24	9338	2,46	7396	2,01

Exploitation des données ORS Rhône-Alpes

La presse quotidienne nationale :

L'équipe	1	26,7	81,77	18,3	2619000	699273	398583	6,57	11,5	45837	80416	10,74	65756	17,29	14716	4,00
----------	---	------	-------	------	---------	--------	--------	------	------	-------	--------------	-------	--------------	-------	--------------	------

Exploitation des données ORS Rhône-Alpes

La presse quotidienne régionale :

	périodicité en jours**	audience des 15-24 ans ¹ (en %)**	-	-	nbre lecteurs total**	nbre lecteurs 15-24	diffusion*	nbre lecteurs par n°	pour leurs départements de diffusion			
									% diff.en Rhône-Alpes*	diffusion dans départ.	nbre de lecteurs de 15-24 ans	% parmi pop
Le Dauphiné Libéré (départements 07, 26, 38, 73, 74)	1	9,4	-	-	909000	85446	263428	3,45	90,6	238666	77414	21,48
Le groupe Progrès (départements 01, 42, 69)	1	11,5	-	-	1297000	149155	405663	3,20	59,1	239747	88151	22,71

Exploitation des données ORS Rhône-Alpes

¹nombre de lecteurs de 15 à 24 ans du périodique / 100 lecteurs du périodique

*source Tarif Média janv/fév 2001

** source Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale

QUESTIONNAIRE RADIO

Nom du média :

1 - Numéro d'identifiant :

2 - Type de média :

- presse quotidienne régionale
- presse magazine
- radio

[Présentation de l'enquêteur et de l'étude]

D'après les informations disponibles, nous avons retenu les principaux médias utilisés par les jeunes dans la région Rhône-Alpes. "X" en fait partie, c'est pourquoi nous aimerions recueillir votre opinion.

3 - Acceptez-vous de répondre à quelques questions, cela durera environ 10 minutes.

- oui
- non

Si non,

4 - puis-je vous demander la raison de votre refus ?

- n'a pas le temps
- ne l'intéresse pas
- n'est pas apte à répondre
- ne comprend pas le but
- autre...

I - Identité de la radio

Je vais commencer par quelques questions générales sur votre radio :

5 - Vous-même, quelle est votre fonction au sein de "X"?

- directeur général
- directeur d'antenne
- directeur des programmes musicaux
- directeur de l'information
- rédacteur en chef
- journaliste
- autre...

6 - En quelle année "X" a-t-elle commencé à émettre?

7 - Selon la classification du CSA, à quelle catégorie appartient "X" en Rhône-Alpes?

catégorie A catégorie B catégorie C catégorie D catégorie E

8 - Pourriez-vous me dire ce que diffuse "X" par ordre d'importance de diffusion?

{ flux musical { information { talk { jeux o je ne sais pas

9 - Quel type de musique diffuse principalement "X"?
o des nouveautés o du hit o du gold o de tout o autre... o je ne sais pas

A quel public, en termes de sexe et d'âge s'adresse plus particulièrement votre radio?

10 - sexe:

- masculin
- féminin
- masculin et féminin
- je ne sais pas

11 - âge:

- moins de 15 ans
- 15-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- plus de 55 ans
- tout le monde
- autre...
- je ne sais pas

12 - La zone d'émission de "X" en Rhône-Alpes est

- totale
- partielle
- je ne sais pas

si totale, aller à la question 14

si partielle,

13 -quels sont les départements où elle émet?

- Ain
- Ardèche
- Drôme
- Isère
- Loire
- Rhône
- Savoie
- Haute-Savoie

14 - Avez-vous des antennes actives en Rhône-Alpes?

- oui
- non
- je ne sais pas

II - Relations actuelles avec la santé

15 - Votre radio diffuse-t-elle des messages publicitaires de prévention concernant la santé?

- oui o non o je ne sais pas

Si non, aller à la question 19

Si oui,

16 - Quels en sont les thèmes?

17 - La diffusion de tels messages résulte :

- d'une initiative propre à la radio
- d'une demande extérieure
- je ne sais pas

18 - Qui donne l'accord pour leur diffusion?

