

Une analyse des médias au sujet de « *Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours.* » *Mesure de l'exposition potentielle au Programme d'action communautaire Enfants en santé*



RAPPORT DE RECHERCHE
mars 2017

Santé publique Ontario

Santé publique Ontario est une société de la Couronne vouée à la protection et à la promotion de la santé de l'ensemble de la population ontarienne, ainsi qu'à la réduction des inégalités en matière de santé.

Santé publique Ontario met les connaissances et les renseignements scientifiques les plus pointus du monde entier à la portée de professionnels de la santé publique, des fournisseurs de soins de première ligne et des chercheurs. Santé publique Ontario reçoit l'appui financier du gouvernement de l'Ontario.

Santé publique Ontario offre au gouvernement, aux bureaux locaux de santé publique et aux fournisseurs de soins de santé un soutien scientifique et technique spécialisé en matière de :

- maladies infectieuses et transmissibles
- prévention et contrôle des infections
- santé environnementale et santé au travail
- préparation aux situations d'urgence
- promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes
- services de laboratoires de santé publique

Les activités de SPO comprennent aussi la surveillance, l'épidémiologie, la recherche, le développement professionnel et les services axés sur le savoir. Pour obtenir plus d'information, consultez

www.santepubliqueontario.ca.

Comment citer le présent document :

Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (Santé publique Ontario). *Une analyse des médias au sujet de « Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. » Mesure de l'exposition potentielle au Programme d'action communautaire Enfants en santé, 2016*, Toronto ON, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2016.

Santé publique Ontario remercie le gouvernement de l'Ontario pour son soutien financier.

©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2016

Auteurs

Adam Ladak

Étudiant à la maîtrise en santé publique

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes

Santé publique Ontario

Dan Harrington, PhD

Responsable des enjeux épidémiologiques

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes

Santé publique Ontario

Heather Manson, M.D., FRCPC, M.Sc.S.

Directrice générale et responsable de projet

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques et des traumatismes

Santé publique Ontario

Remerciements

Soutien à la recherche documentaire

Susan Massarella

Spécialiste de l'information en bibliothéconomie

Services axés sur le savoir

Santé publique Ontario

Avis de non-responsabilité

Le présent document a été produit par Santé publique Ontario (SPO). SPO fournit des conseils scientifiques et techniques au gouvernement, aux organismes de santé publique et aux fournisseurs de soins de santé de l'Ontario. SPO fonde ses travaux sur les meilleures données probantes disponibles actuellement.

SPO n'assume aucune responsabilité à l'égard des résultats de l'utilisation du présent document par qui que ce soit.

Le présent document peut être reproduit sans autorisation à des fins non commerciales uniquement, sous réserve d'une mention appropriée de Santé publique Ontario. Aucune modification ne doit lui être apportée sans l'autorisation écrite explicite de Santé publique Ontario.

Liste des tableaux

Tableau 1. Exemples du contenu des messages des médias

Tableau 2. Statistiques descriptives des messages médiatiques dans les 45 collectivités ACES

Liste des graphiques

Figure 1. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon les collectivités ACES

Figure 2. Nombre de tweets, selon les collectivités ACES

Figure 3. Nombre de messages dans les médias en ligne, par mois

Figure 4. Nombre de tweets, par mois

Figure 5. Nombre de messages dans les médias en ligne, par semaine

Figure 6. Nombre de tweets, par semaine

Figure 7. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de source

Figure 8. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de source par mois

Figure 9. Nombre de tweets, selon le type de source

Figure 10. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de contenu

Figure 11. Nombre de tweets, selon le type de contenu

Figure 12. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de contenu par mois

Figure 13. Nombre de tweets, selon le type de contenu par mois

Figure 14. Pourcentage de messages dans les médias en ligne mentionnant le premier thème et le jeu actif, par mois

Figure 15. Pourcentage de tweets mentionnant le premier thème et le jeu actif, par mois

Table des matières

Introduction	1
Objectifs	2
Méthodologie.....	4
Aperçu	4
Critères d’inclusion	5
Contenu des médias en ligne	5
Twitter.....	5
Critères d’exclusion.....	5
Contenu des médias en ligne	5
Twitter.....	5
Méthodologie de codage	6
Contenu des médias en ligne	6
Analyse.....	7
Résultats	9
Aperçu	9
Nombre de messages.....	9
Source des messages	14
Contenu des messages.....	16
Mention du premier thème et du jeu actif.....	19
Discussion	21
Limites et orientations futures	22
Conclusion.....	23
Annexe A (en anglais)	24
Online media content search strategy.....	24
Purpose	24
Databases & search engines	24
Search process	24
HKCC individual community online newspapers	28
Twitter search strategy	31
Purpose	31
Databases & search engines	31
Search process	31

Advanced search: “All of these words”	31
Advanced search: “These Hashtags”	31
HKCC community Twitter handles	31
Bibliographie	33

Introduction

À la demande du ministère de la Santé et des Soins de longue durée (MSSLD), Santé publique Ontario (PHO) a entrepris une évaluation provinciale du Programme d'action communautaire Enfants en santé (Programme ACES). Ce rapport présente les résultats d'un protocole d'analyse des médias conçu de façon à mesurer l'exposition potentielle à la campagne du Programme ACES et à son premier thème « *Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours.* »

En réponse à la prévalence élevée de l'embonpoint et de l'obésité chez les enfants au Canada (27 %¹), le ministère de la Santé et des Soins de longue durée (MSSLD) a créé le Programme d'action communautaire Enfants en santé (Programme ACES). Le Programme ACES est une initiative provinciale visant à favoriser les comportements sains chez les enfants âgés de 0 à 12 ans, en mettant l'accent sur l'amélioration de l'activité physique, l'alimentation saine et la réduction du temps passé devant un écran. Le Programme ACES cherche à mobiliser des partenaires et des organisations de diverses disciplines afin qu'ils mettent en œuvre des activités locales dans 45 collectivités de l'Ontario. Environ tous les neuf mois, le Programme ACES lance un nouveau thème de marketing social lié à un aspect important d'un comportement sain afin de guider les efforts communautaires. Le premier thème du Programme ACES, « *Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours.* », vise à inciter à faire de l'activité physique grâce à une combinaison de jeux actifs, de transports actifs et de sports.²

Le Programme ACES a recours à la méthodologie EPODE (Ensemble Prévenons l'Obésité Des Enfants), une stratégie communautaire de renforcement des capacités visant à réduire la prévalence de l'obésité chez les enfants.³ Un des quatre piliers de la méthodologie EPODE, *les services de soutien*, souligne l'importance du marketing social afin de provoquer des modifications positives du comportement.³ Des techniques de marketing social, comme la diffusion de messages thématiques et des stimuli environnementaux adaptés (p. ex., des activités saisonnières) peuvent être adoptées par les organisateurs du Programme ACES et adaptées à leur contexte local. En plus de l'organisation du programme et de l'élaboration des thèmes, le MSSLD participe également au marketing social de la campagne. Par exemple, entre février et mars 2016, le MSSLD a mis en place une combinaison de publicité numérique (p. ex., moteurs de recherche, affichage/mobile) dans les collectivités ACES. De plus, les collectivités peuvent élaborer des stratégies de marketing particulières aux médias, comme des mots-clics ou des slogans (p. ex., les super-enfants, Chatham-Kent).

Le positionnement stratégique du marketing social de l'EPODE met en évidence l'influence que les médias peuvent avoir sur la sensibilisation et la compréhension des messages en matière de santé publique.^{4,5} La recherche au sujet de la campagne VERB^{MC} indique qu'une augmentation de la publicité nationale (aux États-Unis) a été associée à une sensibilisation accrue et à une augmentation de l'activité physique. De plus, ParticipACTION est une campagne canadienne de longue date visant à promouvoir

l'activité physique et la vie active à l'aide d'une approche intégrée des médias de masse. ParticipACTION cherche à atteindre son objectif de sensibiliser davantage les gens aux avantages de la vie active en ayant recours à des techniques de marketing créatives, à des partenariats et à la mobilisation communautaire.⁶ Par ailleurs, les thèmes de marketing social du Programme ACES, comme « *Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours.* », fournissent un cadre organisationnel permettant de guider les partenariats, les activités communautaires et les messages médiatiques.

Le modèle de hiérarchie des effets de McGuire, couramment utilisé pour évaluer les effets des campagnes de marketing, a été utilisé pour évaluer la sensibilisation à l'égard des campagnes en matière de santé publique et les modifications qui en résultent sur le plan de l'activité physique.¹⁰ La campagne VERB^{MC}, lancée en 2002 par les Centres for Disease Control and Prevention (CDC), a utilisé une approche semblable afin de structurer une intervention en matière d'activité physique auprès des jeunes âgés de 9 à 13 ans aux États-Unis.⁴ Les conclusions de la campagne VERB^{MC} indiquaient qu'une connaissance accrue de l'intervention avait un effet proximal associé à la modification du comportement.⁴ L'application du modèle de hiérarchie des effets au Programme ACES est appropriée, car ce modèle peut fournir un contexte au cheminement direct ou indirect de la sensibilisation, aux médiateurs intermédiaires (p. ex., les attitudes et les croyances) et à la participation à l'activité physique.¹⁰ Avant la mise en œuvre d'une campagne de sensibilisation, le modèle de traitement de l'information de McGuire permet de déterminer l'exposition comme le précurseur de l'attention, de la compréhension et de la rétention.¹¹ Par exemple, dans le cadre de l'évaluation de la campagne VERB^{MC}, les conclusions ont appuyé l'utilisation du cheminement à la suite de l'exposition, afin de modifier les attitudes et le comportement.¹⁰ Il va donc de soi que la mesure et la description de l'exposition constituent une étape importante dans la compréhension de l'incidence du Programme ACES en Ontario.

À ce jour, les activités d'évaluation du Programme ACES ont défini l'exposition au programme en se fondant uniquement sur la présence ou non de personnes dans les limites d'une communauté ACES. Bien qu'une exposition définie sur le plan spatial ait été utilisée dans des études d'évaluation antérieures,^{5,7} une compréhension plus poussée de l'exposition serait utile dans le cadre de l'évaluation de SPO. En adoptant la définition de Slater,⁸ l'*exposition potentielle* est définie comme étant « le degré auquel les membres de l'auditoire pourraient avoir été exposés à des messages particuliers, à des catégories de messages ou à du contenu médiatique. » L'utilisation de la notion d'exposition potentielle est nécessaire, car il n'existe aucun indicateur du degré auquel les personnes ont été exposées ou ont accédé à des messages liés au Programme ACES. Des indicateurs, comme le volume publicitaire, qui ne nécessitent pas de mesure de la réponse qui s'en suit, ont été utilisés dans des évaluations précédentes de la santé publique pour évaluer l'exposition potentielle aux campagnes et aux stratégies de marketing.⁹

Objectifs

Même si des recherches antérieures ont porté sur des interventions en santé publique axées sur les médias,^{10,12} moins d'études ont effectué des analyses des médias afin d'évaluer les messages liés aux interventions communautaires. Le but de la présente analyse des médias est d'obtenir une indication de l'exposition potentielle à la campagne du Programme ACES et à son premier thème, et d'évaluer la variation des messages au fil du temps et entre les communautés ACES. Ce travail contribuera

ultimement à un domaine croissant de recherche qui utilise les analyses des médias pour comprendre les interventions en santé publique.

Plus précisément, les objectifs de cette analyse sont les suivants :

1. établir un protocole (p. ex., identifier les sources, élaborer une stratégie de recherche, déterminer les critères d'inclusion et d'exclusion) afin de mesurer l'exposition potentielle à la campagne du Programme ACES et à son premier thème;
2. faire l'essai du protocole d'analyse des médias à l'aide de données rétrospectives concernant la campagne du Programme ACES et son premier thème, à compter du 9 décembre 2015.

