

Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada

Recherche, politiques et pratiques

Volume 38 • numéro 4 • avril 2018

Numéro spécial : Le « nouveau » ParticipACTION

Dans ce numéro

- 173 Exploration de l'impact du « nouveau » ParticipACTION : aperçu et présentation du numéro spécial
- 183 ParticipACTION, cinq ans après sa relance : enquête quantitative sur son rayonnement et sur le pouvoir d'action des organisations au Canada en matière d'initiatives consacrées à l'activité physique
- 192 Étude qualitative sur les perceptions à propos de la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique au Canada et à propos de l'influence de ParticipACTION cinq ans après sa relance
- 202 Notoriété de ParticipACTION auprès des adultes canadiens : étude transversale de suivi après sept ans
- 211 Commentaire
Aller de l'avant : Plan stratégique 2015-2020 de ParticipACTION
- 215 Autres publications de l'ASPC

Promouvoir et protéger la santé des Canadiens grâce au leadership, aux partenariats,
à l'innovation et aux interventions en matière de santé publique.
— Agence de la santé publique du Canada

Publication autorisée par le ministre de la Santé.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2018

ISSN 2368-7398

Pub. 170296

PHAC.HPCDP:journal-revue.PSPMC.ASPC@canada.ca

Also available in English under the title: *Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada: Research, Policy and Practice*

Les lignes directrices pour la présentation de manuscrits à la revue ainsi que les renseignements sur les types d'articles sont disponibles à la page : <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/rapports-publications/promotion-sante-prevention-maladies-chroniques-canada-recherche-politiques-pratiques/information-intention-auteurs.html>

Indexée dans Index Medicus/MEDLINE, DOAJ, SciSearch® et Journal Citation Reports/Science Edition



Agence de la santé
publique du Canada

Public Health
Agency of Canada

Canada

Exploration de l'impact du « nouveau » ParticipACTION : aperçu et présentation du numéro spécial

Guy Faulkner, Ph. D. (1); Lira Yun, M. Sc. (2); Mark S. Tremblay, Ph. D. (3); John C. Spence, Ph. D. (2)

Cet exposé de politique fondé sur des données probantes a fait l'objet d'une évaluation par les pairs. [Diffuser cet article sur Twitter](#)

Résumé

ParticipACTION est un organisme de communications et de marketing social voué à la promotion de l'activité physique au Canada, qui a été fondé à l'automne 1971, a cessé ses activités en 2001 et a été relancé en 2007.

Conçues comme une expérience naturelle en santé publique, les données probantes ont été tirées à la fois d'une enquête fondée sur la population et portant sur les connaissances, la sensibilisation, la compréhension de l'activité physique et les niveaux d'activité physique des Canadiens (à l'échelle de l'individu) et de sondages et d'entrevues auprès d'informateurs clés visant à examiner le pouvoir d'action, l'état de préparation et le soutien des organisations en matière de promotion de l'activité physique (à l'échelle de l'organisation).

Cet article vise en premier lieu à donner un aperçu de certaines des principales initiatives entreprises par la « nouvelle version » de ParticipACTION susceptibles d'avoir contribué à des changements sur le plan individuel ou organisationnel. En second lieu, il prépare le terrain pour les trois études empiriques de cette série d'articles consacrée aux résultats de suivi.

Mots-clés : *expérience naturelle, activité physique, capacité organisationnelle, sensibilisation*

Introduction

L'augmentation de l'activité physique et la diminution des comportements sédentaires sont associées à divers résultats positifs en matière de santé, par exemple un risque réduit de maladies cardiométaboliques et d'obésité ainsi qu'une amélioration de la santé des os et de la santé mentale, quel que soit l'âge, le sexe et l'ethnicité¹⁻³. Néanmoins, seulement 15 % des adultes et 9 % des enfants et des jeunes respectent les directives en vigueur en matière d'activité physique^{4,5}. En outre, les adultes sont sédentaires environ 9,5 heures par jour et les enfants et les jeunes, environ 8,5 heures par jour^{4,5}.

Plusieurs instances gouvernementales et organismes sans but lucratif ont tenté d'inverser cette tendance grâce à des initiatives de promotion de l'activité physique⁶.

Créé en 1971, ParticipACTION est un organisme de renom en marketing social voué à l'activité physique au Canada qui, durant sa première période d'exploitation (de 30 ans), était réputé à l'échelle internationale pour être aussi efficace que ces organisations. En effet, bon nombre de ses campagnes ont été primées (voir Rootman et Edwards [2004] pour un aperçu⁷), en particulier car l'organisme « a diffusé des messages clairs, sensibilisé la population à l'activité physique et aux loisirs et favorisé des partenariats locaux »⁸. Toutefois, en raison de compressions budgétaires, il a cessé ses activités en 2001⁹. En février 2007, Sport Canada et l'Agence de la santé publique du Canada ont annoncé qu'ils finançaient le lancement d'une « nouvelle version » de ParticipACTION. Le nouveau mandat de ParticipACTION est d'assurer un leadership pour faciliter les collaborations et lancer des campagnes de marketing

Points saillants

- Cet article offre une synthèse des principales initiatives du « nouveau » ParticipACTION depuis sa relance en 2007.
- Il définit le contexte des études empiriques qui explorent l'impact de ParticipACTION au Canada.

social en vue de favoriser un mouvement social qui inspire les Canadiens et les encourage à bouger davantage¹⁰. Le nouveau ParticipACTION a ainsi mis l'accent sur la synergie entre le marketing social, les communications et les partenariats plutôt que sur la prestation de programmes d'activité physique. Latimer-Cheung, Murumets et Faulkner fournissent plus de précisions sur l'historique et la structure du nouveau ParticipACTION¹¹.