19 - Votre radio diffuse-t-elle des émissions sur la santé animées par des experts?

- oui
- non
- je ne sais pas

Si non, aller à la question 26

Si oui,

20 - Quelle est la durée de ces émissions?

21 - Quelle est la fréquence de ces émissions?

22 - Quels en sont les thèmes?

23 - La diffusion de telles émissions résulte:

- d'une initiative propre à la radio
- d'une demande extérieure
- je ne sais pas

24 - Par qui est assumé le coût de ces émissions?

- la radio
- le demandeur extérieur
- je ne sais pas

25 - Qui donne l'accord pour leur diffusion?

26 - Votre radio diffuse-t-elle, en dehors des informations, des chroniques ou des rubriques sur la santé réalisées par un journaliste?

- oui
- non
- je ne sais pas

Si non, aller à la question 33

Si oui,

27 - Quelle est la durée de ces chroniques?

28 - Quelle est la fréquence de ces chroniques?

29 - Quels en sont les thèmes?

30 - La diffusion de telles chroniques résulte:

- d'une initiative propre à la radio
- d'une demande extérieure
- je ne sais pas

31 - Par qui est assumé le coût de ces chroniques?

- la radio
- le demandeur extérieur
- je ne sais pas

32 - Qui donne l'accord pour leur diffusion?

*Si question 14 =non, aller à la question 35
si question 14=oui,*

33 - Les antennes actives sont-elles libres de décider des chroniques à diffuser pendant le décrochage local?

- oui
- non
- je ne sais pas

Si non, aller à la question 35

Si oui,

34 - Qui décide?

35 - Votre radio travaille-t-elle ou a-t-elle travaillé concernant la prévention en santé avec :

- ministère
- drass
- ddass
- conseils régionaux
- conseils généraux
- communes
- assurances maladies
- professionnels médicaux, paramédicaux
- cfes
- crips
- sécurité routière
- prévention routière
- associations d'aide aux malades
- associations de défense des droits des malades
- aucun
- je ne sais pas

III - Auto-perception de leur rôle

Pensez-vous que les messages diffusés par les radios influencent l'opinion des jeunes?

36 - De façon générale,

- oui
- non
- je ne sais pas

37 - Et sur les questions de santé,

- oui
- non
- je ne sais pas

38 - Pensez-vous que "X" joue un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes?

- oui
- non
- je ne sais pas

Si non, aller à la question 40

Si oui,

39 - De quelle manière?

IV - Opinion sur un partenariat potentiel

40 - Est-ce que "X" serait ouvert à un partenariat avec des acteurs de santé dans le domaine de la prévention chez les jeunes de 15 à 24 ans?

- oui, quel que soit le thème
- oui, pour certains thèmes
- non
- je ne sais pas

Si oui, aller à la question 42

Si non,

41 - Pourquoi?

(aller à la question 45)

42 - Parmi les priorités de santé publique concernant les jeunes de 15 à 24 ans que je vais vous citer, pourriez-vous me dire, par ordre d'importance, celles qui, à votre avis, pourraient motiver "X" à collaborer avec les professionnels de prévention :

- { accidents de la route
- { sida et MST
- { tabac
- { alcool
- { suicides
- aucune de ces propositions
- toutes ces propositions à égalité
- je ne sais pas

43 - A votre avis, la principale condition à ce partenariat serait:

- financière
- être la priorité du moment

- déontologique
- éditoriale
- autre...
- je ne sais pas

44 - Quel type de partenariat pourrait intéresser "X"?

- des messages publicitaires de prévention diffusés gratuitement
- une émission / une chronique ponctuelle sur la santé diffusée gratuitement?
- une émission / une chronique régulière sur la santé diffusée gratuitement?
- autre...
- je ne sais pas

45 - Si l'on proposait à "X" d'adhérer à une campagne de prévention au travers d'une charte résumant les engagements de la radio, serait-elle favorable au principe de cette adhésion?

- oui, tout à fait favorable
- oui, plutôt favorable
- non, plutôt pas favorable
- non, pas du tout favorable
- je ne sais pas

46 - Avez-vous quelque chose à ajouter?