Méthodologie

Les analyses des médias, généralement classées dans un sous-ensemble d'analyses de contenu, sont des méthodologies établies qui visent à tirer des conclusions à l'aide d'une catégorisation systématique du texte.¹³ La portée des analyses des médias (p.ex., les approches qualitative et quantitative) donne la possibilité de s'inspirer d'un ensemble riche et diversifié de recherches afin d'élaborer une méthodologie adaptée et rigoureuse visant à évaluer les interventions en santé publique par l'entremise notamment des médias sociaux. Par exemple, une étude antérieure a analysé des articles de journaux et Twitter pour comprendre l'impact d'une nouvelle infrastructure de transport sur les comportements relatifs aux déplacements, l'activité physique et la santé à Cambridge, au Royaume-Uni.⁵

Comme le souligne le résumé de Macnamara sur les analyses de contenus médiatiques, une approche quantitative reflète une méthodologie appropriée pour évaluer l'exposition potentielle au Programme ACES et au premier thème.¹³ Les indicateurs d'exposition, comme le volume de messages, le contenu et la forme des médias en particulier, sont mentionnés comme des éléments importants à documenter. Même si une telle approche correspond à l'objectif d'identifier une indication d'*exposition potentielle*, il est essentiel de noter que ces mesures quantitatives ne signifient pas qu'il y a eu un effet sur la sensibilisation ou des résultats plus distants (p. ex., le changement de comportement).¹³ Le reste de cette section décrit les méthodes et le protocole utilisés pour effectuer une analyse des médias du Programme ACES et son premier thème.

Aperçu

Une recherche sur les médias en ligne a été effectuée au sujet du contenu relié au Programme d'action communautaire Enfants en santé, à compter du 9 décembre 2015, une date qui correspond à celle de la présentation au MSSLD des plans d'action thématiques des communautés concernant le premier thème. Les plans d'action thématiques requis décrivaient les programmes, les politiques et les systèmes de soutien que chaque collectivité mettrait en œuvre en lien avec le premier thème du Programme ACES : « *Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours.* » Les plans d'action thématiques comprenaient également des stratégies et une proposition de promotion dans les médias concernant le premier thème.

La recherche a porté sur sept plateformes de recherche électronique pour les messages en ligne : Google, le moteur de recherche personnalisé Google utilisé par Santé publique Ontario, LexisNexis, les pages Web des municipalités sur le Programme ACES, les journaux communautaires du Programme ACES, la page médiatique du Programme ACES et Twitter (stratégie de recherche distincte). Les stratégies de recherche sur la littérature grise ont été élaborées en consultation avec les Services de bibliothèques de Santé publique Ontario et elles sont présentées à l'annexe A (en anglais seulement). Le contenu des médias en ligne a été récupéré, examiné et évalué aux fins d'inclusion par un seul examinateur en utilisant les critères d'inclusion et d'exclusion.

Critères d'inclusion

Contenu des médias en ligne

- Les résultats sont accessibles au public (p. ex., il n'est pas nécessaire de s'inscrire ou de s'abonner).
- Les messages sont publiés en français ou en anglais dans les médias.
- La publication a eu lieu le 9 décembre 2015 ou après.
- Les textes concernent ou mentionnent le Programme d'action communautaire Enfants en santé ou le premier thème.

Twitter

- Les tweets doivent être en français ou en anglais.
- La publication a eu lieu le 9 décembre 2015 ou après.
- Les textes concernent ou mentionnent le Programme d'action communautaire Enfants en santé ou le premier thème.

Critères d'exclusion

Contenu des médias en ligne

- Les messages dans les médias qui ne sont pas accessibles au public ou qui exigent des frais d'abonnement afin de les consulter.
- Les messages sont publiés dans d'autres langues que le français ou l'anglais dans les médias.
- La publication a eu lieu avant le 9 décembre 2015.
- Les messages qui ne fournissent que des liens vers un site Web externe, ne fournissant aucun renseignement sur la page elle-même.
- Les pages Web du Programme ACES (p. ex., <http://www.healthykidslg.ca/>)
- Les messages publiés en double, trouvés à l'aide de deux ou plusieurs moteurs de recherche ou termes de recherche.
- Les messages en double dans les médias, dus à l'utilisation des deux langues.
- Les liens vers les documents de planification du Programme ACES, les documents de municipalités, les procès-verbaux de réunions, les offres d'emploi, les pages d'inscription (p. ex., les réunions Eventbrite), les affiches publicitaires (p. ex., des affiches en PDF).
- Les liens vers des messages ou des pages sur Twitter, Instagram, Facebook ou YouTube.
- Les messages de médias qui incluent des termes de recherche, mais qui ne sont pas reliés au Programme ACES ou au premier thème (p.ex., Hong Kong Community Challenge)

Twitter

- Les tweets publiés dans d'autres langues que le français ou l'anglais.
- La publication a eu lieu avant le 9 décembre 2015.

- Les tweets publiés en double, trouvés à l'aide de deux ou plusieurs moteurs de recherche ou termes de recherche.
- Les annonces d'emploi.
- Les tweets comprenant des termes de recherche, mais qui ne sont pas liés au Programme ACES ou au premier thème.

Méthodologie de codage

Contenu des médias en ligne

Chaque élément qui satisfaisait aux critères d'inclusion était entré dans une base de données Excel et codifié en fonction du contenu du message, notamment :

- **la date du message**
- **les collectivités ACES**
- **le type de source**
- **le contenu**
- **la présence du premier thème ou de la mention jeu actif.**

Sous la variable **Type de source**, les éléments ont été classés dans les catégories suivantes : *journaux, gouvernements, bureaux de santé publique, municipalités* ou *autres*. La section *Autres* comprenait des messages d'organisations externes, d'écoles, d'églises ou de sites Web de stations radiophoniques. Sous la variable **Contenu des nouvelles**, les éléments ont été classés dans les catégories suivantes : *publicité événementielle, couverture d'événements, sensibilisation à l'alimentation saine, sensibilisation à l'activité physique, sensibilisation générale à la campagne* ou *commentaires, sondages, réunions*. La section *Sensibilisation à l'alimentation saine* comprenait des messages qui portaient sur la nutrition ou l'alimentation saine, ou qui mentionnaient le Programme ACES comme une nouvelle initiative visant à améliorer les habitudes alimentaires des enfants. La section *Sensibilisation à l'activité physique* comprenait des messages sur l'activité physique, l'exercice physique, le jeu actif ou le sport, ou qui mentionnaient le Programme ACES comme une nouvelle initiative visant à améliorer l'activité physique chez les enfants. La section *Commentaires, sondages, réunions* comprenait des messages concernant des réunions communautaires ou des sondages demandant, entre autres, des commentaires sur le Programme ACES local. Voir le tableau 1 pour des exemples de la façon dont les messages ont été codés en fonction du contenu.

Les messages Twitter ont été classés dans les catégories suivantes :

- **la date**
- **les collectivités ACES**
- **le type de source**
- **les abonnés**
- **le contenu des tweets**
- **la présence du premier thème ou de la mention jeu actif**
- **le nombre de réponses aux tweets**
- **le nombre de favoris.**

Sous la variable **Type de source**, les éléments ont été classés dans les catégories suivantes : collectivités ACES, ministère, municipalités, bureaux de santé publique, particuliers, sources d'information, personnalités politiques, centres communautaires, cliniques de santé communautaire, centres d'accès aux services de santé pour les Autochtones, organisations externes, écoles/universités ou autres. La section Collectivités ACES comprenait les comptes Twitter associés directement aux collectivités ACES (annexe A). La section Organisations externes comprenait les partenariats ACES ou les groupes communautaires travaillant en collaboration avec les collectivités ACES afin de faciliter les activités ou de fournir des ressources. Par exemple, la section Autres comprenait les églises, les stations radiophoniques, les bibliothèques ou les entreprises. En raison de l'importance du nombre de tweets au sujet du Programme ACES et du premier thème, le codage selon le **Type de source** a été élargi afin de refléter avec précision les divers auteurs.

Sous la variable **Contenu des tweets**, les éléments ont été classés dans les catégories suivantes : événements/concours publicitaire, événements/couverture d'un concours, sensibilisation ou suggestions relatives à une saine alimentation/nutrition/eau, sensibilisation ou suggestions relatives à l'activité physique, sensibilisation à l'importance du sommeil, sensibilisation à la campagne, commentaires, sondages, réunions ou appréciation. Tout comme dans le cas de la variable **Type de source**, d'autres éléments ont été ajoutés à la section **Contenu des tweets** afin de catégoriser les messages Twitter de manière plus précise. Dans la section Sensibilisation ou suggestions relatives à une saine alimentation, les tweets portaient sur la nutrition, la saine alimentation ou la consommation d'eau en remplacement de boissons sucrées. Les tweets placés dans la section Appréciation comprenaient des messages de remerciement et de reconnaissance des participants, des champions ou des bénévoles dans le cadre des événements ou des concours du Programme ACES. Voir le tableau 1 pour consulter des exemples de la façon dont les tweets ont été codés en fonction de leur contenu.

Analyse

Les données ont été saisies dans une base de données et codées dans Microsoft Excel 2010, puis analysées avec SAS, version 9.3. Des statistiques descriptives de base ont été calculées pour les médias en ligne et Twitter (p. ex., moyenne, médiane, minimum, maximum, écart type). Des tableaux croisés ont été utilisés afin de visualiser les tendances au fil du temps (semaines et mois) et entre les collectivités ACES.

Table 1. Exemples du contenu des messages dans les médias

Exemples du contenu des messages dans les médias		
Codage	Contenu des médias en ligne	Twitter
Publicité d'un événement	<i>The Kapuskasing Times</i> - "Healthy Kids has busy February planned"	@HealthyKidsCOR – "Want to get outside and #getmoving? Check out this FREE Nordic walking program! #HealthyKidsON"
Couverture d'événements	<i>Ottawa Community News</i> – "Queen Mary kids put on their walking shoes"	@activeOshawa – "What a great dance recital @BGClubDurham What a great way to stay active! #HealthyKidsOSH #HealthyKidsON"
Sensibilisation ou suggestions relatives à une saine alimentation	<i>The Sarnia Journal</i> – "Post-Game 'Treats' Not Helping Kids"	@HKCCPtbo – "Two easy" flavoured water recipes! What do you like to add to your water to make it tastier? #PTBO #healthykidson"
Sensibilisation ou suggestions relatives à l'activité physique	<i>The Intelligencer</i> – "Physical Inactivity Plagues Children"	@HealthyKidsHPE – "Try turning TIC TAC TOE into an active game your kids will love! #physicalactivity #HealthyKidsON"
Sensibilisation ou suggestions relatives à l'importance du sommeil	Sans objet	@kiducateproject – "One way for your kids to have a better sleep is to cut #screentime to 2 hours a day #HealthyKidsON"
Sensibilisation à la campagne	Town of Ajax – "Town Challenging 2,016 Families to Take Part in Healthy Kids Ajax Pledge"	@NorthWestLHIN – "Learn about the Healthy Kids Community Challenge! Part of Ontario's Healthy Kids Strategy"
Commentaires, sondages, réunions	<i>Goderich Free Press</i> – "Healthy Kids Asks County Parents to Take the Call"	@healthykidsSud – "We need your help! Please fill out this 5 minute survey for the Healthy Kids Community Challenge."
Appréciation	Sans objet	@HKCCLambton – "Way to go Lambton! Thank you to everyone who took the pledge yesterday to get kids out and active! #HealthyKidsON"

Résultats

Aperçu

Entre le 26 mai 2016 et le 15 juin 2016, des messages dans les médias en ligne ont été recueillis et codés selon les critères d'inclusion et d'exclusion décrits dans les stratégies de recherche. Entre le 15 juin 2016 et le 4 juillet 2016, les messages Twitter ont été recueillis et codés selon les critères d'inclusion et d'exclusion. Un total de 314 messages en ligne et de 1 684 tweets ont été recueillis et analysés.

Les résultats présentés dans ce rapport portent principalement sur les différences dans le contenu des médias en ligne et des messages Twitter au fil du temps (de décembre 2015 à juin 2016), et entre les collectivités ACES. En plus des analyses du nombre de messages, des variables, comme la source, le contenu du message et l'inclusion du premier thème dans le message, ont été considérées. Les messages à l'échelle provinciale (message « de l'Ontario », p. ex., du MSSLD concernant le programme) et ceux qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière ont été retirés de ces analyses. Les noms des collectivités ont été supprimés de toutes les analyses du présent rapport.

