

Une analyse des médias au sujet de « L'eau fait des merveilles »

*Mesure de l'exposition potentielle au Programme
d'action communautaire Enfants en santé*



Rapport d'évaluation
Novembre 2018

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 iniquités 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). Alegre R, Laxer RE, De Rubeis V, Manson H, Harrington DW. *Une analyse des médias au sujet de « L'eau fait des merveilles » Mesure de l'exposition potentielle au Programme d'action communautaire Enfants en santé.* Toronto ON : Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2018.

©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2018

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

Auteurs

Rio Alegre, MSP

Adjoint de recherche

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

Santé publique Ontario

Rachel Laxer, Ph. D.

Spécialiste en évaluation

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

Santé publique Ontario

Vanessa De Rubeis, MSP

Ancienne étudiante stagiaire

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

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

Santé publique Ontario

Daniel Harrington, PhD

Chef

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

Santé publique Ontario

Remerciements

Les auteurs souhaitent exprimer leur sincère reconnaissance pour le temps et les contributions consacrés à l'élaboration de ce rapport. Les auteurs aimeraient également remercier Minakshi Sharma, Sarah Morgan, Rachelle Cuevas, Shawn Hakimi, Adam Ladak (*anciennement*) et Jocelyn Jarvis (*anciennement*) à Santé publique Ontario.

Avis de non-responsabilité

Santé publique Ontario (SPO) a conçu le présent document. SPO offre des conseils scientifiques et techniques au gouvernement, aux agences de santé publique et aux fournisseurs de soins de santé de l'Ontario. Les travaux de SPO s'appuient sur les meilleures données probantes disponibles au moment de leur publication.

L'application et l'utilisation du présent document relèvent de la responsabilité des utilisateurs. SPO n'assume aucune responsabilité relativement aux conséquences de l'application ou de l'utilisation du document par quiconque.

Le présent document peut être reproduit sans permission à des fins non commerciales seulement, sous réserve d'une mention appropriée de Santé publique Ontario. Aucun changement ni aucune modification ne peuvent être apportés à ce document sans la permission écrite explicite de Santé publique Ontario.

Table des matières

Liste des tableaux.....	v
Liste des figures	v
Introduction	6
Objectifs.....	8
Méthodologie.....	9
Analyse.....	12
Résultats.....	13
Nombre de messages.....	13
Source des messages	16
Contenu des messages.....	17
Mention du deuxième thème ou de la consommation d'eau	19
Intégration des thèmes.....	19
Gazouillis cités.....	19
Interaction des gazouillis	20
Discussion.....	21
Limitations et orientations futures	22
Conclusions	23
Annexe A.....	24
Stratégie de recherche.....	24
Annexe B	25
Comptes Twitter particuliers pour le Programme ACES.....	25
Comptes Twitter généraux	26
Aucun compte Twitter	27
Bibliographie	28

Liste des tableaux

Tableau 1. Critères d'inclusion et d'exclusion des gazouillis	10
Tableau 2. Définitions du contenu des gazouillis.....	10
Tableau 3. Statistiques descriptives : Nombre de messages sur Twitter dans l'ensemble des collectivités (n = 46).....	13
Tableau 4. Contenu des messages dans les médias	18
Tableau 5. Interaction des gazouillis.....	20

Liste des figures

Figure 1. Aperçu de l'évolution du changement de comportement à l'égard de la consommation d'eau.....	8
Figure 2. Nombre de gazouillis selon les collectivités ACES, à l'exclusion de ceux ne faisant aucune mention de la collectivité (n = 2 642).....	14
Figure 3. Nombre de gazouillis par mois, à l'exclusion de ceux ne faisant aucune mention de la collectivité (n = 2 642).....	15
Figure 4. Nombre de gazouillis selon le type de source (n = 1 052)	16
Figure 5. Nombre de messages selon le type de contenu (n = 2 725).....	17
Figure 6. Pourcentage de gazouillis qui font mention du deuxième thème ou de la consommation d'eau selon le mois (n = 2 725)	19

Introduction

À la demande du ministère de la Santé et des Soins de longue durée (MSSLD), Santé publique Ontario (SPO) a entrepris une évaluation provinciale du Programme d'action communautaire Enfants en santé (Programme ACES). Ce rapport présente les résultats d'une analyse des médias conçue de façon à mesurer l'exposition potentielle à la campagne du Programme ACES et à son deuxième thème « L'eau fait des merveilles ».

Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée (MSSLD) a conçu le Programme d'action communautaire Enfants en santé (Programme ACES) afin d'aider les collectivités ontariennes à créer des milieux favorables pour améliorer le bien-être des enfants et leur donner la possibilité de vivre plus sainement.¹ Le MSSLD a fourni un financement et une coordination centrale à 45 collectivités en Ontario pour élaborer et mettre en œuvre des initiatives communautaires qui encouragent les comportements sains chez les enfants de 12 ans et moins.¹ Le Programme ACES comporte quatre thèmes, tous liés aux principaux facteurs associés au poids santé chez les enfants. Chaque thème (et les comportements connexes) faisait l'objet d'une promotion par le biais du marketing social et d'initiatives communautaires locales pendant environ neuf mois avant de passer au thème suivant.¹ Les quatre thèmes favorisaient des comportements sains à l'aide de slogans accrocheurs : « Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. » (activité physique), « L'eau fait des merveilles » (consommation d'eau), « Des fruits et des légumes dans mon assiette » (consommation de fruits et de légumes), et « Éteins ton écran et joue! » (éteindre son écran pour aller jouer).

Le Programme ACES a recours à la méthodologie EPODE (Ensemble prévenons l'obésité des enfants).³ La méthodologie EPODE offre une approche de renforcement des capacités en matière de prévention et de réduction de la prévalence de l'obésité chez les enfants, ainsi les collectivités sont soutenues pour concevoir et mettre en œuvre des interventions pertinentes à l'échelon local.³ La méthodologie EPODE est fondée sur quatre piliers : l'engagement politique, les ressources, les services de soutien et les données probantes.³ Le pilier des services de soutien comprend la planification, la coordination et le soutien des techniques de marketing social.³ Dans le cadre du Programme ACES, le MSSLD a fourni des ressources et des services de consultation aux collectivités ACES pour la planification et la diffusion de contenu de marketing social.⁴ Par exemple, le MSSLD a fourni aux collectivités des trousseaux d'outils contenant du matériel de marketing social adaptable aux contextes locaux. Les collectivités ACES ont également été encouragées à utiliser les plateformes des médias sociaux afin de promouvoir le programme et les activités connexes.

