

Résumé d'étude



novembre 2001

Accidentologie routière



chez les jeunes en Rhône-Alpes

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

Le travail quotidien de l'Observatoire Régional de la Santé consiste à produire des données chiffrées sur l'état de santé de la population rhônalpine. Le devenir de ces données et leur utilité pour l'action constituent une forte préoccupation de l'ORS. Grâce au soutien de la Région Rhône-Alpes, qui avait financé en 2000 (année de la sécurité routière) son travail épidémiologique sur les accidents de la route chez les jeunes en Rhône-Alpes, l'ORS a approfondi ces questions dans le domaine de l'accidentologie routière. Après la parution et la diffusion du document de quatre pages¹ «Les accidents de la circulation : un problème de santé chez les jeunes de 15 à 24 ans en Rhône-Alpes ?», l'Observatoire a d'une part évalué son intérêt et ses manques auprès des acteurs de la prévention et d'autre part exploré la possibilité d'une coopération entre professionnels de la prévention et médias sur cette thématique.

Le document complet est disponible à l'ORS Rhône-Alpes au prix de 100 F et accessible sur son site internet www.ors-rhone-alpes.org

• (1) «Les accidents de la circulation : un problème de santé chez les jeunes de 15 à 24 ans en Rhône-Alpes ? » Réalisation : ORS Rhône-Alpes en collaboration avec l'Observatoire 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)

Du côté des professionnels de prévention

L'ORS a organisé un groupe de travail et d'échanges (Groupe Focal de Discussion) autour du document avec les principaux intervenants en prévention dans ce domaine (Prévention routière et réseau du Comité Français d'Education pour la Santé). Ce recueil a été complété d'un questionnaire aux professionnels désireux de s'exprimer et ne pouvant se joindre au groupe. Il s'agissait d'évaluer le document de quatre pages produit (compréhension, utilité perçue, manques identifiés, propositions) et de connaître la contribution attendue des médias par les professionnels dans leurs actions de prévention. 13 avis de professionnels ont été recueillis et analysés.

Que pensent-ils ?

La communication des données épidémiologiques aux acteurs de prévention doit se poursuivre, en particulier sous forme synthétique, illustrée et commentée car les professionnels la jugent utile. Les informations présentées doivent en revanche être plus près des besoins du terrain et s'étoffer sur les aspects nécessaires à la détermination des actions et à leur évaluation. Notamment, pour mieux contribuer à la prévention, il conviendrait de :

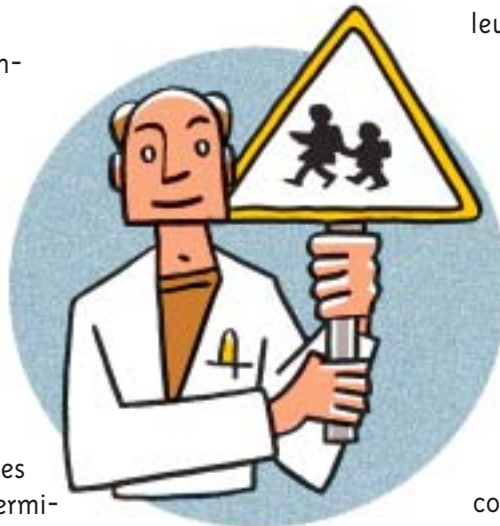
- 1 >** Renforcer l'aspect local soit par la publication de documents départementaux, soit en accordant une plus large place à l'analyse géographique.
- 2 >** Documenter les déterminants des comportements de prise de risque et notamment ceux de prises de substances psycho-actives, les sources actuelles étant muettes sur ces points.
- 3 >** Produire des informations sur les conséquences corporelles non mortelles et les expliciter de façon à ce que ces nouveaux éclairages trouvent leurs applications pratiques. En effet, alors que des données de morbidité apparais-

saient dans le document, globalement peu de professionnels ont noté l'introduction de ces données, elles étaient de fait moins facilement accessibles que les autres informations.

- 4 >** Mener en lien avec les professionnels de prévention la réalisation de documents de ce type. Une telle démarche permettrait en outre une meilleure articulation entre la recherche et l'action et peut-être l'amélioration des systèmes d'information existants.

Quels sont leurs rapports avec les médias ?

- 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, parlent de leurs actions, gratuitement. Pour cela, ils leur envoient généralement un dossier de presse, les convient à une conférence de presse, interviennent en direct à l'antenne, rédigent un article ou sont interviewés par les journalistes qui retranscrivent l'information.
- 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 pourraient sans doute être dépassées par un investissement plus important dans 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 véritable relation de travail avec eux.



Du côté des médias

Une étude descriptive transversale a été menée par entretiens téléphoniques auprès d'un échantillon de 31 médias (9 radios, 22 magazines et 2 quotidiens régionaux) parmi les plus utilisés par les jeunes de 15 à 24 ans en Rhône-Alpes. Ses objectifs étaient de décrire les relations existantes avec les professionnels de prévention, d'analyser l'intérêt pour les médias de l'accidentologie routière par rapport à d'autres thèmes de santé et de connaître leur opinion sur un partenariat potentiel dans le domaine de l'accidentologie routière.

Les données ont été collectées du 28 juin au 27 juillet 2001 auprès du directeur de l'information ou du directeur d'antenne pour les radios et du rédacteur en chef (ou son adjoint) pour la presse.



Quelles sont leurs pratiques aujourd'hui ?

- Les pratiques les plus courantes de communication sur la santé consistent en la diffusion de messages de prévention. La relation est de type 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.

- Les radios recourent particulièrement aux messages publicitaires, tandis que les pério-

diques consacrent plus souvent de leur propre initiative une place (article, rubrique ou dossier exceptionnel) à la santé dans la mesure où le sujet correspond à leur public (masculin, féminin, jeune...) et à leur ligne éditoriale.

- Actuellement, les médias travaillent plus fréquemment avec des associations d'utilisateurs (aide et défense des droits des malades) qu'avec les associations de prévention en santé et de prévention routière.

Sont-ils prêts à s'impliquer concrètement pour la santé publique ?

- Les médias sont dans l'ensemble 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 d'une part traité que par les radios, 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.

Au total, 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 les informations qui leur sont transmises ou qu'ils obtiennent 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 intervenir régulièrement à l'antenne d'une radio, à fournir les informations pour étoffer les articles qui paraissent dans un périodique. Les médias, de leur côté, ont plutôt favorablement accueilli l'idée d'un partenariat avec des professionnels de prévention, y compris l'engagement au travers d'une charte. Les possibilités de partenariat 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. L'émergence d'une synergie professionnelle pourrait alors éviter l'instrumentalisation réciproque actuelle. On pourrait imaginer des rencontres organisées à l'initiative des professionnels de prévention sur la base du volontariat. 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 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 ou de sécurité routière, les professionnels de prévention informent sur les risques et cherchent à changer les comportements potentiellement dangereux. Les médias, parce qu'ils interviennent dans la construction et l'évolution des représentations sociales, jouent sur ces comportements et peuvent à leur insu appuyer ou contrecarrer les efforts de ces acteurs. Ainsi, le rapprochement des professionnels de prévention et des médias pourrait améliorer l'efficacité des actions dans le domaine de l'accidentologie routière et bien au-delà, 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.

Etude réalisée par le Docteur Pascale Gayraud, le Docteur Nadine Sannino et Delphine Gruaz de l'ORS Rhône-Alpes



avec la participation de la Région Rhône-Alpes.