Nombre de messages

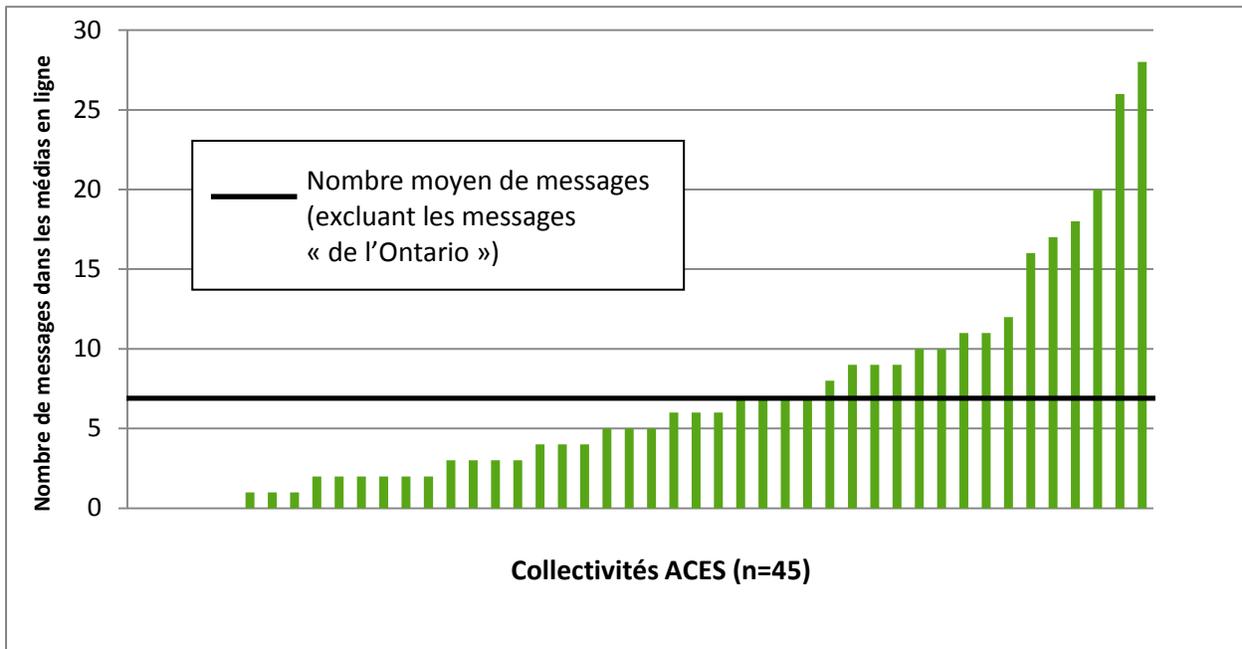
Au cours de la période de collecte des données, le nombre moyen de messages dans les médias en ligne dans les 45 collectivités était d'environ 7,0 ([tableau 2](#); [figure 1](#)). Toutefois, un écart type de 6,7 indique une grande variation dans les messages dans les collectivités ACES (minimum : 0, maximum : 28) ([tableau 2](#)). Le nombre moyen de tweets dans les 45 collectivités était de 35,7, avec un écart-type de 43,4 (minimum : 0, maximum : 175), ce qui démontre une tendance similaire de variation entre les collectivités ACES ([tableau 2](#), [figure 2](#)).

La variation du nombre de messages dans les médias en ligne et de messages Twitter a également été démontrée au fil du temps (semaines et mois). Les messages dans les médias en ligne ([figure 3](#)) et les tweets ([figure 4](#)) ont été publiés plus fréquemment au mois de février (29,3 % et 20,8 % respectivement), reflétant une augmentation du nombre d'événements et d'activités du Programme ACES durant la fin de semaine de la Fête de la famille (le 15 février 2016). Cette tendance est aussi illustrée par le nombre de messages entre les semaines 10 et 13 ([figures 5 et 6](#)). Il convient également de souligner que de nombreuses collectivités ont officiellement lancé leurs programmes en février 2016.

Tableau 2. Statistiques descriptives des messages médiatiques dans les 45 collectivités ACES

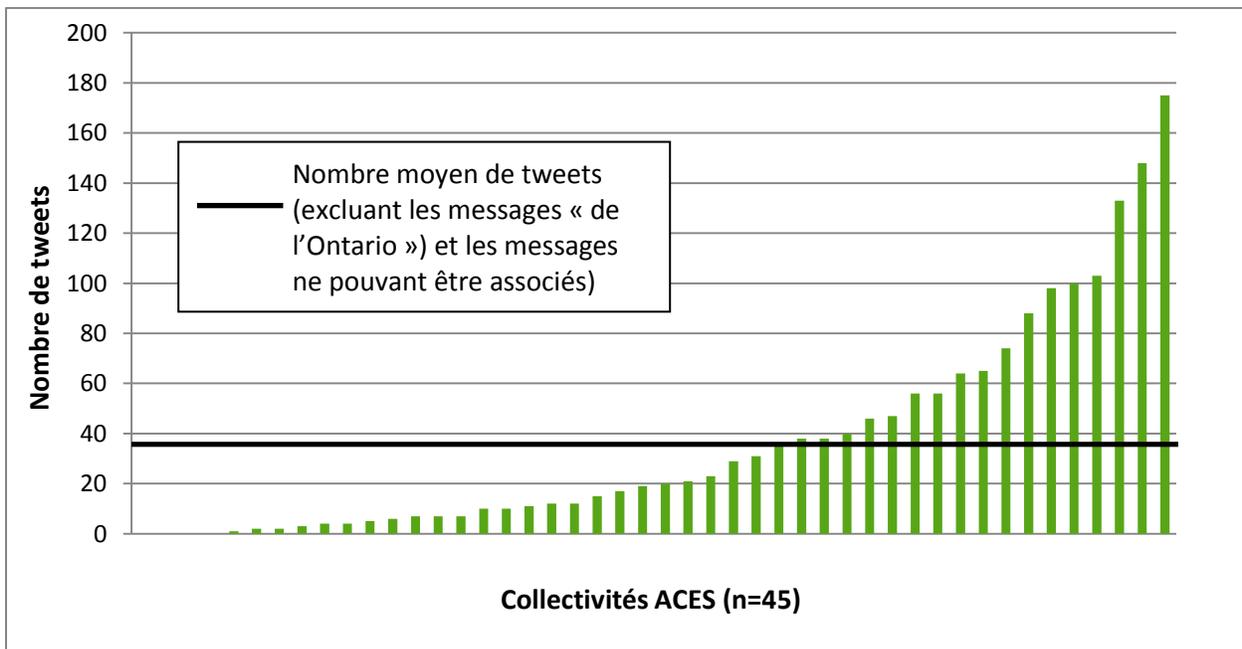
Statistiques concernant les messages médiatiques		
Plateforme médiatique	Contenu des médias en ligne	Twitter
Taux moyen	6,9	35,7
Taux médian	5	17
Écart type	6,7	43,4
Minimum	0	0
Maximum	28	175

Figure 1. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon les collectivités ACES



Les messages « de l'Ontario » comprennent les messages à l'échelle provinciale qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

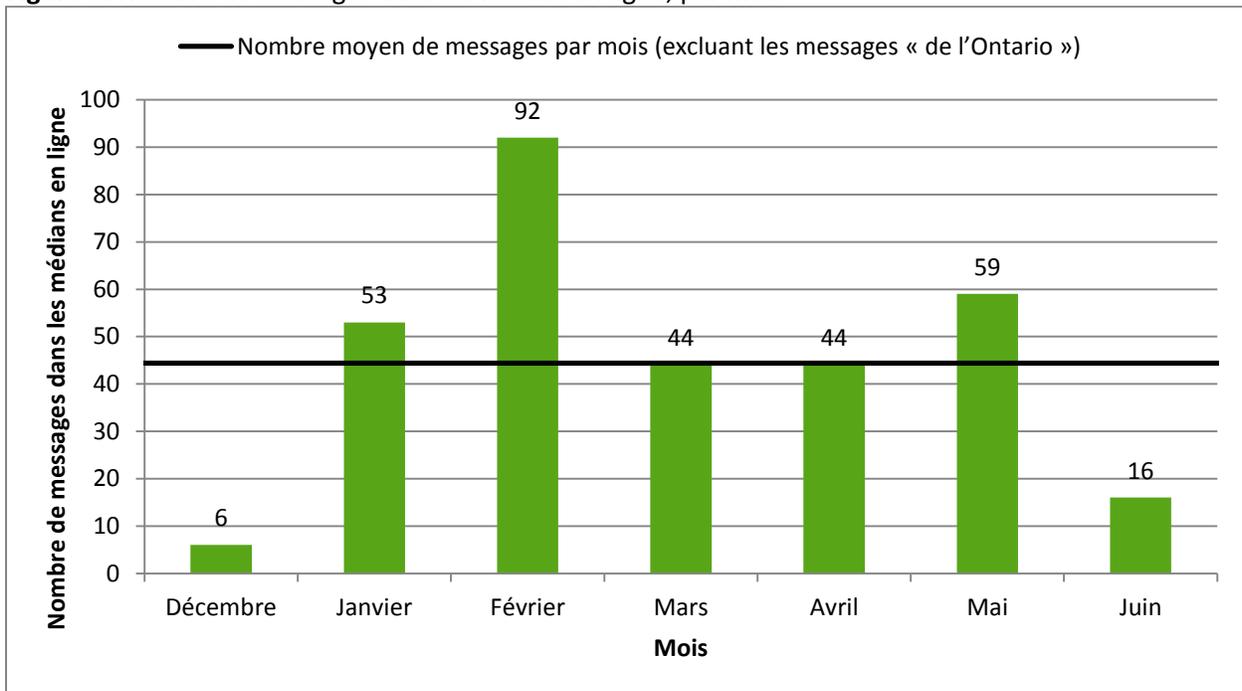
Figure 2. Nombre de tweets, selon les collectivités ACES



Les messages « de l'Ontario » comprennent les messages à l'échelle provinciale qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

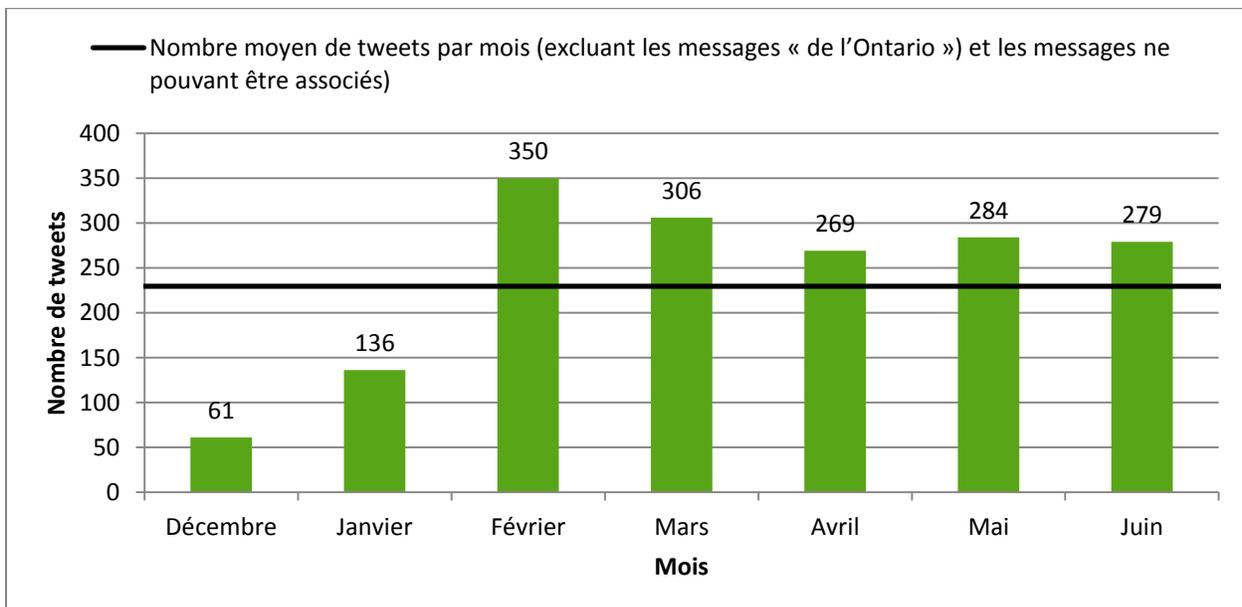
Les messages ne pouvant être associés comprennent les tweets portant sur le Programme ACES ou sur le premier thème, mais qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