L'utilisation de messages sur les médias sociaux pour promouvoir les interventions en santé publique peut être un moyen efficace de toucher un large public.^{4,5} De plus, l'utilisation d'un média social approprié pour promouvoir le matériel du programme auprès d'un public cible particulier peut favoriser l'engagement et les renseignements sur les activités qui sont diffusés peuvent servir de stratégie de promotion du changement de comportement.³ Le marketing sur les médias sociaux a été utilisé pour promouvoir des initiatives similaires dans le domaine de la santé auprès d'enfants et de jeunes.⁴ Par exemple, le programme « VERB: It's what you do! » lancé en 2002 par les Centers for Disease Control and Prevention (CDC), visant à encourager les enfants âgés de 9 à 13 ans à être actifs pendant au moins une heure par jour.⁷ Le programme VERB faisait appel à une méthode de marketing social qui était fondée sur la promotion auprès des collectivités locales, l'Internet et de multiples partenariats afin d'assurer une portée adéquate et la réussite.⁷ Une évaluation du programme VERB effectuée entre 2002 et 2006 a démontré que les enfants exposés quotidiennement à la campagne étaient plus actifs physiquement que les enfants qui ne l'étaient pas (62,4 % et 68,4 % respectivement).⁸

Le deuxième thème du Programme ACES (« L'eau fait des merveilles ») visait à encourager les enfants et les familles à choisir l'eau comme boisson de prédilection afin de réduire la consommation de boissons sucrées et sucrées artificiellement. Ces boissons sont denses en calories et pauvres en nutriments et peuvent contribuer à un risque accru de surpoids et d'obésité.² Dans la plupart des endroits en Ontario, l'eau est gratuite, potable et constitue l'un des meilleurs choix d'hydratation.¹³ Les collectivités qui ont fait la promotion dans les médias sociaux d'activités du Programme ACES axées sur le thème « L'eau fait des merveilles » ont fourni des informations sur les avantages pour la santé du choix de l'eau par rapport aux autres boissons et ont fait une promotion plus large afin de mieux faire connaître le Programme ACES.

Le modèle de hiérarchie des effets de McGuire (Hierarchy-of-Effects Model / HOEM) est couramment utilisé pour évaluer les effets des campagnes de marketing social en santé publique.¹⁴ Le modèle HOEM permet de conceptualiser la façon dont la connaissance de la campagne a des retombées d'abord sur les facteurs proximaux (c.-à-d. la sensibilisation, les connaissances, les attitudes) qui peuvent entraîner des changements dans les résultats plus éloignés (c.-à-d. l'espoir de résultats et le comportement).⁶ La figure 1 illustre l'application du modèle HOEM au deuxième thème du Programme ACES, « L'eau fait des merveilles », en illustrant les étapes intermédiaires susceptibles de précéder un changement de comportement à l'égard de la consommation d'eau. Cela démontre qu'il est important de tenir compte des manières dont les gens sont exposés aux messages du Programme ACES.

Figure 1. Aperçu de l'évolution du changement de comportement à l'égard de la consommation d'eau



Dans le cadre d'une analyse du premier thème du Programme ACES (« Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. »), 314 sources de contenu médiatique en ligne et 1 684 gazouillis ont été recueillis et analysés.⁹ Les résultats de l'analyse du premier thème ont permis de déterminer qui faisait la promotion des messages du Programme ACES et diffusait le contenu de ces messages. Par exemple, la majorité des gazouillis des collectivités ACES servaient à promouvoir des événements, plutôt que de promouvoir ou d'encourager des changements de comportement (p. ex., en proposant des stratégies visant à accroître l'activité physique des enfants). Afin de s'appuyer sur l'analyse du premier thème et de mieux comprendre l'évolution de la campagne de marketing social du Programme ACES et des messages thématiques, la poursuite de l'analyse des autres thèmes du Programme ACES est nécessaire.

Objectifs

Le but de la présente analyse des médias est d'obtenir une indication de l'exposition potentielle au deuxième thème de la campagne du Programme ACES (« L'eau fait des merveilles »). 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. ».¹⁵ Nous visons également à évaluer la variation au fil du temps des messages dans les médias sociaux et entre les collectivités ACES.

Méthodologie

Pour mesurer l'exposition potentielle aux messages du Programme ACES et du deuxième thème, nous avons adopté une approche quantitative. Les indicateurs relatifs à l'exposition potentielle comprennent le volume et la quantité de messages récupérés grâce à notre stratégie de recherche, le contenu des messages et les interactions potentielles avec les messages ou les pages des médias sociaux communautaires.

Une recherche préliminaire a indiqué que les pages Facebook des collectivités ACES avaient, en général, plus d'abonnés que les pages Twitter des collectivités ACES (une moyenne de 360 par rapport à 233). Toutefois, ce n'est pas tout le contenu sur Facebook qui était accessible au public (c.-à-d. qu'un abonnement était nécessaire) et Facebook ne fournit pas de mécanisme permettant d'effectuer une recherche des messages publiés antérieurement. Sur Twitter, le contenu est accessible au public et ce média social offre une fonction de recherche avancée. Par conséquent, la présente analyse est limitée aux gazouillis (c.-à-d. aux messages publiés sur Twitter) concernant le Programme ACES.

La collecte de données sur le contenu des messages sur les médias sociaux en ligne a débuté le 16 juin 2016, une date qui correspond à celle de la présentation au MSSLD des plans d'action thématiques des communautés concernant le deuxième thème. Dans les plans d'action thématiques, les collectivités ACES décrivaient les programmes, les politiques et les systèmes de soutien qu'elles mettraient en œuvre en lien avec le thème. La collecte des données a pris fin le 30 avril 2017, la date limite pour la présentation au MSSLD des rapports d'activité du projet des collectivités ACES. Les rapports d'activité du projet fournissent des renseignements détaillés sur les initiatives du Programme ACES qui ont été mises en œuvre et ils marquent la fin du thème.

Une stratégie de recherche a été élaborée en consultation avec les Services de bibliothèque de SPO (voir [l'annexe A](#)). Les termes de recherche incluaient des mots-clés et des phrases clés afin de recenser les gazouillis liés au Programme ACES et au deuxième thème. Un mot-clé est utilisé devant un mot ou une phrase pour fournir un contexte aux informations présentées. Un utilisateur peut utiliser un mot-clé pour identifier un thème ou un message clé dans le gazouillis et fournir un moyen de rechercher facilement un sujet particulier. Tous les gazouillis répondant aux critères d'inclusion et d'exclusion établis ont été ajoutés à une base de données dans Microsoft Excel et ont ensuite été codés pour analyse (tableau 1).

Tableau 1. Critères d’inclusion et d’exclusion des gazouillis

Critères d’inclusion	Critères d’exclusion
<ul style="list-style-type: none"> • Les gazouillis qui ont été publiés en anglais ou en français. • Les gazouillis qui sont publiquement disponibles. • Les gazouillis doivent avoir été publiés entre le 16 juin 2016 et le 30 avril 2017. • Les gazouillis doivent être liés ou mentionner le Programme ACES ou le deuxième thème - « L’eau fait des merveilles ». 	<ul style="list-style-type: none"> • Le contenu est publié sur des sites qui exigent un abonnement ou une adhésion (p. ex., Facebook). • Les gazouillis ont été publiés dans d’autres langues que l’anglais ou le français. • Les gazouillis ont été publiés avant le 16 juin 2016 ou après le 30 avril 2017. • Les gazouillis publiés en double, recensés à l’aide de différents termes de recherche, ou publiés le même jour. • Les offres d’emploi. • Les gazouillis recensés à l’aide des termes de recherche, mais non liés au Programme ACES ou au deuxième thème.

