



ACTION 9

→ ORGANISER DES CAMPAGNES D'INFORMATION DU GRAND PUBLIC

• [Lien PNSE: action 106](#)

◇ Objectifs

L'action vise à sensibiliser les habitant(e)s de la région aux enjeux de la santé-environnement et aux moyens d'agir pour leur santé et leur environnement, de manière positive et non culpabilisante favorable à leur adhésion.

○ Description

L'action consiste à élaborer et à mettre en œuvre une stratégie de communication sur les enjeux santé-environnement à destination du grand public en Auvergne-Rhône-Alpes pour susciter la prise de conscience et éveiller l'intérêt et l'adhésion des habitants pour ces questions de santé publique.

Cette stratégie se traduira par la réalisation de campagnes ciblées sur des thématiques et des messages prioritaires dans le cadre du comité d'animation régional de l'ESE.

◇ Pilotage

ARS

□ Motivation de l'action

Comme partout ailleurs, les liens entre leur santé et leur environnement sont peu appropriés par les habitant(e)s d'Auvergne-Rhône-Alpes et les risques émergents leur posent question. En dehors des situations de crises (alertes pollutions, pesticides...), il n'existe pas de campagnes d'information et de communication de fond, adaptées à la spécificité des territoires de la région, favorisant la prise de conscience des habitant(e)s via l'accès à des sources d'information fiables et vérifiées. Les campagnes nationales restent par ailleurs rares dans ce domaine de la prévention en santé, en-dehors des campagnes classiques contre le risque d'intoxication au monoxyde de carbone, ou en cas de fortes chaleurs.

Dans une logique d'universalisme proportionné, la population générale doit pouvoir bénéficier d'une sensibilisation aux enjeux de la santé environnementale, les actions locales d'ESE pouvant ensuite, dans les territoires ou les populations cibles, approfondir certaines thématiques et moyens d'agir.

MESURE ①

Définir et préparer des campagnes de communication en lien avec les priorités du PRSE 3 :

- Analyse des perceptions des enjeux, habitudes de vie, représentations, leviers, motivations possibles... du/des publics concernés.

- Définition des objectifs et de la stratégie de communication en concertation avec l'ensemble des partenaires concernés (scientifiques, acteurs éducatifs, communicants, collectivités publiques) pour la définition des messages et leur diffusion (choix des médias, des formats).

- Élaboration des messages en fonction des priorités du PRSE 3 avec des usagers, des experts thématiques, des acteurs éducatifs et des communicants, en insistant sur l'importance de raccrocher les messages à des actions concrètes, individuelles ou collectives, de réduction des expositions ou des risques.

- Choix de l'agence de communication, de l'approche créative et de la stratégie de moyens (web, tv, radio, cinéma, affiches, réseaux sociaux...) puis validation par l'ensemble des partenaires.

- Production des outils et stratégie de diffusion avec les acteurs relais.

MESURE ②

Lancer les campagnes de communication définies en lien avec les priorités du PRSE 3 :

- Les campagnes de communication se déploieront tout au long du PRSE 3, selon un calendrier qui sera précisé au fur et à mesure par le pilote stratégique et le partenaire opérationnel pour la mise en œuvre.

MESURE ③

Évaluer les campagnes de communication.

Partenaires

- ▷ GRAINE, IREPS
- ▷ Santé Publique France, services sectoriels de l'ARS, Cap'com (réseau de la communication publique territoriale)
- ▷ Relais institutionnels : collectivités territoriales, Éducation nationale, CPAM, Mutualité, Centre Léon Bérard, Cancéropôle Lyon Auvergne-Rhône-Alpes, CIRC (et autres experts thématiques), Groupe de recherche et d'étude en psychologie sociale.
- ▷ Opérateurs : médias, relais d'opinions

Publics cibles

- ▷ *In fine*, l'ensemble des habitant(e)s d'Auvergne-Rhône-Alpes (jeunes et adultes) constitue le public cibles de l'action. Les cibles prioritaires seront précisées au fur et à mesure du déploiement du PRSE 3, pour déployer des campagnes adaptées aux préoccupations des différents publics (par exemple : jeunes parents, personnes âgées, jeunes, milieu urbain / milieu rural...).