Figure 3. Nombre de messages dans les médias en ligne, par mois



Les messages « de l'Ontario » comprennent les messages à l'échelle provinciale qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

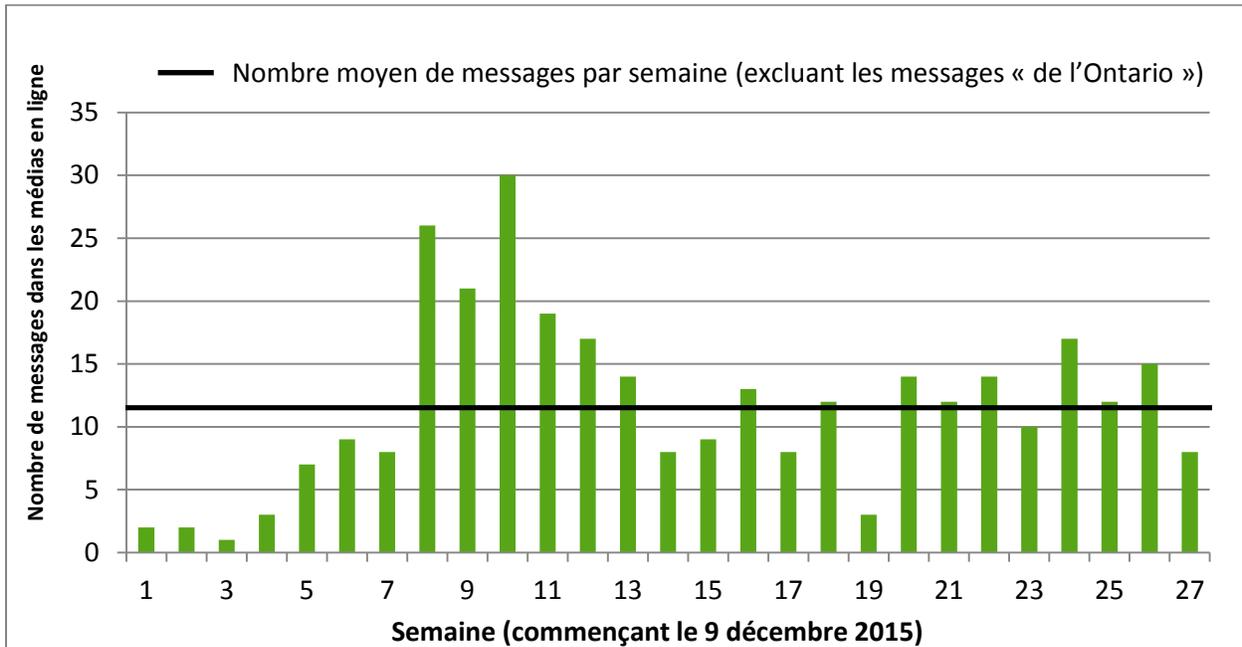
Figure 4. Nombre de tweets, par mois



Les messages « de l'Ontario » comprennent les messages à l'échelle provinciale qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

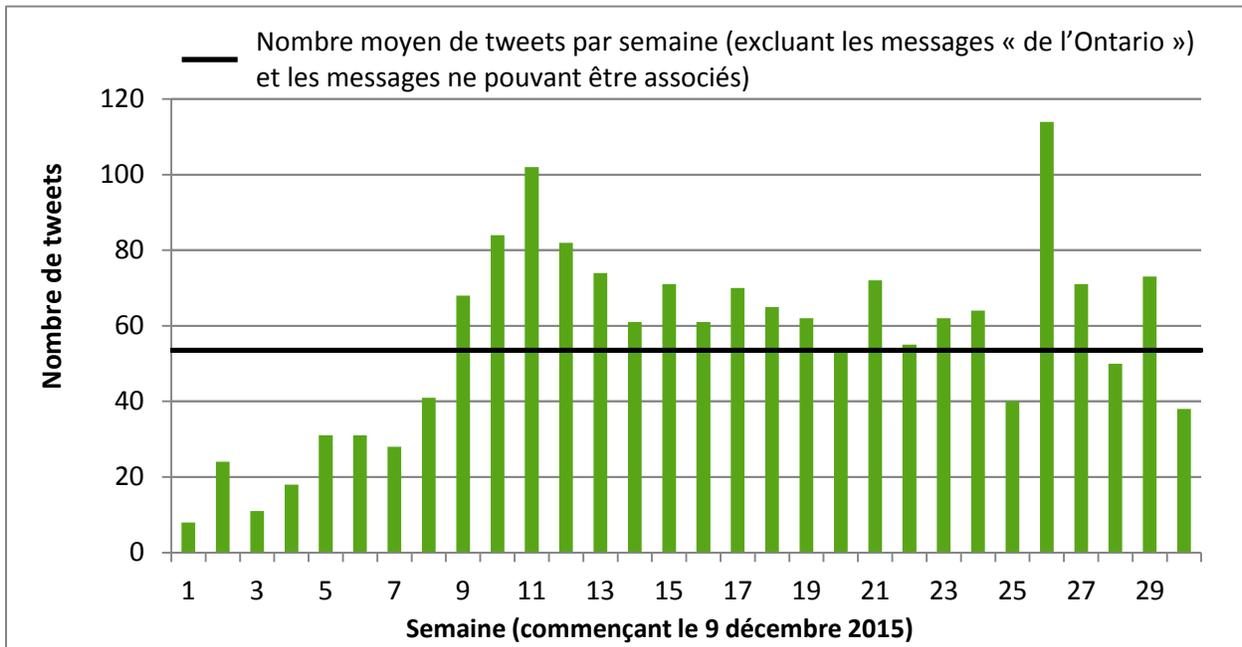
Les messages ne pouvant être associés comprennent les tweets portant sur le Programme ACES ou sur le premier thème, mais qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

Figure 5. Nombre de messages dans les médias en ligne, par semaine



Les messages « de l'Ontario » comprennent les messages à l'échelle provinciale qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière

Figure 6. Nombre de tweets, par semaine



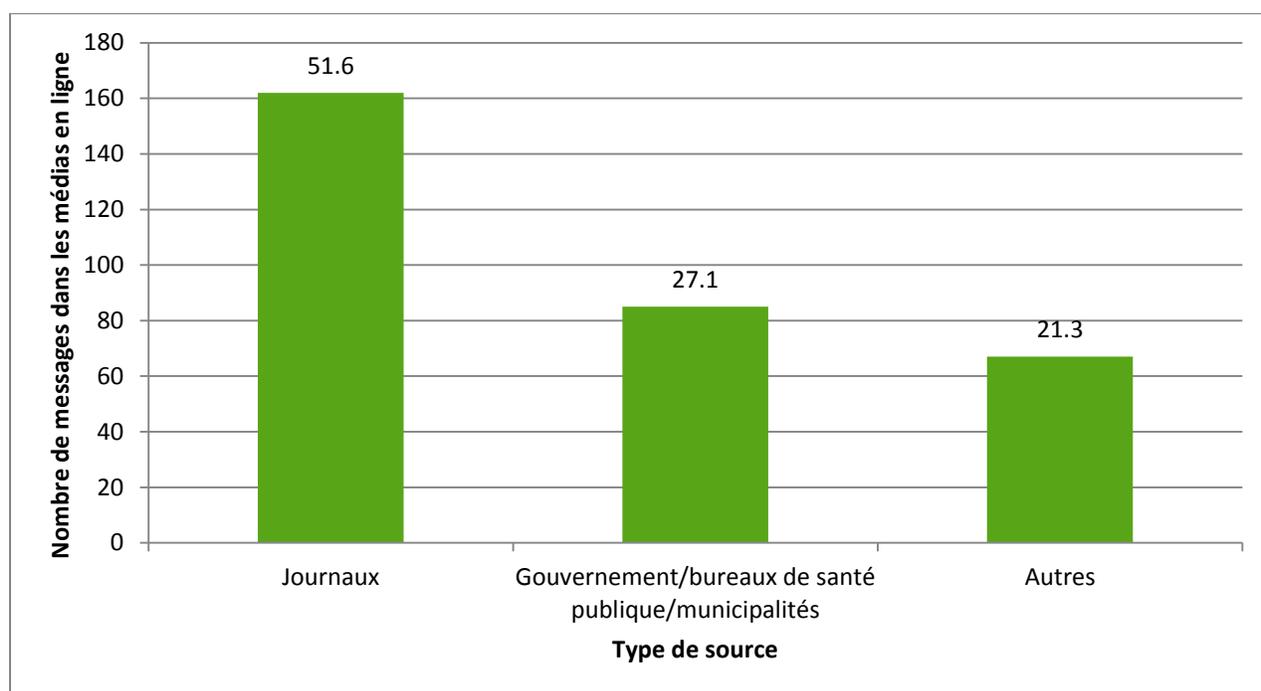
Les messages « de l'Ontario » comprennent les messages à l'échelle provinciale qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

Les messages ne pouvant être associés comprennent les tweets portant sur le Programme ACES ou sur le premier thème, mais qui ne pouvaient être associés à une collectivité ACES particulière.

Source des messages

En ce qui concerne le contenu des médias en ligne (figure 7), 162 articles de journaux en ligne (51,6 %) ont été recensés, constituant plus de la moitié des sources médiatiques en ligne. Représentant la tendance du contenu des médias en ligne décrite précédemment, le mois de février a été témoin du plus grand nombre de messages selon toutes les catégories de sources (figure 8). Comme mentionné précédemment, d'autres catégories de sources ont été ajoutées par la suite afin de mieux refléter la diversité des sources sur Twitter (figure 9). Les comptes Twitter des collectivités ACES constituaient la source la plus fréquente des messages Twitter (57 %). D'autres sources fréquentes de tweets étaient les organisations externes et les particuliers dans la collectivité (14,8 % et 9,7 %, respectivement).

Figure 7. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de source



Chaque catégorie de données représente le pourcentage de chaque type de source.