Tous les gazouillis inclus ont été ajoutés à une base de données dans Microsoft Excel et codés par une seule personne en fonction de leur contenu, y compris la date du gazouillis, la collectivité ACES, le type de source, le but du gazouillis, la mention du deuxième thème ou de la consommation d’eau, l’intégration du thème, l’interaction avec le gazouillis et l’inclusion d’un gazouillis cité et de la source originale (Tableau 2).

Tableau 2. Définitions du contenu des gazouillis

Catégorie	Définition
Type de source	Collectivité ACES
	MSSLD
	Municipalité
	Bureau de santé publique/bureau de santé
	Particulier
	Nouvelles/source d’information
	Personnalité politique
	Centre communautaire

Catégorie	Définition
	<p>Clinique de santé communautaire/centre d'accès aux services de santé pour les Autochtones</p> <p>Organisations externes^a</p> <p>École/université</p> <p>Bibliothèque</p> <p>Autre^b</p>
But du gazouillis	<p>Sensibilisation à la campagne</p> <p>Commentaires de la collectivité</p> <p>Publicité d'une activité</p> <p>Couverture ou rappel d'une activité</p> <p>Promotion des ressources</p> <p>Promotion des médias sociaux</p> <p>Promotion de la consommation d'eau</p> <p>Reconnaissance</p> <p>Stratégies visant à accroître la consommation d'eau</p>
Mention du deuxième thème ou de la consommation d'eau	Information au sujet du deuxième thème (« L'eau fait des merveilles ») ou de la consommation d'eau.
Présence de l'intégration de thèmes	Gazouillis mentionnant le deuxième thème, « L'eau fait des merveilles », ainsi que le premier thème, « Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. », ou le troisième thème, « Des fruits et des légumes dans mon assiette ».
Interaction	Le nombre de gazouillis partagés, de favoris et de réponses.
Gazouillis cités et sources	Le contenu du message comprend également des informations provenant d'un autre gazouillis. Si cette source n'est pas un particulier, cela a également été noté. La source de ces messages doit correspondre aux catégories énumérées précédemment dans la liste Type de source.

^a Les sources codées comme organisations externes comprennent des organismes, des groupes communautaires ou des partenaires du Programme ACES faisant la promotion de la campagne, d'activités ou de ressources du Programme ACES.

^b Les sources codées comme autres comprennent des entreprises, des bibliothèques, des hôpitaux, des initiatives ou des programmes faisant la promotion de la campagne, d'activités, d'informations ou de ressources du Programme ACES.

Les éléments liés au but du gazouillis ont été classés dans les catégories sensibilisation à la campagne (Programme ACES ou « L'eau fait des merveilles »), commentaires de la collectivité, publicité d'une activité, couverture ou rappel d'une activité, promotion de l'information ou des ressources, promotion des médias sociaux, promotion de la consommation d'eau, reconnaissance ou stratégies visant à accroître la consommation d'eau. Les gazouillis liés aux commentaires de la collectivité comprennent ceux qui cherchaient à obtenir des commentaires sur le Programme ACES et ses activités. La promotion de l'information ou des ressources comprend des gazouillis faisant la promotion de ressources (p. ex., des articles de journaux, des articles de blogue, des vidéos sur YouTube) concernant le Programme ACES ou la consommation d'eau. Les gazouillis codés comme ayant un contenu lié à la promotion des médias sociaux contiennent des informations sur d'autres médias sociaux liés au Programme ACES (p. ex., la page Facebook de la collectivité ACES). Les gazouillis codés comme ayant un contenu lié à la promotion de la consommation d'eau décrivent les avantages de la consommation d'eau et les risques associés à la consommation de boissons sucrées. Les gazouillis codés comme ayant un contenu lié à la reconnaissance expriment de la gratitude envers les collectivités, les participants et les bénévoles du Programme ACES, ou comprennent des informations relatives aux gagnants d'un concours ou d'un prix dans le cadre du Programme ACES. Les gazouillis codés comme ayant un contenu lié aux stratégies visant à accroître la consommation d'eau comprennent des stratégies visant à accroître la consommation d'eau ou à diminuer la consommation de boissons sucrées. Ces messages peuvent comprendre des conseils visant à accroître la consommation d'eau et des recettes pour améliorer la saveur de l'eau.

Des informations sur l'interaction des utilisateurs avec les gazouillis ont également été recueillies à l'aide du nombre de favoris, de réponses aux gazouillis et de gazouillis partagés. Lorsqu'un utilisateur de Twitter indique qu'un gazouillis est son « favori », cela laisse entendre qu'il est d'accord avec les informations présentées dans un gazouillis. L'indication « favori » est représentée par une petite icône sur Twitter. Dans une réponse, un utilisateur de Twitter répond au gazouillis original, avec la possibilité de fournir des commentaires ou des opinions concernant le gazouillis. Enfin, un gazouillis partagé est un gazouillis qui est publié à nouveau ou transféré par un utilisateur autre que celui qui l'a initialement publié.

Analyse

Pour analyser les différences entre le nombre de gazouillis, le contenu des gazouillis et la mention du deuxième thème pendant la période du Programme ACES (c.-à-d. le moment : la semaine et le mois) et les collectivités ACES, des tableaux croisés ont été utilisés. Toutes les données pertinentes ont été codées dans Microsoft Excel 2010 et analysées par la suite avec SAS version 9.3. Des analyses descriptives ont été utilisées pour résumer les données des pages des médias sociaux et de tous les gazouillis.

Résultats

Le nombre total de gazouillis recueillis une fois les doublons supprimés était de 2 725. Dans le cas de 83 gazouillis (3 %), il n’y avait aucune collectivité ACES identifiable. Ces gazouillis ont donc été retirés des analyses portant sur les collectivités particulières. Comme les gazouillis ont été recueillis à l’aide de phrases clés ou de mots-clés, les gazouillis ne proviennent pas uniquement des pages Twitter consacrées au Programme ACES. Ils peuvent aussi provenir des pages Twitter d’autres sources (p. ex., les bureaux de santé publique, les comptes personnels, les écoles). Bien que 45 collectivités participent au Programme ACES, le nombre de collectivités incluses dans la présente analyse s’élève à 46. Quatre collectivités participantes se trouvent dans la région du grand Toronto et ont des comptes indépendants, mais elles ont également collaboré et ont partagé un compte Twitter.

Nombre de messages

Il y a eu en moyenne 57,3 gazouillis dans l’ensemble des collectivités (n = 46, y compris le compte Twitter de la région du grand Toronto). L’écart type (62,1) et l’intervalle (0-243) indiquent une variation substantielle des pratiques de gazouillage au sein des collectivités (tableau 3). Au cours de la période de collecte de données, la fréquence la plus élevée de gazouillis a été observée en octobre, janvier et février, tandis que la fréquence la moins élevée de gazouillis a été observée en avril.