Le questionnaire est terminé. Je vous remercie d'avoir accepté d'y répondre.
Nous vous ferons parvenir les résultats de ce travail d'ici l'automne.

QUESTIONNAIRE PRESSE

Nom du média :

1 - Numéro d'identifiant :

2 - Type de média :

- presse quotidienne régionale
- presse magazine
- radio

[Présentation de l'enquêteur et de l'étude]

D'après les informations disponibles, nous avons retenu les principaux médias utilisés par les jeunes dans la région Rhône-Alpes. "X" en fait partie, c'est pourquoi nous aimerions recueillir votre opinion.

3 - Acceptez-vous de répondre à quelques questions, cela durera environ 10 minutes.

- oui
- non

Si non,

4 - Puis-je vous demander la raison de votre refus?

- n'a pas le temps
- ne l'intéresse pas
- n'est pas apte à répondre
- ne comprend pas le but
- autre...

I - Identité du périodique

Je vais commencer par quelques questions générales sur votre périodique:

5 - Vous-même, quelle est votre fonction au sein de l'équipe de "X"?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> directeur général | <input type="radio"/> rédacteur en chef adjoint |
| <input type="radio"/> directeur des ventes | <input type="radio"/> secrétaire de rédaction |
| <input type="radio"/> directeur marketing promotion | <input type="radio"/> journaliste |
| <input type="radio"/> directeur de la rédaction | <input type="radio"/> autre... |
| <input type="radio"/> rédacteur en chef | |

6 - Quelle est la date de première parution de "X"?

7 - Quelle est sa périodicité?

- quotidien
- hebdomadaire
- mensuel

Si presse magazine,

8 - A quelle famille de magazines appartient-il?

- sport
 - affaires (économie, investissements)
 - cinéma
- jeunesse (adolescent, grands adolescents)
 - féminins - beauté - mode
 - masculin (centre d'intérêts, loisirs, mode)
 - télévision (information, programmes)
- auto-moto
- informations scientifiques
- animaux
- jeux vidéo

A quel public, en termes de sexe et d'âge s'adresse plus particulièrement votre périodique?

9 - sexe:

- masculin
- féminin
- masculin et féminin
- je ne sais pas

10 - âge:

- moins de 15 ans
- 15-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- plus de 55 ans
- tout le monde
- autre...
- je ne sais pas

Si presse quotidienne régionale

11 - Les départements où est diffusé "X" en Rhône-Alpes sont :

- Ain
- Ardèche
- Drôme
- Isère
- Loire
- Rhône
- Savoie
- Haute-Savoie

II - Relations actuelles avec la santé

12 - Votre périodique publie-t-il des messages publicitaires de prévention concernant la santé?

- oui
- non
- je ne sais pas

Si non, aller à la question 14

Si oui,

13 - Quels en sont les thèmes?

14 - La publication de tels messages résulte:

- d'une initiative propre au périodique
- d'une demande extérieure
- je ne sais pas

15 - Qui donne l'accord pour leur publication?

16 - *Est-ce que votre périodique publie des articles concernant la santé?*

- oui
- non
- je ne sais pas

Si non, aller à la question 23

Si oui,

17 - Ils sont rédigés par

- journalistes
- professionnels de santé
- les deux
- je ne sais pas

18 - Ils paraissent

- au sein d'une rubrique régulière consacrée à la santé
- seuls, en dehors d'une rubrique, régulièrement
- seuls, en dehors d'une rubrique, ponctuellement
- seuls, en dehors d'une rubrique, exceptionnellement
- je ne sais pas

Si rubrique sur la santé

19 - Combien de pages sont consacrées à cette rubrique par rapport au nombre de pages total du périodique?

20 - Quels sont les thèmes de santé traités dans ces articles?

21 - Par qui est assumé le coût de leur publication?

- le périodique
- autre...
- je ne sais pas

22 - Qui donne l'accord pour leur publication?

- 23 - Est-ce que "X" publie exceptionnellement des dossiers sur la santé?
 oui non je ne sais pas

Si non, aller à la question 30

Si OUI

- 24 - Ils sont rédigés par
 des journalistes
 des professionnels de santé
 les deux
 je ne sais pas

- 25- Quel sont les thèmes de santé traités dans ces dossiers?