Figure 8. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de source par mois

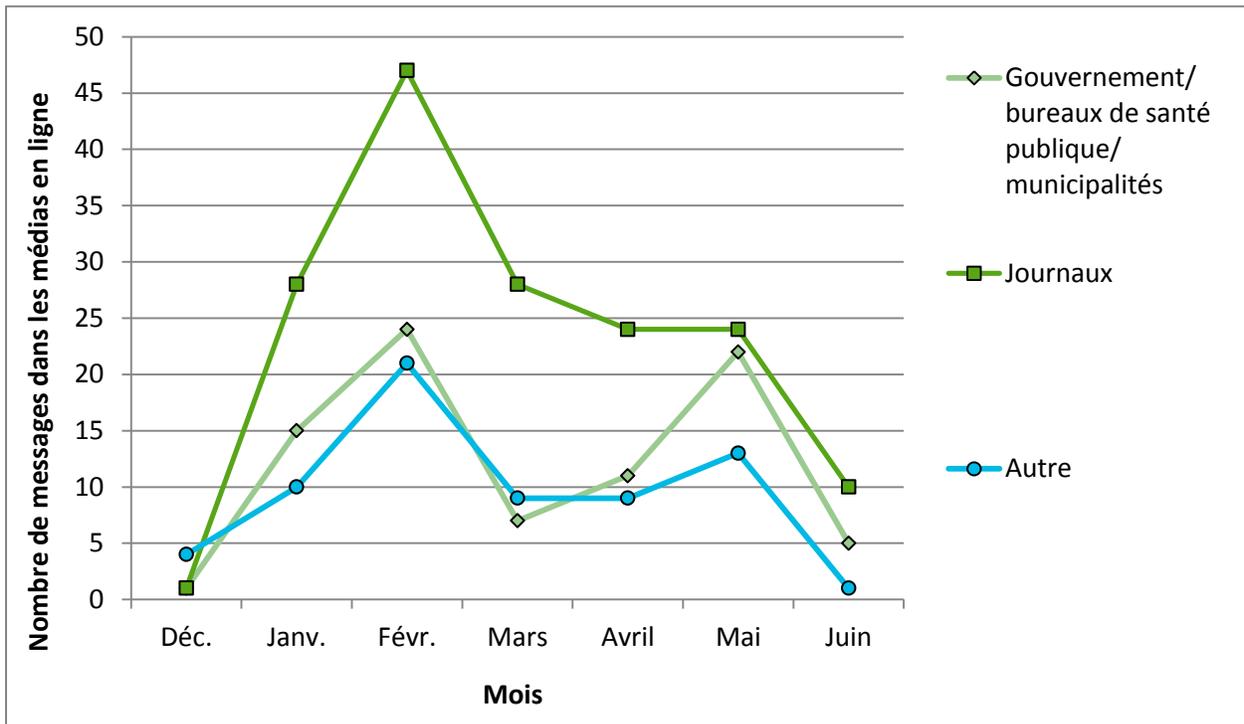
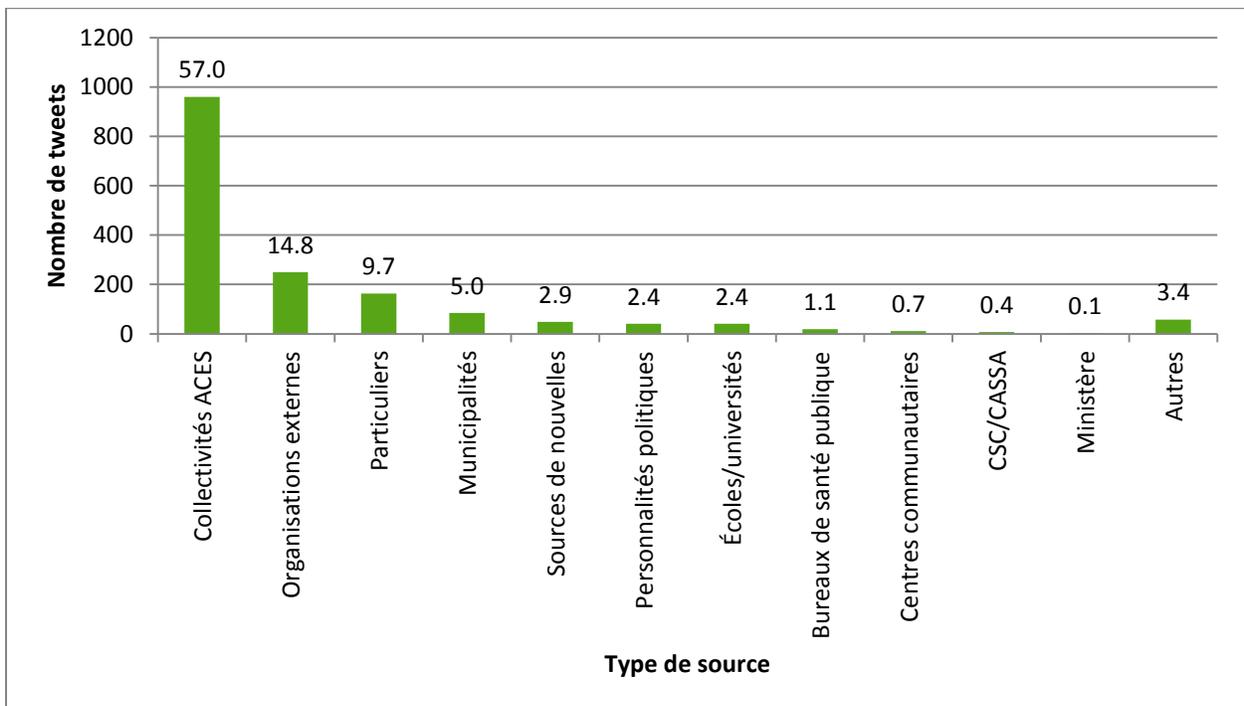


Figure 9. Nombre de tweets, selon le type de sources

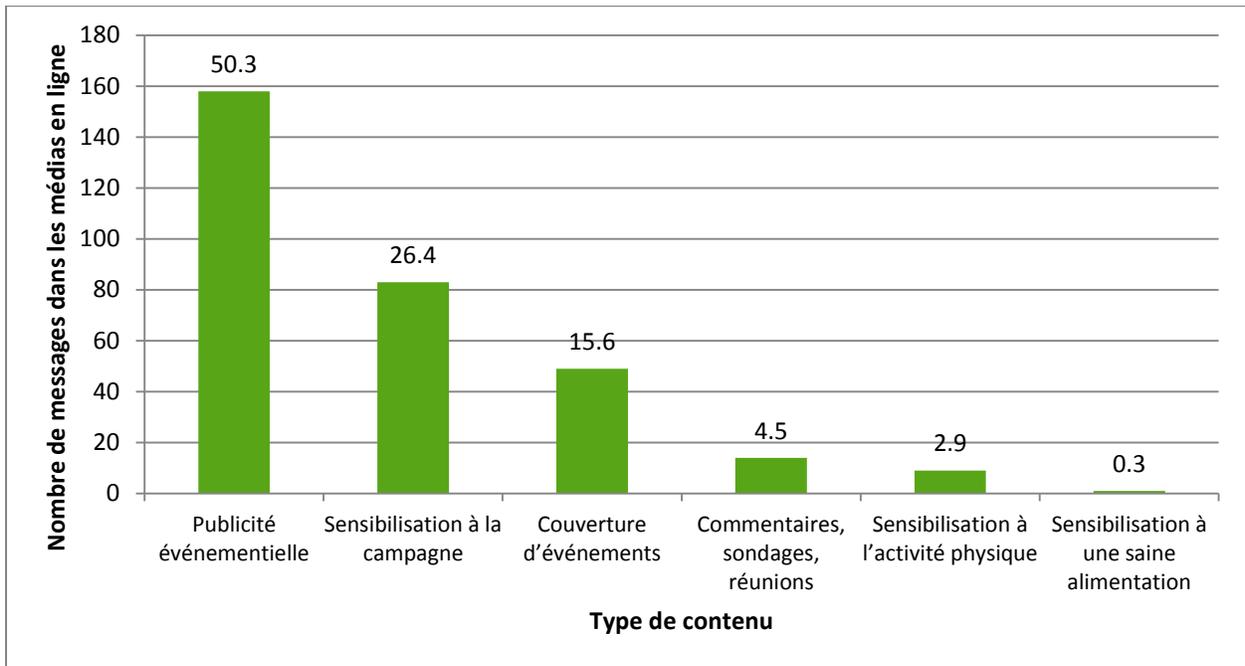


Chaque catégorie de données représente le pourcentage de chaque type de source.

Contenu des messages

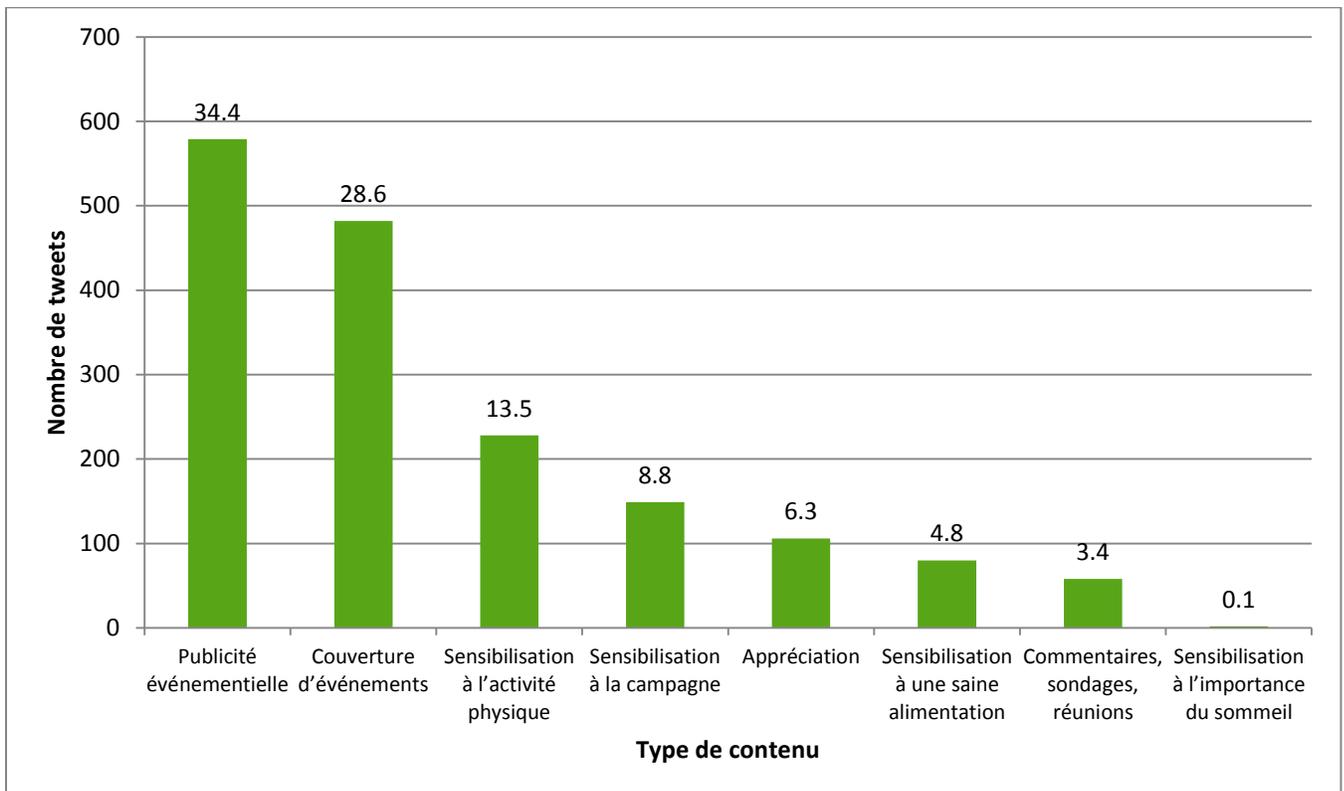
Le contenu des messages était une autre variable importante. Dans le contenu des messages en ligne, la publicité événementielle représentait 158 (50,3 %) des 314 messages recensés (figure 10). D'autres types de contenus fréquents dans les messages en ligne étaient la sensibilisation à la campagne et la couverture d'événements (26,4% et 15,6%, respectivement). La publicité événementielle représentait 579 (34,4 %) des 1 644 tweets recensés, tandis que d'autres types de contenus fréquents comprenaient la couverture d'événements ainsi que la sensibilisation ou des suggestions relatives à l'activité physique (28,6 % et 13,5 %, respectivement) (Figure 11). Comme dans le cas des tendances au sujet du contenu des médias en ligne, le nombre de messages sous les variables de la publicité événementielle, de la sensibilisation à la campagne et de la couverture d'événements a augmenté au mois de février (figure 12). De plus, le nombre de tweets sous la variable de la publicité événementielle et de la couverture des événements était le plus élevé au mois de février (figure 13). La tendance similaire de la publicité événementielle et de la couverture d'événements sur les deux plateformes médiatiques peut refléter une exposition potentielle plus élevée avant et après les événements du Programme ACES.

Figure 10. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de contenu



Chaque catégorie de données représente le pourcentage de chaque type de contenu.

Figure 11. Nombre de tweets, selon le type de contenu



Chaque catégorie de données représente le pourcentage de chaque type de contenu.