Tableau 3. Statistiques descriptives : Nombre de messages sur Twitter dans l’ensemble des collectivités (n = 46)

Nombre de messages	Statistiques (n = 2 725)
Minimum	0
Maximum	243
Moyenne	57,3
Nombre médian	36
Écart type	62,1

Figure 2. Nombre de gazouillis selon les collectivités ACES, à l'exclusion de ceux ne faisant aucune mention de la collectivité (n = 2 642)

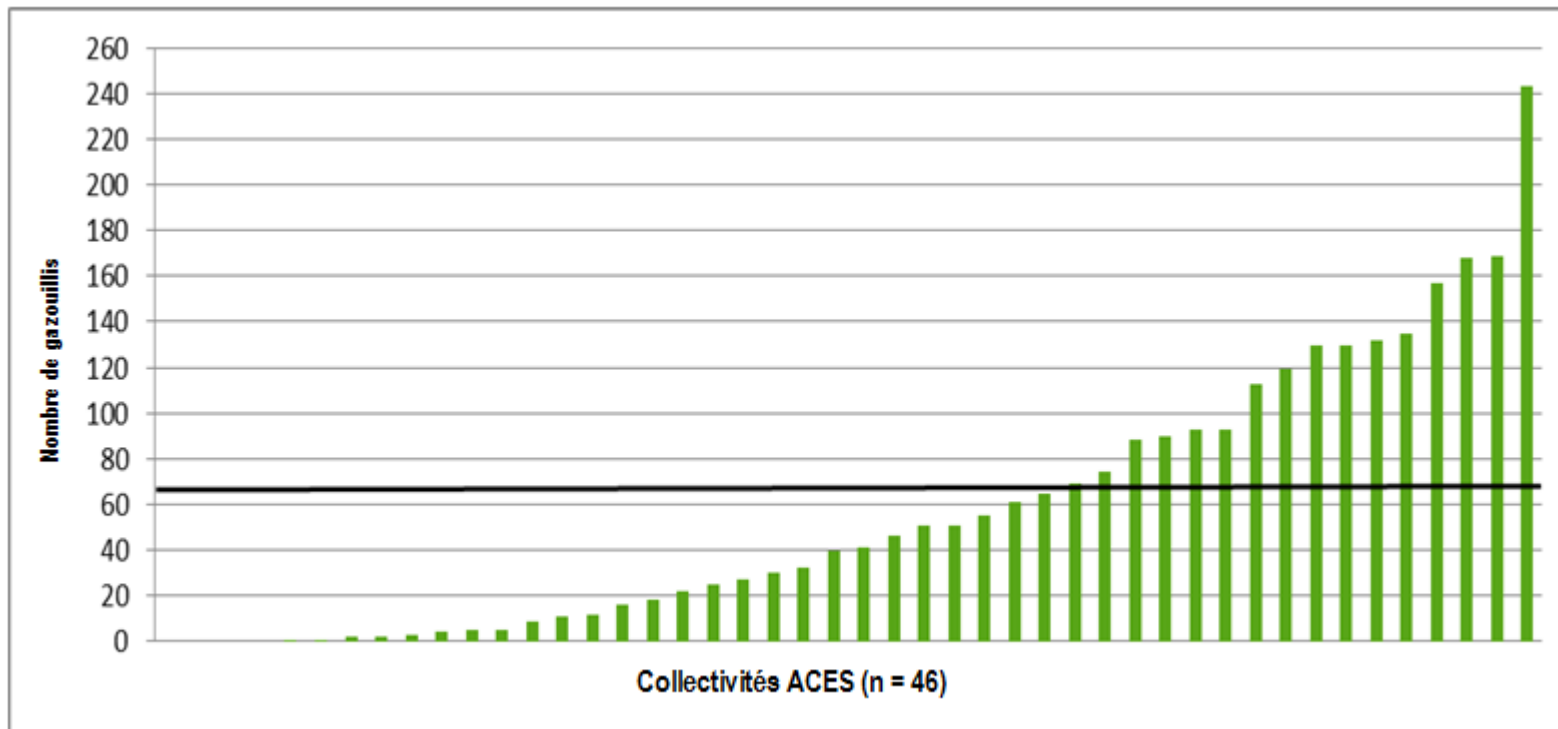
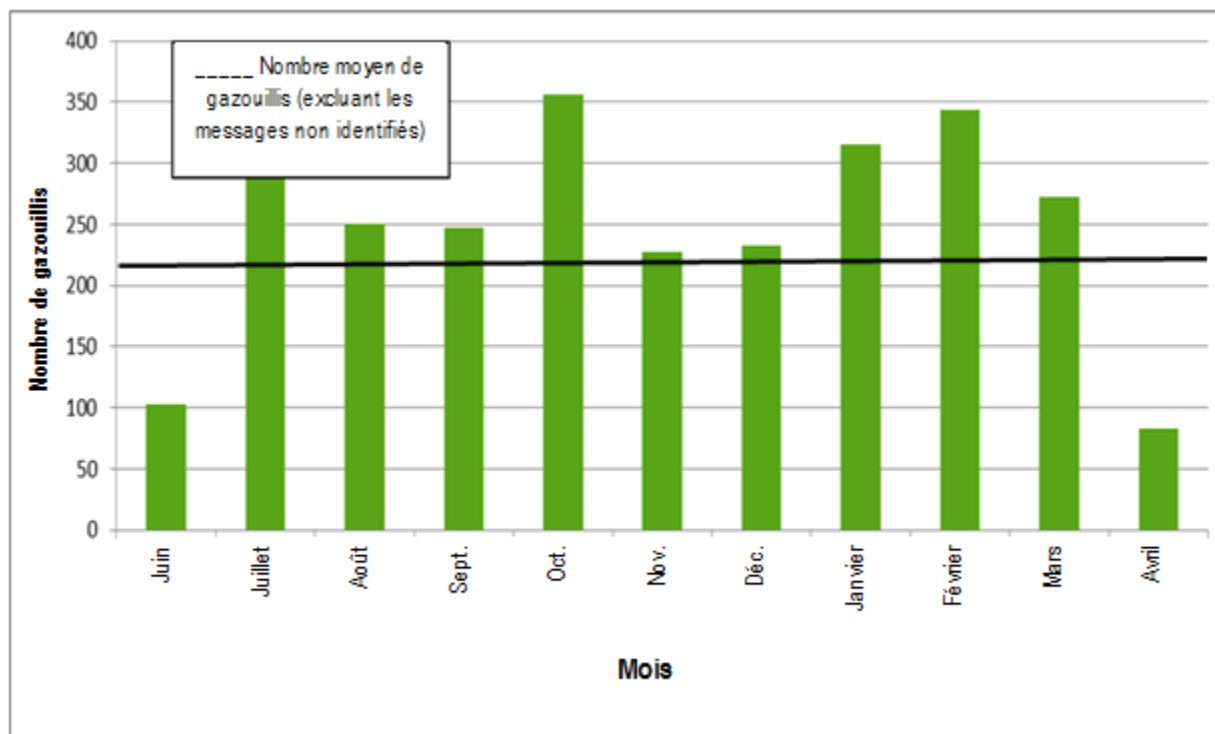