- 26 - Combien de pages sont consacrées à ces dossiers par rapport au nombre de pages total du périodique ?

- 27 - La publication de tels dossiers résulte:

- d'une initiative propre au périodique
- d'une demande extérieure
- autre...
- je ne sais pas

- 28 - Par qui est assumé le coût de leur publication?

- le périodique
- le demandeur extérieur
- autre...
- je ne sais pas

- 29 - Qui donne l'accord pour leur publication?

- 30 - Votre périodique travaille-t-il ou a-t-il travaillé concernant la prévention en santé avec :

- ministère drass ddass
- conseils régionaux conseils généraux communes
- assurances maladies
- professionnels médicaux, paramédicaux
- cfes crips sécurité routière prévention routière
- associations d'aide aux malades associations de défense des droits des malades
- aucun
- je ne sais pas

III - Auto-perception de leur rôle

Pensez-vous que les publicités et les articles diffusés par les périodiques influencent l'opinion des jeunes?

31 - De façon générale,

- oui
- non
- je ne sais pas

32 - Et sur les questions de santé,

- oui
- non
- je ne sais pas

33 - Pensez-vous que "X" joue un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes?

- oui
- non
- je ne sais pas

Si non, aller à la question 35

Si oui,

34 - De quelle manière?

IV - Opinion sur un partenariat potentiel

35 - Est-ce que "X" serait ouvert à un partenariat avec des acteurs de santé dans le domaine de la prévention chez les jeunes de 15 à 24 ans?

- oui, quel que soit le thème
- oui, pour certains thèmes
- non
- je ne sais pas

Si oui, aller à la question 37

Si non,

36 - Pourquoi?

(aller à la question 40)

37 - Parmi les priorités de santé publique concernant les jeunes de 15 à 24 ans que je vais vous citer, pourriez-vous me dire, par ordre d'importance, celles qui, à votre avis, pourraient motiver "X" à collaborer avec les professionnels de prévention :

- { accidents de la route
- { sida et MST
- { tabac
- { alcool
- { suicides
- aucune de ces propositions
- toutes ces propositions à égalité
- je ne sais pas

38 - A votre avis, la principale condition à ce partenariat serait:

- financière
- être la priorité du moment
- déontologique
- éditoriale
- autre...
- je ne sais pas

39 - Quel type de partenariat pourrait intéresser "X"?

- des messages publicitaires de prévention diffusés gratuitement
- un article ponctuel sur la santé
- des articles réguliers sur la santé
- un dossier exceptionnel sur la santé
- un engagement à ne pas communiquer sur certaines incitations
- autre...
- je ne sais pas

40 - Si l'on proposait à "X" d'adhérer à une campagne de prévention au travers d'une charte résumant les engagements du périodique, serait-il favorable au principe de cette adhésion?

- oui, tout à fait favorable
- oui, plutôt favorable
- non, plutôt pas favorable
- non, pas du tout favorable
- je ne sais pas

41 - Avez-vous quelque chose à ajouter?

Le questionnaire est terminé. Je vous remercie d'avoir accepté d'y répondre.
Nous vous ferons parvenir les résultats de ce travail à l'automne.

REPONSES DES MEDIAS AUX QUESTIONS OUVERTES

Ci-après sont restituées **littéralement** des réponses recueillies auprès des différents médias interrogés. Celles-ci ont été anonymisées.

De quelle manière pensez-vous jouer un rôle dans la lutte contre les problèmes de santé touchant les jeunes?

Pour les radios :

- Essentiellement en communiquant. Faire rentrer l'information dans la tête des jeunes même s'il n'y en a peut-être qu'un sur dix qui percute. La difficulté, c'est que nous sommes une radio de loisirs, c'est donc dur pour nous de faire passer des messages sur des sujets sérieux.

Nous participons à beaucoup d'actions (solidays, journée sida...). Lors de la journée sida : micro-trottoirs, distribution de préservatifs, émission-débat le soir en direct sur la radio. La radio couvre les événements, en parle, réalise des chroniques, associe sa marque à une opération (Vigicarotte, Label Vie avec la sécurité routière...) Par exemple, lors de l'opération Vigicarotte, la radio a associé sa marque, son logo à l'opération (partenariat promotionnel) et au niveau rédactionnel, un journaliste est allé sur le terrain pour en faire un sujet.