Figure 12. Nombre de messages dans les médias en ligne, selon le type de contenu par mois

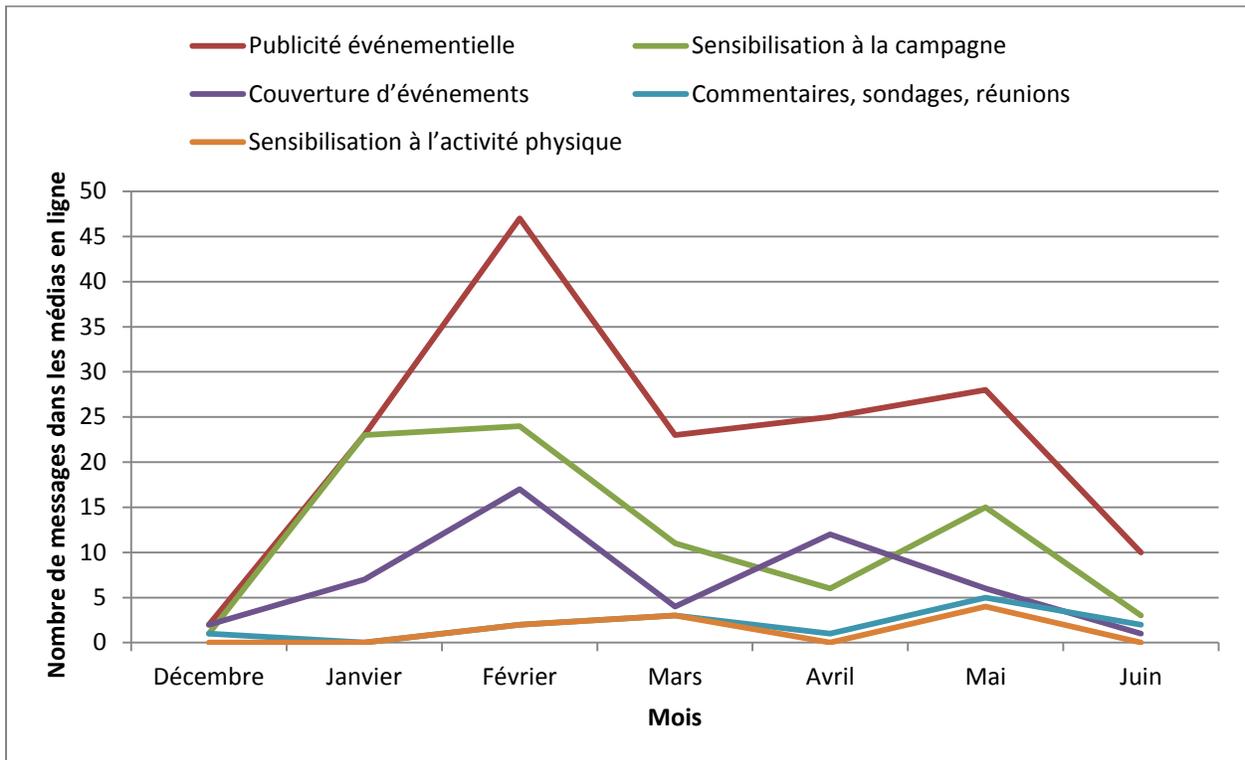
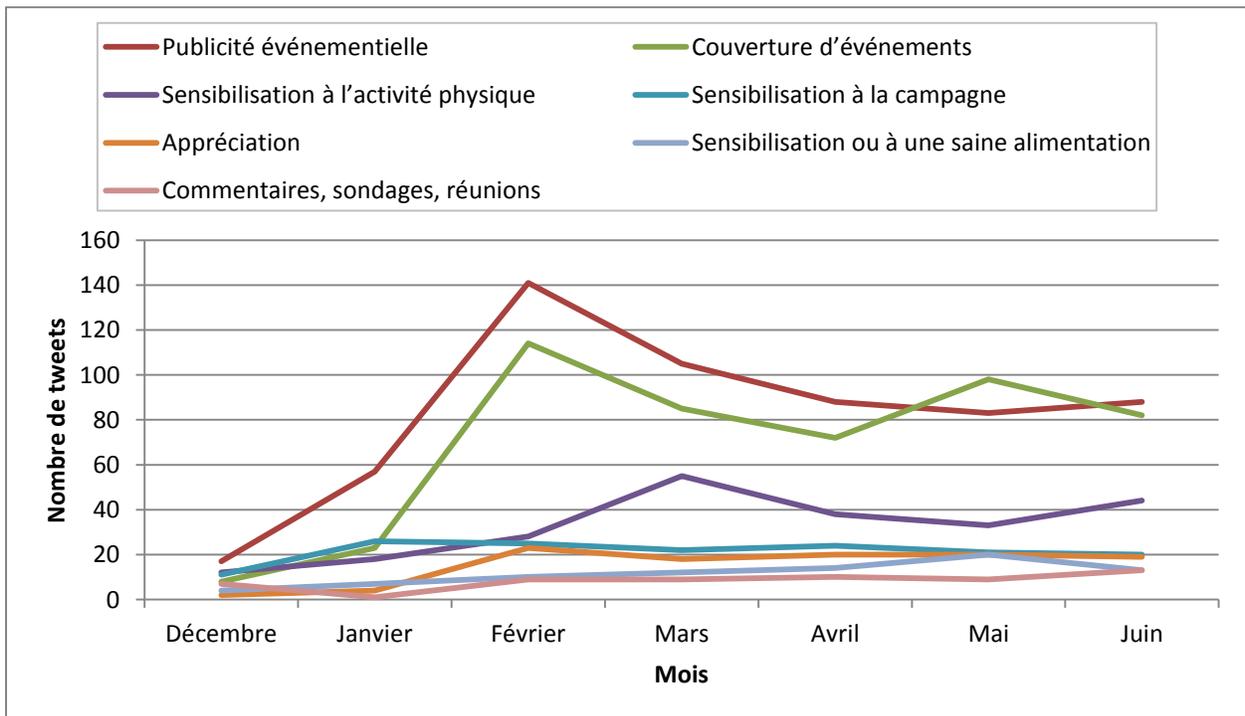


Figure 13. Nombre de tweets, selon le type de contenu par mois



Mention du premier thème et du jeu actif

Dans le contenu des messages des médias en ligne, la mention du premier thème ou du jeu actif était proportionnellement, plus fréquente que dans les messages Twitter. Dans les messages des médias en ligne, la mention du premier thème ou du jeu actif a été la plus fréquente en janvier et en juin (49,1 % et 43,8 %, respectivement) (figure 14). Dans les messages Twitter, la mention du premier thème ou du jeu actif était la plus fréquente en décembre et en mars (14,8 % et 14,1 %, respectivement) (figure 15). La tendance relative à la présence de la mention du premier thème ou du jeu actif était différente entre les messages des médias en ligne et les messages Twitter. La mention du premier thème ou du jeu actif était présente plus fréquemment, dans chacun des mois, dans les messages des médias en ligne par rapport aux messages Twitter.

Figure 14. Pourcentage de messages dans les médias en ligne mentionnant le premier thème et le jeu actif, par mois

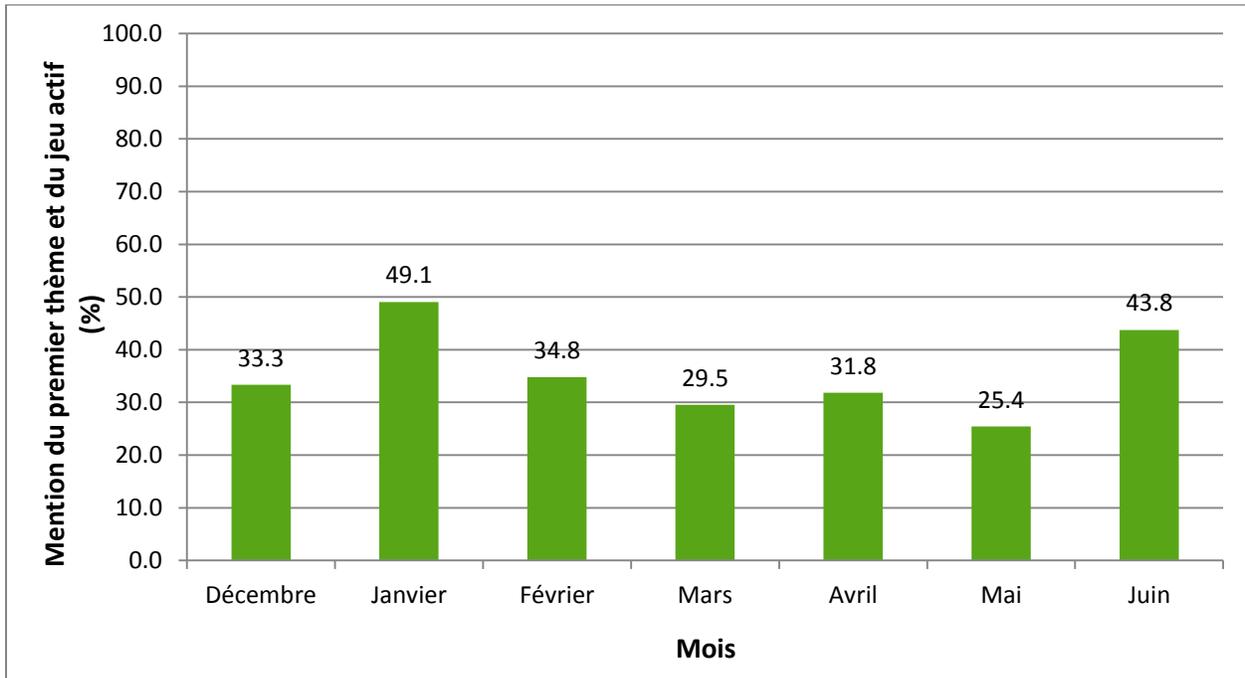
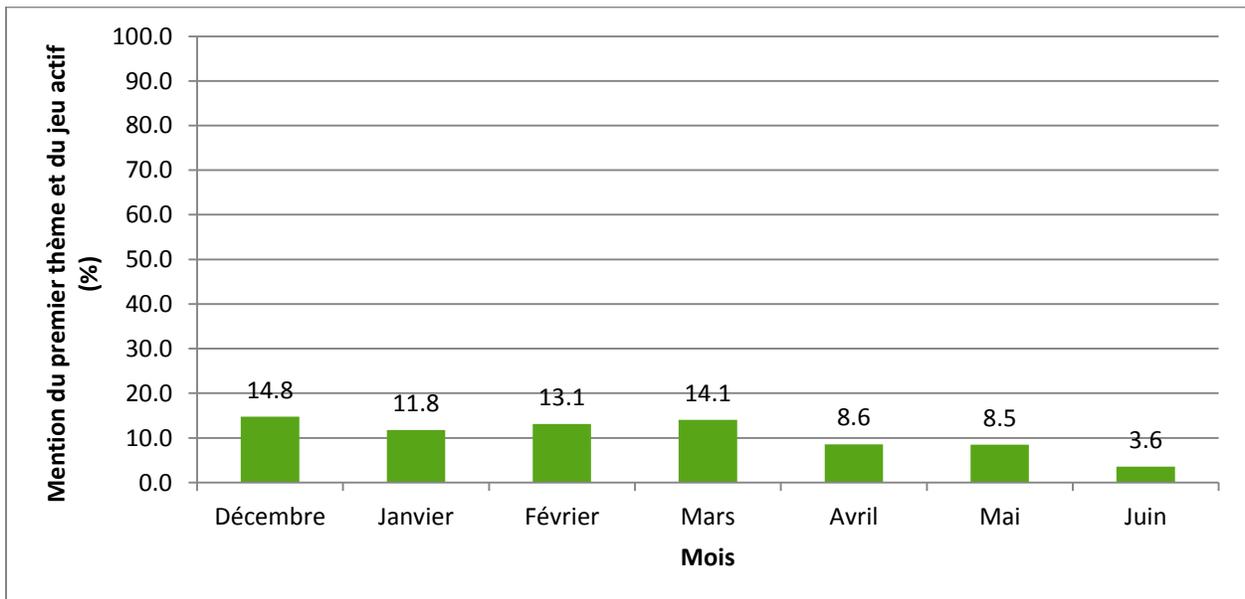


Figure 15. Pourcentage de tweets mentionnant le premier thème et le jeu actif, par mois



Discussion

L'élaboration d'une stratégie de recherche (annexe A) était une étape nécessaire afin de guider le processus de collecte et de codage des données. L'avantage d'élaborer une stratégie de recherche au sujet du contenu des médias en ligne et des messages Twitter est que cela donne la capacité d'adapter ces deux volets en fonction des futurs thèmes du Programme ACES ou d'autres campagnes de santé publique. Par exemple, adapter la stratégie de recherche afin d'y inclure les principaux termes de recherche peut permettre de réduire les résultats redondants et d'accélérer le processus de recherche.