Figure 3. Nombre de gazouillis par mois, à l'exclusion de ceux ne faisant aucune mention de la collectivité (n = 2 642)



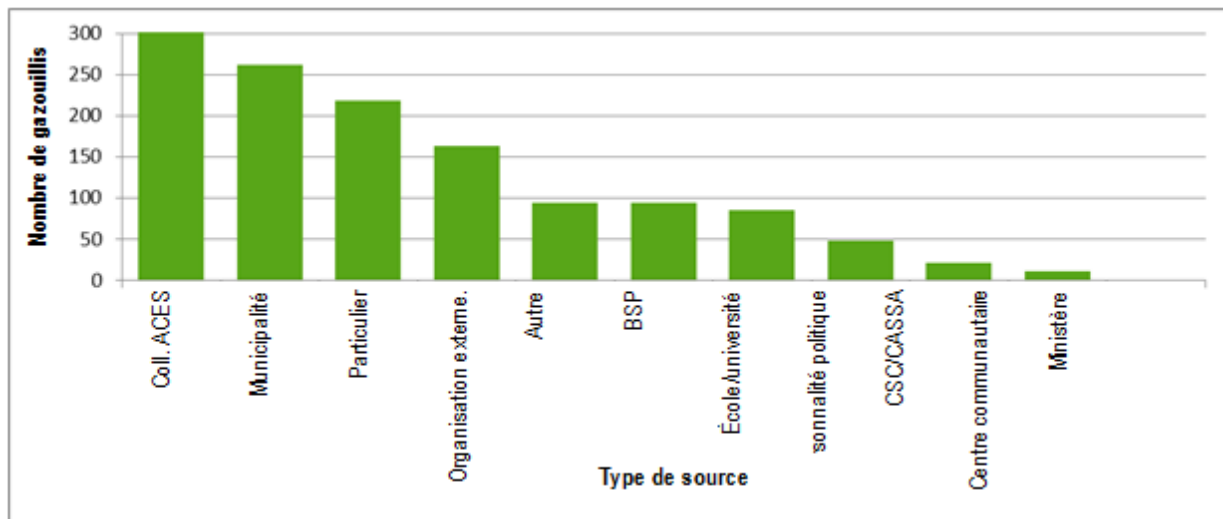
Les données n'ont pas été recueillies pour l'ensemble du mois de juin, puisque la collecte de données n'a commencé que le 16 juin 2016.

Source des messages

Environ 61,4 % des gazouillis (n = 1 673) ont été publiés par les collectivités ACES (sur des pages Twitter consacrées au Programme ACES). Les autres gazouillis ont été publiés par d'autres sources, comme des municipalités et des organisations externes (figure 4). Les municipalités représentaient la deuxième source la plus fréquente de gazouillis (9,6 %).

Figure 4. Nombre de gazouillis selon le type de source (n = 1 052)

Ministère s'entend du ministère de la Santé et des Soins de longue durée.



Contenu des messages

Tous les gazouillis ont été classés selon différents types de contenu. La proportion la plus élevée de gazouillis est dans la catégorie sensibilisation à la campagne (33,5 %), suivie par promotion de la consommation d'eau (24,5 % des gazouillis) (figure 5). Des exemples de gazouillis dans chaque type de contenu sont présentés au tableau 4.

Figure 5. Nombre de messages selon le type de contenu (n = 2 725)