- En informant, uniquement pendant les flashes d'informations. La radio fait un sujet sur un événement, un fait divers (par exemple : sujet sur le document de 4 pages que l'ORS a sorti en juin).

- Avec les émissions, le soir, une fois par semaine. Les auditeurs peuvent intervenir et poser des questions aux experts qui sont invités.

- A travers les informations diffusées .

- En étant sponsors de soirées organisées en boîtes de nuit où sont distribués des préservatifs.

- En en parlant. Pendant l'émission de libre antenne le soir de 21h à 24h, les sujets de santé sont abordés. La radio joue donc un rôle indirectement ; et puis le site Internet tasanté.com prend le relais de l'émission. C'est le site de l'entreprise qui gère la station de radio. On y trouve des adresses, on peut discuter avec des médecins.

- Par les messages des animateurs ("sortez couverts"), et par les sujets d'actualité traités pendant les informations.

- En diffusant des messages de prévention.

Pour les périodiques

- En étant un relais d'opinion. En diffusant une information rigoureuse, et grâce au courrier des lecteurs (un journaliste y répond en mettant en avant la prévention).

- En les informant, en les sensibilisant.

- En les informant. Le périodique a une politique de prévention, de responsabilisation et de connaissance. Il a un rôle d'éducation à la santé, et a un impact certain sur les jeunes car ils le perçoivent comme "leur" magazine (ce n'est pas comme si c'était les parents qui leur disaient tout ça).

- En informant : le périodique aide les gens à avoir conscience d'un certain nombre de dangers en présentant les choses objectivement.

- en informant.

- en informant avec des articles régulièrement, par petites touches, on peut faire rentrer l'information dans l'esprit du jeune.

- en conseillant, en écoutant les jeunes.

Quelle serait, à votre avis, la principale condition à ce partenariat?

Pour les radios :

- être la priorité du moment.
- financière et être la priorité du moment.
- financière. Nous faisons déjà une émission gratuite, mais nous pourrions alors le faire mieux et plus souvent. Ca nous aiderait.
- financière.
- financière et être la priorité du moment.
- une envie, une volonté. Trouver des acteurs qui comprennent et s'adaptent à l'univers dans lequel se trouve la radio.
- financière et que ça s'inscrive dans le cadre d'une campagne nationale.

Pour les périodiques :

- financière et déontologique.
- être la priorité du moment.
- être la priorité du moment, et être dans le cadre d'une campagne nationale. Ca dépend du thème et aussi de l'engagement financier des uns et des autres, il faut que "chacun retrouve ses billes".
- il faut une justification éditoriale.
- financière et avoir des informations exclusives nouvelles, quelque chose d'original qu'on ne peut pas avoir tout seul.
- éditoriale : être la priorité de la rédaction.
- être la priorité du moment.
- financière et éditoriale.
- éditoriale.

Quel type de partenariat pourrait intéresser "X"?

Pour les radios :

- Une émission/chronique ponctuelle ou régulière sur la santé diffusée gratuitement.
- Un partenariat d'exclusivité. Par exemple, avec l'ORS, avoir les informations avant les autres sur les résultats d'enquêtes et la radio s'engage à les traiter et diffuser à chaque fois dans ses informations.
- Une émission/chronique ponctuelle sur la santé diffusée gratuitement.
- Une émission régulière sur la santé diffusée gratuitement mais que la radio aurait l'autorisation de vendre. Par exemple, l'émission serait encadrée par deux publicités "retrouvez la rubrique Bien-être avec le centre thermal de ..." et le centre thermal paierait ses deux publicités. Ce serait des professionnels de santé qui feraient les rubriques sur la santé et les donneraient à diffuser gratuitement à la radio.
- Des messages publicitaires de prévention diffusés gratuitement.
- Ce que nous faisons déjà (émission libre-antenne) et quand il y a un besoin ou une question à laquelle un animateur ne peut pas répondre, il faudrait qu'un médecin appelle pour intervenir en direct à l'antenne et y répondre.
- L'intervention d'un professionnel de santé sur un sujet traité par la rédaction, pendant les informations
- Des messages publicitaires de prévention diffusés gratuitement