En plus de la stratégie de recherche, un modèle de codage a été mis au point afin d'établir les catégories de messages relatifs au Programme ACES et au premier thème. Au cours de la période de collecte des données, le modèle de codage a été élargi afin d'englober un plus grand nombre de sources et de catégories de contenu. Comme mentionné, le modèle de codage est un autre élément qui peut être adapté afin de refléter les futurs thèmes du Programme ACES.

Les messages des médias en ligne et les tweets ont affiché des variations au fil du temps et entre les collectivités ACES. Les résultats indiquent les mois durant lesquels le nombre de messages était le plus élevé et que certaines collectivités utilisent la plateforme plus souvent que d'autres.

Cette analyse des médias du Programme ACES a fourni une indication de la façon dont différents canaux de communication (plateformes médiatiques) peuvent être analysés afin de mieux comprendre l'exposition potentielle au programme et au premier thème.¹³ Comme le suggère Macnamara,¹³ une conception *a priori* constitue le fondement d'une analyse des médias. Les points forts de cette analyse des médias découlent d'une stratégie de recherche exhaustive et d'un plan d'analyse des données fondé sur des cadres théoriques existants et sur des études antérieures. La stratégie de recherche et la directive de codage (p.ex., les critères d'inclusion et d'exclusion) établies avant la collecte des données ont contribué à limiter la subjectivité et les imprécisions dans le codage.¹³

Au-delà de l'exposition potentielle (p. ex., le nombre de messages des médias), l'ampleur des données médiatiques recueillies a permis d'évaluer la variation des messages relatifs au premier thème et d'obtenir d'autres renseignements utiles. La *publicité événementielle* était le type de contenu prédominant, démontrant que les collectivités ACES utilisent principalement des stratégies médiatiques pour accroître la sensibilisation aux événements et aux activités, plutôt que de promouvoir des messages sur l'activité physique ou le jeu actif. La présence relativement faible des mentions concernant le premier thème ou le jeu actif dans les messages des médias en ligne (y compris Twitter) peut être un indicateur d'une faible adoption de stratégies axées sur les médias en ligne afin de diffuser des messages thématiques visant le changement de comportement. De cette façon, la contribution des messages des médias en ligne à l'exposition au premier thème du marketing social peut être insuffisante (en soi) afin de susciter la transition de la sensibilisation vers les connaissances, les attitudes et les comportements liés au jeu actif et à l'activité physique. Il existe peut-être des possibilités d'optimiser la contribution des campagnes médiatiques en ligne à l'exposition aux messages thématiques à l'échelon local. Toutefois, les messages des médias ne constituent qu'un élément des mécanismes d'exposition

potentielle des personnes qui résident dans les collectivités ACES. Par exemple, les écoles, les arénas de hockey, les affiches, les annonces à la télévision et à la radio sont des mécanismes d'exposition de rechange. Par conséquent, d'autres indicateurs de la sensibilisation et de médiateurs intermédiaires sont nécessaires afin de tirer des conclusions à l'égard de la progression des membres de la collectivité le long du modèle de la hiérarchie des effets.

Limites et orientations futures

Le nombre de plateformes médiatiques disponibles, les termes de recherche et les messages ont imposé certaines restrictions concernant la portée de la collecte de données. La stratégie de recherche a été élaborée et modifiée afin de tenir compte de certaines contraintes de temps, et certains termes de recherche et mots-clés ont été supprimés au besoin. Par exemple, le mot-clé général des médias sociaux du Programme ACES, « #HealthyKidsON », a été inclus dans la stratégie de recherche. Toutefois, des mots-clés particuliers de certaines collectivités, comme « #SuperKidsCK », ne l'ont pas été. Ainsi, les données de l'analyse des médias ne représentent qu'une partie, quoiqu'importante, du nombre total de messages en ligne liés au Programme ACES ou au premier thème. Selon la portée des futures analyses des médias, la stratégie de recherche pourrait être modifiée afin d'englober un plus grand nombre de termes de recherche ou de mots-clés.

Le codage est effectué habituellement par deux ou plusieurs codeurs afin de maximiser la fiabilité et limiter les biais de subjectivité.¹³ Même si une stratégie de recherche a facilité la collecte et le codage des données, un seul codeur a effectué cette partie de l'analyse des médias. Les futures études devraient envisager l'utilisation de deux ou plusieurs codeurs. De plus, la discussion et l'étude d'une méthodologie rigoureuse et d'une directive de codage constituent un investissement qui peut réduire les redondances et les inefficacités dans la collecte de données. Macnamara suggère que l'essai d'un sous-échantillon de données médiatiques par deux ou plusieurs codeurs peut améliorer la fiabilité et l'inclusion des variables et des éléments de codage nécessaires.¹³ Si deux codeurs ne sont pas disponibles pour l'ensemble du processus de collecte de données, un essai d'un sous-échantillon (avec deux ou plusieurs codeurs) peut servir de solution de rechange plus pratique afin de réduire les biais de subjectivité.

L'objectif de l'analyse des médias était de mieux comprendre l'exposition potentielle au programme et au premier thème. Toutefois, en l'absence de collecte de données à l'échelle communautaire, on ne sait pas si les messages sont reçus ou consultés par des membres de la communauté (exposition). Par exemple, l'évaluation de Bauman sur la sensibilisation à la campagne VERB^{MC} comprenait des entrevues auprès de la collectivité afin d'identifier le rappel guidé ou non de la campagne.¹⁰ Malgré cette limitation, les analyses des médias fondées sur le protocole décrit dans le présent document peuvent être liées à l'avenir à d'autres éléments de l'évaluation (p. ex., des entrevues téléphoniques assistées par ordinateur avec des parents participant au Programme ACES) afin d'expliquer éventuellement les variations sur le plan de la sensibilisation au Programme ACES.

Conclusion

Cette étude fournit une meilleure compréhension de l'exposition potentielle à la campagne et au premier thème. Le protocole d'analyse des médias a démontré son utilité afin de rassembler un large échantillon de messages liés à la campagne et au premier thème. À l'avenir, ce protocole pourrait être adapté et appliqué aux futurs thèmes de marketing social du Programme ACES afin de continuer à évaluer l'exposition potentielle et d'établir des comparaisons avec les résultats dans le cadre de cette analyse. Les résultats présentés dans ce rapport ont démontré une variation substantielle de l'utilisation des médias parmi les collectivités ACES et tout au long de l'utilisation du premier thème. De plus, l'éventail des messages recensés dans la présente analyse des médias reflète la pertinence des médias en ligne et des médias sociaux en ce qui concerne les campagnes communautaires relatives à la santé publique. Au fur et à mesure que le Programme ACES se poursuit, ce rapport et les analyses subséquentes des médias peuvent être utiles afin d'expliquer et d'interpréter les variations des autres résultats (p. ex., la sensibilisation, le comportement) entre les collectivités ACES.

Annexe A (en anglais)

Online media content search strategy

Purpose

To collect and analyze online media related to the Healthy Kids Community Challenge and Theme 1 (i.e. active play, “Run. Jump. Play. Every Day.”), in order to gain an understanding of potential exposure and spatial variation throughout the 45 communities.

Databases & search engines

1. Google (<http://www.google.ca>)
2. Ontario Public Health Units Custom Search Engine (<http://www.ophla.ca/customsearch.htm#gsc.tab=0>)
3. HKCC Community Webpages
4. LexisNexis (<http://www.lexisnexis.com.libaccess.lib.mcmaster.ca/hottopics/lnacademic/>)
5. Individual HKCC community newspapers
6. HKCC Source (<http://hkccsource.ning.com/media-coverage>)

Search process

Google

- Set Google’s custom date range to begin December 9, 2015.
- Execute the following search queries and review the first 100 results of each query.
- Record results in Excel spreadsheet.
 1. “Healthy Kids Community Challenge”
 2. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Ajax
 3. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Aurora
 4. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Brantford
 5. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Burlington
 6. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Alfred-Plantagenet
 7. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Chatham-Kent
 8. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Collingwood
 9. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Georgina
 10. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Grey-Highlands
 11. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Guelph
 12. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Hamilton
 13. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Hastings
 14. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Huron
 15. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Kapuskasing
 16. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge” AND Kenora

17. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Kingston
18. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Lambton-Shores
19. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Leeds-Grenville
20. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND London
21. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Marathon
22. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Middlesex
23. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Niagara
24. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Oshawa
25. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Ottawa
26. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Peterborough
27. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Renfrew
28. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Sault Ste Marie
29. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND St Thomas
30. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Sudbury
31. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Temiskaming-Shores
32. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Thessalon
33. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Thunder-Bay
34. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Timmins
35. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Uxbridge
36. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Waterloo
37. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Windsor
38. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Scarborough
39. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Rexdale
40. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Danforth
41. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND East York
42. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Humber
43. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Downsview
44. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Toronto
45. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Centre-de-Santé-Communautaire
46. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND CHIGAMIK
47. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND De-Dwa-Da-Dehs-Nye
48. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Manitoulin-Island
49. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Misiway-Milopemahtesewin
50. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Misiway
51. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Shkagamik-Kwe
52. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Wabano
53. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND "Run. Jump. Play. Everyday!"
54. HKCC OR "Healthy Kids Community Challenge" AND Run Jump Play Everyday
55. "Run. Jump. Play. Everyday!"
56. Healthy Kids Ontario
57. "Enfants en Santé"
58. "Action Communautaire Enfants en Santé"

59. “Courir Sauter Jouer Tous les jours”

Ontario Public Health Units custom search engine

- Execute the following search queries and review the first 10 pages of each query.
- Record results in “HKCC Media Data Input “Document””.
 1. HKCC OR “Healthy Kids Community Challenge”
 2. “Run. Jump. Play. Everyday!”

HKCC municipality webpages

- Execute the following search queries in each HKCC municipality web page (or media release page, newsroom) and review first 100 results of each query.
- Record results in “HKCC Media Data Input “Document””.
 1. Healthy Kids Community Challenge
 2. Run Jump Play Everyday

LexisNexis

- Set LexisNexis’s custom date range to begin January 1, 2016.
- Execute the following search queries and review all the results of each query.
- Record results in “HKCC Media Data Input “Document””.
 1. “Healthy Kids Community Challenge”
 2. “Run Jump Play Everyday”

Individual community newspapers

- Execute the following search queries in each of the individual community newspapers (available online) and review the first 100 results of each query.
- Record results in “HKCC Media Data Input “Document””.
 1. “Healthy Kids Community Challenge” (for English newspapers) OR “Enfants en santé” (for French newspapers)
 2. “Run Jump Play Everyday” (for English newspapers) OR “Courir Sauter Jouer Tous les Jours” (for French newspapers)

HKCC Source

- Review media posts uploaded on the HKCC Source “Media Coverage” section.
- Record results in “HKCC Media Data Input “Document””.