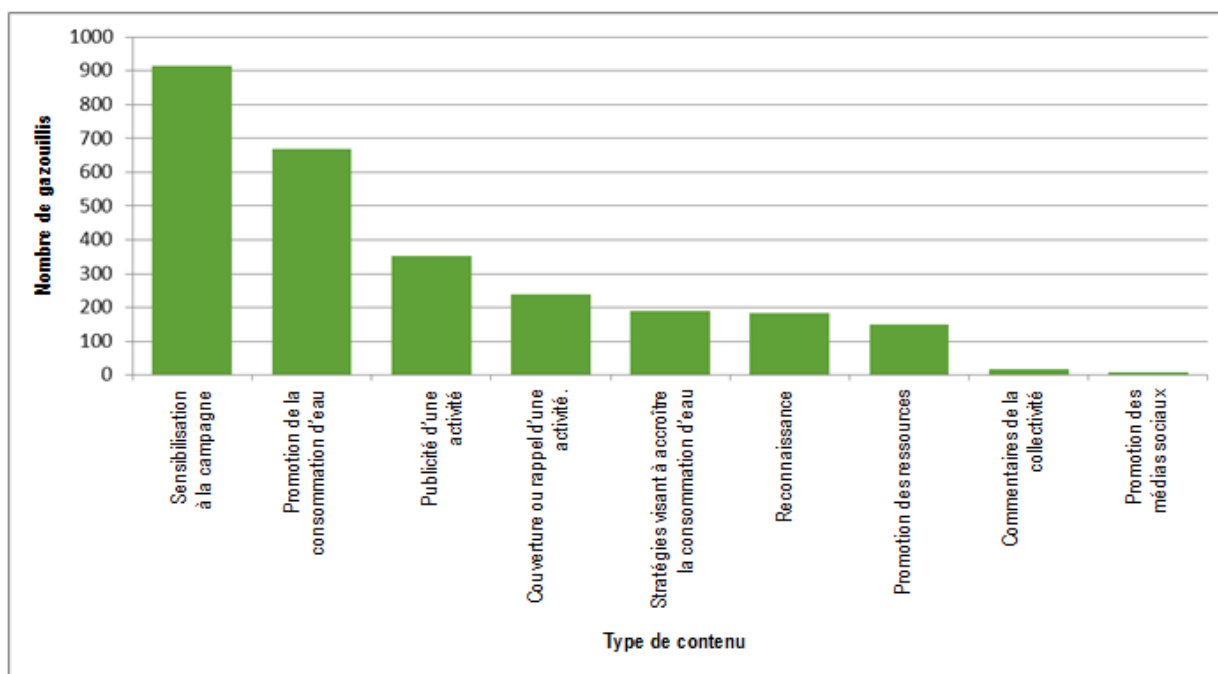


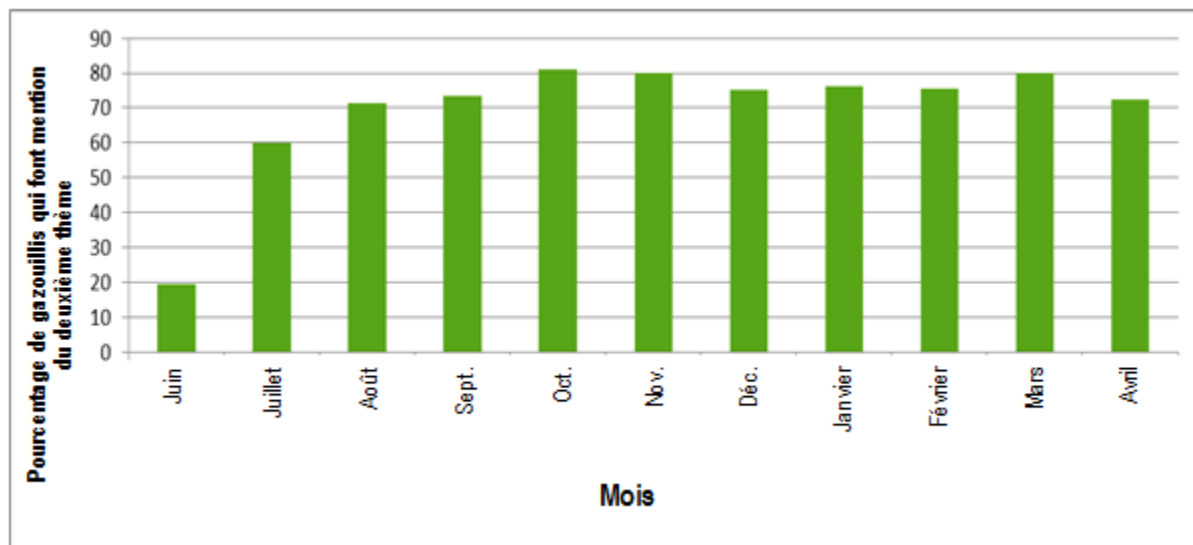
Tableau 4. Contenu des messages dans les médias

Codage	Exemple de gazouillis
Sensibilisation à la campagne (n = 913)	@KFLAHealthyKids – “Have you heard about #HealthyKidsON Water does Wonders? Learn more: http://kflahealthykids.ca/water-does-wonders/... ”
Commentaires de la collectivité (n = 19)	@healthykidsburl – “Come and brainstorm with us how you can help make #WaterDoesWonders a lifestyle choice. healthykidsburlon.ca ”
Publicité d’une activité (n = 353)	@HKCCEastYork – “Join us next Friday @eastviewcentre Sizzle Fest! Stop by our booth for fun & games about #WaterDoesWonders!”
Couverture ou rappel d’une activité (n = 239)	@WabanoHealth – “What a wonderful evening at our ‘Water Does Wonders’ theme launch and Open House!!! Thank you to everyone who... http://fb.me/4h4PczrTN ”
Promotion des médias sociaux (n = 9)	@WabanoHealth – “Are you a parent, grandparent or guardian? If so, ‘like’ our Healthy Kids Community Challenge (HKCC) - Wabano... http://fb.me/7W5r3Smfy ”
Promotion des ressources (n = 151)	@HKCCPtbo – “Interesting Marketplace episode from 2014. Kids don’t need sports drinks! Stick to water #waterdoeswonders”
Promotion de la consommation d’eau (n = 668)	@HealthyKidsHPE – “Not only pop; even 100% fruit or vegetable juice has a lot of sugar in it. Water is always best! #WaterDoesWonders”
Reconnaissance (n = 183)	@MiddlesexHKCC – “Thanks to Caradoc North Public School @TVDSB for supporting #waterdoeswonders!”
Stratégies visant à accroître la consommation d’eau (n = 190)	@MLTeens – “Bored of plain water. Try this recipe for flavoured water http://bit.ly/1szc8dw #waterdoeswonders pic.twitter.com/KweipT5cgO ”

Mention du deuxième thème ou de la consommation d'eau

Près des trois quarts des gazouillis (72,7 %) font mention du deuxième thème ou de la consommation d'eau (figure 6). La mention du deuxième thème ou de la consommation d'eau a été plus fréquente en octobre (81,2 %).

Figure 6. Pourcentage de gazouillis qui font mention du deuxième thème ou de la consommation d'eau selon le mois (n = 2 725)



Intégration des thèmes

Bien qu'ils étaient principalement axés sur le deuxième thème, 19 gazouillis comprenaient des informations au sujet du premier thème : « Courir. Sauter. Jouer. Tous les jours. ». La plupart des gazouillis intégrant des informations au sujet du premier thème ont été publiés par les collectivités ACES (89,5 %) et 42,1 % ont servi à annoncer un événement. (p. ex., “#runjumpplay join us at Legion Park for fun and #waterdoeswonders we will be here until 12:00 noon”).

Gazouillis cités

Les gazouillis cités contenant des informations provenant d'autres sources représentaient environ 14 % de l'ensemble des gazouillis (n = 384). La source du contenu le plus fréquemment cité était les autres collectivités ACES (28,9 %), suivies des particuliers et des organisations externes.

Interaction des gazouillis

La proportion de gazouillis comportant n'importe quelle forme d'interaction a été examinée dans trois catégories : les gazouillis partagés, les favoris et les réponses. Environ la moitié des gazouillis ont été partagés au moins une fois. Les collectivités ACES avaient le plus grand nombre de gazouillis partagés (n = 834), avec environ la moitié de leurs gazouillis ayant été partagés au moins une fois. Le nombre de gazouillis partagés variait selon la collectivité (moyenne de 28,7 %, écart type de 34,8 %, minimum : 0, maximum : 134). Plus de 60 % des gazouillis ont été désignés comme favoris. La proportion de gazouillis favoris dans l'ensemble des collectivités était en moyenne de 53,7 %, avec un écart type de 26,6 % (tableau 5).

Une faible proportion de gazouillis ont reçu une réponse (4,8 %) : 11,6 % des réponses aux gazouillis ont été publiés par des écoles ou des universités, tandis que 8,7 % l'ont été par des particuliers. Les réponses aux autres gazouillis ont été publiées par des organisations externes, des bureaux de santé publique, des sources d'informations ou de nouvelles, des municipalités, des personnalités politiques et des collectivités ACES.

Tableau 5. Interaction des gazouillis

Type de source	Nombre total de gazouillis	Nombre de gazouillis partagés	Pourcentage de gazouillis partagés	Nombre de favoris	Pourcentage de gazouillis favoris
Collectivité ACES	1673	834	49,9	1064	63,6
Municipalité	262	145	55,3	145	55,3
Particulier	218	101	46,3	147	67,4
Organisation externe	164	94	57,3	101	61,6
Bureaux de santé publique	94	45	47,9	59	62,8
École/université	86	47	54,7	73	84,9
Sources d'informations ou de nouvelles	50	17	34,0	18	36,0
Personnalités politiques	49	21	42,9	35	71,4
CSC/CASSA	22	12	54,5	7	31,8

Type de source	Nombre total de gazouillis	Nombre de gazouillis partagés	Pourcentage de gazouillis partagés	Nombre de favoris	Pourcentage de gazouillis favoris
Centre communautaire	12	5	41,7	6	50,0
MSSLD	1	1	100,0	1	100,0
Autre	94	45	47,9	46	48,9
Total	2 725	1 367	50,2	1702	62,5