Pour les périodiques :

- Des messages publicitaires de prévention diffusés gratuitement. (4 fois)

- Un article ponctuel ou un dossier exceptionnel sur la santé.
- Un "plus produit" (= un livret détachable). A l'occasion des départs en vacances par exemple, en juin : publier un livret détachable spécial en partenariat avec le CFES. C'est une trace qui reste, c'est plus efficace qu'une page par-ci par-là. C'est un mélange des intérêts du CFES et de la ligne éditoriale du magazine.
- Un dossier exceptionnel sur la santé.
- Quelque chose qui s'organise avec le service marketing, une "opération marketing". Il faut voir si le thème peut être une incitation possible pour le côté rédactionnel.
- Des articles et la présence sur le terrain du périodique, sur un événement santé-prévention comme la journée sida par exemple.
- Des articles réguliers sur la santé.

Pourquoi est-ce que "X" ne serait pas ouvert à un partenariat avec des acteurs de santé dans le domaine de la prévention chez les jeunes de 15 à 24 ans?

- Parce qu'il y a très peu de partenariat avec notre magazine, qui est un magazine sportif avant tout.

Avez-vous quelque chose à ajouter?

Pour les radios :

- Nous sommes ouverts à tout, prêts à faire ce qu'il faut, ça nous intéresse. Nous sommes conscients que nous pouvons apporter quelque chose mais l'action ne nous semble pas prolongée sur le terrain, alors que c'est le plus important.

Par exemple pour l'opération "Label Vie" avec la Sécurité Routière. C'était très sympa, mais le problème c'est que les personnes chargées des dossiers à la préfecture ne prenaient pas le relais, elles n'étaient pas professionnelles, pas compétentes.

Les pouvoirs publics lancent des opérations mais ne sont pas capables d'assurer le suivi. C'est dommage. Je pense qu'il y a un déficit de communication auprès des 15-20 ans sur les risques du sida, nous tentons d'y remédier en faisant des chroniques, en en parlant, en faisant réagir les auditeurs dans l'émission du soir. Le CFES est un bon client. La régie nationale de la radio est liée par un partenariat avec le CFES : une partie des messages publicitaires est payante, l'autre fait partie de campagnes gratuites. Mais c'est pas facile car il y a le problème du manque d'espaces publicitaires.

- Le terme "partenariat" est vague. Le format de la radio ne permet pas de faire une chronique ponctuelle ou régulière. Pour faire passer des messages, il n'y a que deux solutions : de la publicité, ou pendant les informations.

Pour les périodiques :

- Le périodique ne publie pas d'articles de prévention en santé. Si nous parlons du sida, ce sera par exemple en rapport avec un film sur le sida, comment le sujet est traité dans le film ; ou alors sur le thème des "films sur le sida depuis 10 ans".

- C'est le PDG qui décide de tout pour les partenariats, les messages gratuits... Mais il est actuellement en vacances et sera trop occupé pour que vous puissiez le joindre après.

- Le périodique (animalier) n'a aucune raison de faire un partenariat sur le sida, contrairement aux accidents de la route par exemple. Parce qu'il y a des animaux dans les voitures, et là il y a tout un message global de prévention car on va prendre soin de l'animal dans la voiture et donc de soi en même temps.

- Nous publions parfois des articles sur l'accidentologie routière (sur les derniers chiffres parus concernant les accidents, en particulier pour les motos). Ces thèmes ne sont pas abordés sous l'angle de la santé, mais plutôt du point de vue informatif.

- On parle des accidents de la route dans des articles parfois car c'est un magazine automobile, mais c'est tout (ce thème n'est pas abordé sous l'angle santé).

- Le périodique est soumis à la réglementation de la presse jeunesse : nous n'avons pas le droit de faire l'apologie du tabac, de l'alcool. Donc un partenariat à l'exemple de la charte "pages sans fumée" ne nous intéresse pas.

- Les journalistes glissent des messages de prévention dans leurs articles. Pour tout ce qui concerne le partenariat, il faut voir avec la direction générale.