HKCC community municipality webpages

1. [Alfred-Plantagenet & Bourget](#)
2. [Town of Ajax](#)
3. [The Town of Aurora](#)
4. [Brantford-Brant](#)
5. [City of Burlington](#)

6. Municipality of Chatham-Kent
7. Town of Collingwood
8. Town of Georgina
9. Municipality of Grey Highlands
10. City of Guelph
11. City of Hamilton
12. Hastings and Prince Edward
13. The County of Huron
14. Town of Kapuskasing
15. City of Kenora
16. Kingston, Frontenac, Lennox & Addington
17. Lambton Shores, Township of St. Claire, Township of Warwick, City of Sarnia
18. United Counties of Leeds & Grenville
19. City of London
20. Town of Marathon
21. County of Middlesex
22. Regional Municipality of Niagara
23. City of Oshawa
24. City of Ottawa
25. City of Peterborough
26. County of Renfrew
27. City of Sault Ste. Marie
28. St. Thomas - Elgin
29. City of Greater Sudbury
30. City of Temiskaming Shores
31. Town of Thessalon / North Channel
32. City of Thunder Bay
33. City of Timmins
34. City of Toronto - Danforth-East York, Humber-Downsview, Rexdale, Scarborough
35. Township of Uxbridge
36. Regional Municipality of Waterloo
37. Windsor - Essex
38. Centre de santé communautaire CHIGAMIK Community Health Centre
39. De dwa da dehs nye>s Aboriginal Health Centre
40. Manitoulin Island
41. Misiway-Milopemahtesewin
42. Shkagamik-Kwe Health Centre
43. Wabano Centre for Aboriginal Health

HKCC individual community online newspapers

* : Requires Subscription Fee

1. [Ajax Pickering News Advertiser \(Ajax\)](#)
2. [Newmarket / Aurora Era Banner \(Aurora\)](#)
3. [The Auroran \(Aurora\)](#)
4. [Brant News \(Brantford, De dwa da dehs nye Aboriginal Health Centre\)](#)
5. [Burlington Post \(Burlington\)](#)
6. [Hamilton / Burlington L'information \(Burlington\)](#)
7. [Le Carillon \(Canton d'Alfred et Plantagenet\)](#)
8. [Le Regional \(Canton d'Alfred et Plantagenet\)](#)
9. [Le Vision \(Canton d'Alfred et Plantagenet\)](#)
10. [Tribune Express \(Canton d'Alfred et Plantagenet\)](#)
11. [Chatham Voice \(Chatham-Kent\)](#)
12. [Chatham This Week \(Chatham-Kent\)](#)
13. [Midland Penetanguishene Mirror \(Midland\)](#)
14. [Le Gourt De Vivre \(Midland\)](#)
15. [Collingwood Connection \(Collingwood\)](#)
16. [Collingwood Enterprise Bulletin \(Collingwood\)](#)
17. [Georgina Advocate \(Georgina\)](#)
18. [Grey Bruce This Week \(Grey Highlands\)](#)
19. [Dundalk Herald \(Grey Highlands\)](#)
20. [Flesherton Advance \(Grey Highlands\)](#)
21. [Guelph Tribune \(Guelph\)](#)
22. [Hamilton Mountain News \(Hamilton\)](#)
23. [Quinte West News \(County of Hastings\)](#)
24. [Belleville News \(County of Hastings\)](#) (OR <http://www.intelligencer.ca/news/local>)
25. [Goderich Signal Star \(County of Huron\)](#)
26. [Kapusking Weekender \(Kapusking\)](#)
27. [Kenora Daily Miner & News \(Kenora\)](#)
28. [Kingston Heritage \(Kingston\)](#)
29. [Frontenac News \(Kingston\)](#)
30. [Napanee Guide \(Kingston\)](#)
31. [Kingston This Week \(Kingston\)](#)
32. [Sarnia Lambton This Week \(Lambton Shores\)](#)
33. [Prescott Journal \(United Counties of Leeds & Grenville\)](#)
34. [Westport Review Mirror \(United Counties of Leeds & Grenville\)](#)
35. [London Community News \(London\)](#)
36. [Londoner \(London\)](#)
37. [London L'Observateur \(London\)](#)
38. [Manitoulin Expositor \(Manitoulin Island\)](#)

39. Manitoulin West Recorder (Manitoulin Island)
40. Marathon Mercury (Marathon)
41. Thunder Bay Source (Thunder Bay)
42. Middlesex Banner (Middlesex)
43. Gazette Transcript & Free Press (Middlesex)
44. Strathroy Age Dispatch (Middlesex)
45. Dorchester Signpost (Middlesex)
46. Timmins Times (Timmins)
47. Le Voyageur (Timmins)
48. Niagara This Week (Niagara)
49. Le Regional (Niagara)
50. Oshawa Express (Oshawa)
51. Oshawa / Whitby This Week (Oshawa) (OR <http://www.durhamregion.com/oshawa-on/>)
52. Le Courier d'Oshawa (Oshawa)
53. Ottawa South News (Ottawa)
54. Ottawa West News (Ottawa)
55. Ottawa East News (Ottawa)
56. Ottawa Embassy (Ottawa)
57. Ottawa Hill Times (Ottawa)
58. Orleans Star (Ottawa)
59. Peterborough This Week (Peterborough)
60. Peterborough Examiner (Peterborough)
61. Renfrew Mercury (Renfrew)
62. Eganville Leader (Renfrew)
63. Sault Ste Marie Star (Sault Ste Marie)
64. St Thomas Elgin News (St Thomas)
65. Aylmer Express (St Thomas)
66. West Elgin Chronicle (St Thomas)
67. Sudbury Northern Life (Greater Sudbury)
68. New Liskeard Temiskaming Speaker (Temiskaming Shores)*
69. Elliot Lake Standard (Town of Thessalon)
70. Thunder Bay Chronicle Journal (Thunder Bay)
71. East Yorker (Toronto – Danforth East York)
72. East York Mirror (Toronto – Danforth East York)
73. L'Express de Toronto (Toronto – Danforth East York)
74. Le Metropolitain (Toronto – Danforth East York)
75. North York Mirror (Toronto – Humber – Downsview)
76. Etobicoke Guardian (Toronto - Rexdale)
77. Scarborough Mirror (Toronto – Scarborough)
78. Waterloo Chronicle (Waterloo)
79. Kitchener Waterloo Region Record (Waterloo)
80. Windsor Star (Windsor)

81. Amherstburg River Town Times (Windsor)
82. Essex Free Press (Windsor)
83. Kingsville Reporter (Windsor)
84. Grand Bend Lakeshore Advance (Windsor)
85. Belle River Lakeshore News (Windsor)
86. Lasalle Post (Windsor)
87. Lemington Southpoint Sun (Windsor)
88. Techumseh Shoreline Week (Windsor)
89. Le Rempart (Windsor)

Twitter search strategy

Purpose

To collect and analyze online media related to the Healthy Kids Community Challenge and Theme 1 (i.e., active play, “Run. Jump. Play. Every Day.”), in order to gain an understanding of potential exposure and spatial variation throughout the 45 communities.

Databases & search engines

1. Twitter Advanced Search Engine

Search process

Advanced search: “All of these words”

- Set Twitter’s custom date range to begin December 9, 2015.
- Set Twitter’s “Written in” dropdown to English.
- Execute the following search queries and review all results of each query.
 1. Healthy Kids Community Challenge
 2. Run Jump Play Everyday
 3. Enfants En Santé

Advanced search: “These Hashtags”

- Set Twitter’s custom date range to begin December 9, 2015.
- Set Twitter’s “Written in” dropdown to English.
- Execute the following search queries and review all results of each query.
- Record results in “HKCC Twitter Data Input” document.
 1. #HKCC
 2. #HealthyKidsON
 3. #EnfantsEnSanté

HKCC community Twitter handles

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. Ajax | @townofajax |
| 2. Aurora | @FitKidsAurora |
| 3. Brantford | @CityofBrantford |
| 4. De Dwa De Dehs Nye | @_DAHC_, @HealthyKids DAHC |
| 5. Burlington | @healthykidsburl |
| 6. Canton D’Alfred Et Plantagenet | |
| 7. Chatham-Kent | @superkidsck |
| 8. Collingwood | @CollingwoodHKCC |
| 9. Danforth-East York | |
| 10. Georgina | @georginatown |

11. Grey Highlands	@HealthyKidsSEG
12. Guelph	
13. Hamilton	@cityofhamilton
14. Hastings	@HealthyKidsHPE
15. Humber-Downsview	@YAAACE_si
16. Huron	
17. Kapuskasing	
18. Kenora	
19. Kingston	@cityofkingston, @KFLAHealthyKids
20. Lambton Shores	@HKCCLambton
21. Leeds & Grenville	@healthykidslg
22. London	@inmotion4life
23. Manitoulin Island	@HKCCmanitoulin
24. Marathon	
25. Middlesex	@MiddlesexHKCC
26. Midland	
27. Chigamik	@HKCCNorthSimcoe
28. Timmins-Misiway	@HKCCTimmins
29. Niagara	@NiagaraKids
30. Oshawa	@oshawacity @activeoshawa
31. Ottawa	@ottawahealth, @OttSchoolBus
32. Peterborough	@HKCCPtbo
33. Renfrew County	@HealthyKidsCOR
34. Rexdale	
35. Sault Ste Marie	
36. Scarborough	
37. St. Thomas	@ElginHealth
38. Sudbury	@healthykidsSud
39. Shkagamik-Kwe	
40. Temiskaming Shores	@HealthyKidsTem
41. Thessalon	
42. Thunderbay	@healthykidstbay
43. Uxbridge	
44. Waterloo	
45. Windsor	

Bibliographie

1. Rodd C, Sharma AK. Recent trends in the prevalence of overweight and obesity among Canadian children. CMAJ. 2016;188(13):E313-20. Disponible à : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5026530/pdf/188e313.pdf>
2. Run. Jump. Play. Everyday [Internet]. London, ON: Middlesex County; 2015 [mis à jour le 23 décembre 2015, cité le 29 juillet 2016]. Disponible à : <https://www.middlesex.ca/healthy-kids-community-challenge/run-jump-play-everyday>
3. Borys JM, Le Bodo Y, Jebb SA, Seidell JC, Summerbell C, Richard D, et al. EPODE approach for childhood obesity prevention: methods, progress and international development. Obes Rev. 2012;13(4):299-315. Disponible à : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-789X.2011.00950.x/full>
4. Newbold B, Campos S. Media and social media in public health messages: a systematic review [Internet]. Hamilton, ON: McMaster Institute of Environment & Health (MIEH); 2011 [cité le 22 novembre 2016]. Disponible à : <http://www.mcmaster.ca/mihe/documents/publications/Social%20Media%20Report.pdf>
5. Kesten JM, Cohn S, Ogilvie D. The contribution of media analysis to the evaluation of environmental interventions: the commuting and health in Cambridge study. BMC Public Health. 2014;14:482. Disponible à : <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-482>
6. Spence J, Brawley L, Craig C, Plotnikoff R, Tremblay M, Bauman A, et al. ParticipACTION: Awareness of the participACTION campaign among Canadian adults - examining the knowledge gap hypothesis and a hierarchy-of-effects model. Int J Behav Nutr Phys Act. 2009;6(85). Disponible à : <https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/1479-5868-6-85>
7. Humphreys D, Panter J, Sahlqvist S, Goodman A, Ogilvie D. Changing the environment to improve population health: a framework for considering exposure in natural experimental studies. J Epidemiol Community Health. 2016;70(9):941-6. Disponible à : <http://jech.bmj.com/content/70/9/941.long>
8. McGuire WJ. Theoretical foundations of campaigns. In: Rice RE, Paisley WJ, editors. Public communication campaigns. Beverley Hills, CA: SAGE; 1981. p. 41-70.
9. Berkowitz JM, Huhman M, Nolin MJ. Did augmenting the VERB campaign advertising in select communities have an effect on awareness, attitudes, and physical activity? Am J Prev Med. 2008;34(6 Suppl):S257-66.
10. Bauman A, Bowles HR, Huhman M, Heitzler CD, Owen N, Smith BJ, et al. Testing a hierarchy-of-effects model: pathways from awareness to outcomes in the VERB campaign 2002-2003. Am J Prev Med. 2008;34(6 Suppl):S249-56.

11. Slater M. Operationalizing and analyzing exposure: the foundation of media effects research. *Journal Mass Commun Q.* 2004;81(1):168-83.
12. LaCroix JM, Snyder LB, Huedo-Medina TB, Johnson BT. Effectiveness of mass media interventions for HIV prevention, 1986-2013: a meta-analysis. *J Acquir Immune Defic Syndr.* 2014;66(Suppl 3):S329-40.
13. Macnamara J. Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pac J Public Health.* 2005;6(1):1.

Santé publique Ontario

480, avenue University, bureau 300
Toronto, Ontario
M5G 1V2

647.260.7100

communications@oahpp.ca

www.santepubliqueontario.ca