Discussion

Par rapport au premier thème (1 684 gazouillis), 62 % plus de gazouillis ont été publiés dans le cadre du deuxième thème (2 725 tweets). Cela suggère une augmentation de l'utilisation de Twitter pour la campagne ACES en ce qui concerne le deuxième thème. Les analyses ont permis de déterminer que les collectivités ACES étaient les utilisateurs de Twitter les plus actifs et que la majorité des gazouillis cités avaient été publiés par les collectivités ACES (28,9 %). En raison de leurs rôles et de leurs tâches en matière de promotion de la campagne et des thèmes, il n'est pas surprenant que le plus grand nombre de gazouillis ait été publié par les collectivités ACES. L'augmentation du nombre de gazouillis indique que les collectivités ont peut-être été plus actives à promouvoir la campagne dans le cadre du deuxième thème, ce qui pourrait avoir accru l'exposition au Programme ACES. Cependant, alors que la plupart des collectivités ont publié au moins un gazouillis au sujet du deuxième thème, neuf collectivités n'avaient pas de compte Twitter particulier, et le nombre de messages publiés au cours de la période étudiée varie considérablement entre les collectivités (de 0 à 243). Par ailleurs, on pourrait également s'attendre à ce qu'il y ait un degré d'exposition différent au Programme ACES par le biais de Twitter dans toutes les collectivités. Il est important de noter que ces indicateurs n'indiquent pas directement un lien de causalité avec les changements sur les plans de la sensibilisation au message ou de la connaissance du message ou les résultats les plus distaux (p. ex., le changement de comportement).

Cette analyse a révélé que la majorité des gazouillis mentionnaient spécifiquement le deuxième thème ou la consommation d'eau. Par rapport au premier thème,⁹ il y a eu une augmentation de 62,4 % des gazouillis contenant des informations sur le thème ou sur le volet comportemental du thème. Il y avait également un large éventail de types de messages qui évoquaient le thème. Alors que la plupart des gazouillis au sujet du premier thème étaient axés sur la publicité des activités (50,3 %),⁹ la plupart des gazouillis au sujet du deuxième thème visaient la sensibilisation à la campagne ou la promotion de la consommation d'eau (33,5 % et 24,6 % respectivement). Il est possible que les collectivités considèrent que le message ou le slogan (« L'eau fait des merveilles ») du deuxième thème a été plus utile pour cibler directement le changement de comportement que le premier thème. Par ailleurs, cela peut

indiquer qu'avec la maturité du programme, les stratégies de médias sociaux utilisées par les collectivités ACES ont évolué vers la diffusion d'informations liées aux stratégies relatives au changement de comportement.

De façon générale, il y avait peu de données probantes indiquant que les collectivités intégraient des messages liés au deuxième thème avec d'autres thèmes, malgré le caractère intuitif de la combinaison des idées, comme la consommation d'eau et l'activité physique. Cela pourrait être dû à une limitation de Twitter, qui limite la longueur d'un gazouillis à un nombre de caractères donnés. Au moment de la collecte des données, Twitter permettait un maximum de 140 caractères par gazouillis. Avec cette restriction, il est difficile d'intégrer des mots-clés liés à plusieurs thèmes, car les caractères des mots-clés sont inclus dans le nombre de caractères (p. ex., "#waterdoeswonders" et "#runjumpplayeveryday" totalisent 37 caractères). Les futures analyses pourraient envisager d'examiner différentes plateformes de médias sociaux qui n'imposent pas une restriction du nombre de caractères afin d'examiner plus efficacement l'intégration des thèmes.

Cette analyse a également révélé que seulement 23 collectivités avaient un compte Twitter consacré au Programme ACES. D'autres collectivités utilisaient d'autres comptes existants pour promouvoir la campagne (p. ex., la page Twitter du bureau de santé publique). Nous avons remarqué que les comptes de médias sociaux consacrés au Programme ACES pourraient contribuer à la cohérence de l'image de marque générale de la campagne. Il s'agit là d'un élément important de la méthodologie EPODE qui a inspiré la création du Programme ACES.³ D'autres recherches ont montré qu'une image de marque cohérente est importante afin d'assurer la sensibilisation à l'égard des campagnes de santé publique, car le public cible sera plus enclin à adopter les objectifs de la campagne.¹⁰

Limitations et orientations futures

La stratégie de recherche que nous avons utilisée a été conçue pour recueillir des données représentatives de ce qui se passait à l'échelle provinciale. Ainsi, nous n'avons inclus que les termes généraux #HKCC ou #HealthyKidsCommunityChallenge, plutôt que ceux créés pour promouvoir des collectivités particulières (p. ex., #HKCCCommunityA). Cela aurait pu nous faire manquer certains messages dans le cadre de notre collecte de données.

Certes, il est important de souligner que d'autres plateformes de médias sociaux existent et que les messages liés au Programme ACES pourraient être diffusés à l'aide de ces plateformes. On ne peut évaluer complètement l'exposition potentielle au contenu multimédia en ligne sans examiner d'autres plateformes de médias sociaux. Notre recherche préliminaire a montré que les pages Facebook d'une collectivité ACES avaient tendance à être plus suivies et appréciées que ses pages Twitter. Cela pourrait indiquer que Facebook est une plateforme de médias sociaux plus utilisée que Twitter ou que davantage d'utilisateurs interagissent avec la campagne ACES par l'entremise de Facebook. Toutefois, en raison des difficultés d'accès aux pages Facebook non publiques et de l'absence d'une fonction de recherche avancée permettant de recenser les publications contenant des mots-clés, la portée de la présente analyse a été limitée à Twitter. Pour remédier à cette situation, les futures études pourraient avoir recours à des solutions technologiques afin de faciliter la collecte de données (p. ex., en utilisant une

extension du navigateur Web comme NCapture à l'aide du logiciel NVivo).¹² Cela pourrait également contribuer à l'efficacité de la collecte de données.

La collecte et le codage des données ont été effectués par un seul examinateur. Cela constitue une limitation potentielle, car elle diminue la fiabilité des méthodes. Macnamara¹¹ suggère que, pour améliorer la fiabilité des codeurs, un sous-échantillon de fiabilité devrait être testé, et deux codeurs ou plus devraient être utilisés pour un sous-ensemble de données afin de réduire la subjectivité. Une discussion sur un système de codage plus approfondi et plus complet devrait être envisagée.

Conclusions

Les résultats de cette analyse des médias contribuent à une meilleure compréhension de l'exposition potentielle au Programme ACES et au deuxième thème (« L'eau fait des merveilles »). Le présent rapport peut également servir à éclairer les processus de collecte de données qui sont utilisés pour soutenir l'évaluation provinciale du Programme ACES. À l'avenir, les résultats des analyses médiatiques thématiques du Programme ACES fourniront une indication de l'exposition au sein des collectivités ACES, ce qui pourrait fournir un contexte important pour interpréter les variations de la connaissance de la campagne et d'autres résultats entre les collectivités ACES.

Annexe A

Stratégie de recherche

But

Le but de la recherche était de recueillir des données et d'analyser les médias sociaux, notamment Twitter, concernant le Programme ACES et le deuxième thème (« L'eau fait des merveilles ») afin d'avoir une meilleure compréhension de l'exposition potentielle et des différences entre les 45 collectivités.

Bases de données et moteur de recherche

1. barre de recherche Google
2. moteur de recherche avancée de Twitter

Processus de recherche : recherche Google

- Recenser, à l'aide de la barre de recherche Google, les pages Twitter des collectivités ACES et des pages Twitter connexes.

Recherche avancée : tous les mots ci-dessous

- Établir la date de début de la période de recherche dans Twitter au 16 juin 2016.
- Lancer des recherches à l'aide des mots suivants et examiner tous les résultats de chaque recherche.
 - Healthy Kids Community Challenge
 - Water Does Wonders
 - Enfants en santé
- Consigner les résultats dans le document « HKCC Twitter Data Input ».

Recherche avancée : mots-clés

- Établir la date de début de la période de recherche dans Twitter au 16 juin 2016.
- Lancer des recherches à l'aide des mots suivants et examiner tous les résultats de chaque recherche.
 - #HKCC
 - #HealthyKidsON
 - #EnfantsEnSantéON
- Consigner les résultats dans le document « HKCC Twitter Data Input ».

Annexe B

Comptes Twitter particuliers pour le Programme ACES

Programme ACES	Comptes Twitter
Aurora	@FitKidsAurora
Burlington	@healthykidsburl
Chatham-Kent	@superkidsck
Chigamik	@HKCCNorthSimcoe
Collingwood	@CollingwoodHKCC
Danforth-East York	@HKCCEastYork
De Dwa De Dehs Nye	@HealthyKidsDAHC
Grey Highlands	@HealthyKidsSEG
Hastings	@HealthyKidsHPE
Kingston	@KFLAHealthyKids
Lambton Shores	@HKCCLambton
Leeds & Grenville	@healthykidslg
Manitoulin Island	@HKCCmanitoulin
Middlesex	@MiddlesexHKCC
Niagara	@NiagaraKids
Peterborough	@HKCCPtbo
Renfrew County	@HealthyKidsCor
Scarborough	@HKCCScarborough
Sudbury	@healthykidsSud

Programme ACES	Comptes Twitter
Temiskaming Shores	@HealthyKidsTem
Thunderbay	@healthykidstbay
Timmins-Misiway	@HKCCTimmins
Wabano	@HKCCWabano

Comptes Twitter généraux

Ville/région	Comptes Twitter
Ajax	@townofajax
Brantford	@CityofBrantford
De Dwa De Dehs Nye	@_DAHC_
Georgina	@georginatown
Guelph	@energizeguelph
Hamilton	@cityofhamilton
Humber-Downsview	@YAAACE_si
Kingston	@cityofkingston
London	@inmotion4life
Oshawa	@oshawacity
Oshawa	@activeoshawa
Ottawa	@OttSchoolBus
Ottawa	@ottawahealth
St. Thomas	@ElginHealth
Uxbridge	@UxCamps

Ville/région	Comptes Twitter
Waterloo	@CPTwlooregion
Windsor	@CityWindsorON

Aucun compte Twitter

1. Canton d'Alfred et Plantagenet
2. Huron
3. Kapuskasing
4. Kenora
5. Marathon
6. North Channel
7. Rexdale
8. Sault St Marie
9. Shkagamik-Kwe

Bibliographie

1. Ontario. Ministère de la Santé et des Soins de longue durée. Action communautaire Enfants en santé [Internet]. Toronto, ON: Imprimeur de la Reine pour l'Ontario; c2009-2010 [page mise à jour le 10 avril 2017; cité le 10 mai 2017]. Disponible à : <http://www.health.gov.on.ca/fr/public/programs/healthykids/hkcc.aspx>
2. James J, Thomas P, Cavan D, Kerr D. Preventing childhood obesity by reducing consumption of carbonated drinks: cluster randomised controlled trial. *BMJ*. 2004;328(7450):1237. Disponible à : <http://www.bmj.com/content/bmj/328/7450/1237.full.pdf>
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. 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.
5. Spence JC, Brawley LR, Craig CL, Plotnikoff RC, Tremblay MS, 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>
6. Newbold KB, Campos S. Media and social media in public health messages: a systematic review [Internet]. Hamilton, ON: McMaster Institute of Environment & Health; 2011 [cité le 10 mai 2017]. Disponible à : <http://www.mcmaster.ca/mihe/documents/publications/Social%20Media%20Report.pdf>
7. Huhman M, Kelly R, Edgar T. Social marketing as a framework for youth physical activity initiatives: a 10-year retrospective on the legacy of CDC's VERB campaign. *Curr Obes Rep*. 2017; 6(2):101-7.
8. Huhman M, Potter L, Nolin M, Piesse A, Judkins D, Wong F, et al. The Influence of the VERB campaign on children's physical activity in 2002 to 2006. *Am J Public Health*. 2010;100(4):638-45. Disponible à : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2836341/>
9. Ontario. Agence ontarienne de protection et de promotion de la santé (Santé publique Ontario). Ladak A, Harrington DW, Manson H. 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 [Internet]. Toronto ON : Imprimeur de la Reine pour l'Ontario; 2016 [cité le 31 mai 2018]. Disponible à : https://www.publichealthontario.ca/fr/eRepository/HKCC_Media_Analysis_Report_FR.pdf

10. Huhman M, Heitzler C, Wong F. The VERB campaign logic model: a tool for planning and evaluation. *Prev Chronic Dis.* 2004;1(3):A11. Disponible à : https://www.cdc.gov/pcd/issues/2004/jul/04_0033.htm
11. Macnamara J. Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pac Public Relations J.* 2005;6(1):1-34.
12. QSR International. What is NCapture? [Internet]. Doncaster, Australia: QSR International; [cité le 3 mai 2018] Disponible à : <http://www.qsrinternational.com/nvivo/support-overview/faqs/what-is-ncapture>
13. Les diététistes du Canada. L'hydratation, ça coule de source [Internet]. Toronto, ON: Les diététistes du Canada; 2014 [cité le 3 mai 2018]. Disponible à : <http://www.unlockfood.ca/fr/Articles/Eau/L-hydratation,-ca-coule-de-source.aspx?aliaspath=%2fen%2fArticles%2fWater%2fFacts-on-Fluids-How-to-stay-hydrated>
14. McGuire W. Theoretical foundations of campaigns. In: Rice RE, editor. *Public communications campaigns*, 2nd ed. Newbury Park: Sage Publications; 1989. p.41-70.
15. Slater M. Operationalizing and analyzing exposure: the foundation of media effects research. *J Mass Comm Q.* 2004; 81(1): 168-83.

Santé publique Ontario
480, avenue University, bureau 300
Toronto (Ontario)
M5G 1V2
647 260-7100
communications@oahpp.ca
santepubliqueontario.ca