Comme le décrivent Tremblay et Craig¹⁰, en réponse à la relance de ParticipACTION en janvier 2007, une « équipe de recherche d'intervention rapide » a été mise sur pied pour examiner comment évaluer l'impact du nouvel organisme en utilisant une expérience naturelle. Grâce au soutien des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), cette équipe a recueilli des données de base avant que ParticipACTION ne commence officiellement ses activités. Il s'agissait d'une occasion de recherche à saisir puisque, malgré son succès apparent, le manque de plans d'évaluation de la première version de l'organisme ParticipACTION a nui à la pleine compréhension de son impact. Les techniques officielles d'évaluation des programmes de santé publique étaient de fait limitées au moment du lancement de ParticipACTION⁸. Pour combler cette lacune en matière d'évaluation,

Rattachement des auteurs :

1. École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, Vancouver (Colombie-Britannique), Canada

2. Faculté de kinésiologie, des sports et des loisirs, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta), Canada

3. Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité, Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, Ottawa (Ontario), Canada

Correspondance : Guy Faulkner, École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, 2146 Health Sciences Mall, bureau 4606, Vancouver (Colombie-Britannique) V6T 1Z3; tél. : 604-822-2990; téléc. : 604-822-6842; courriel : guy.faulkner@ubc.ca

des données de base ont été recueillies sur la notoriété de l'organisme, sur le souvenir de la campagne et sur les connaissances, la compréhension et les comportements en matière d'activité physique à l'échelle individuelle, avant et pendant la période qui a suivi la relance de ParticipACTION¹². Des données de base ont également été recueillies à l'échelle organisationnelle afin d'évaluer l'incidence potentielle d'une campagne soutenue par l'intermédiaire de ParticipACTION sur le pouvoir d'action global du secteur de l'activité physique au Canada^{13,14}. Ces données ont été publiées dans sept manuscrits évalués par des pairs, dont la majorité a été présentée dans un numéro spécial de la revue *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* (voir Tremblay et Craig¹⁰ pour un aperçu).

En 2012, cette équipe de recherche a obtenu du financement des IRSC pour recueillir des données de suivi cinq ans après la relance de ParticipACTION. L'objectif de la série d'articles publiée dans *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada* est de présenter des données probantes sur les effets à court terme de ParticipACTION à l'échelle de l'individu (sur le plan de la sensibilisation de la population, des attitudes, des comportements) et à l'échelle de l'organisation (sur le plan de son pouvoir d'action, de son état de préparation et du soutien offert en matière de promotion de l'activité physique). Afin de mettre en contexte ces études empiriques, cet article d'introduction offre un aperçu de certaines des principales initiatives entreprises par la « nouvelle version » de ParticipACTION susceptibles d'avoir contribué à des changements sur le plan individuel ou organisationnel.

Le « nouveau » ParticipACTION

Le « nouveau » ParticipACTION repose sur trois priorités stratégiques : communications, renforcement des compétences et mise en commun des connaissances. Les objectifs de ParticipACTION en matière de communications englobent : 1) la diffusion de messages multimédia à des fins de sensibilisation, d'éducation, d'inspiration et de soutien en matière d'activité physique et 2) la coordination des communications pour assurer la cohérence et l'uniformité des messages au sein du secteur de l'activité physique et pour l'ensemble de celui-ci. Les objectifs en matière de

renforcement des compétences sont : a) la synergie des forces au sein du secteur de l'activité physique par l'établissement de partenariats avec et entre les organisations déterminées à promouvoir l'activité physique et la participation sportive au Canada et b) le soutien et l'organisation d'initiatives d'activité physique et de participation sportive, dans leur développement et leur mise en œuvre (mais non dans la prestation de programmes). Enfin, les objectifs de ParticipACTION en matière de mise en commun des connaissances sont de se positionner comme plaque tournante de l'information, des données et de la recherche liées à l'activité physique et à la participation sportive au Canada. Afin de faciliter cette mise en commun, ParticipACTION a créé trois groupes consultatifs : un groupe consultatif de recherche, un groupe consultatif en matière de politiques et un groupe consultatif de marketing et de communications. La mise en commun des connaissances et la mobilisation ont été également plus largement soutenues par la création du Réseau des partenaires de ParticipACTION (RPP), un réseau d'organismes voués à l'activité physique et à la participation sportive constituant aussi une tribune visant à mieux faire connaître les ressources, les initiatives et l'expertise du secteur de l'activité physique au sein de celui-ci et à en faciliter l'accès.

À la base de ces trois priorités stratégiques figure l'engagement pris par ParticipACTION à se soumettre à l'évaluation continue de ses activités dans le but d'orienter son développement et de produire de nouvelles connaissances. ParticipACTION procède à des évaluations régulières et continues de toutes ses activités. Ces données probantes assurent une reddition de comptes aux bailleurs de fonds et la préparation d'un dossier solide lorsque vient le temps de chercher de nouvelles possibilités de financement. La disponibilité des données provenant d'initiatives et de nouvelles campagnes a également été une occasion de produire de nouvelles connaissances issues de la recherche quant à l'efficacité des initiatives de promotion de l'activité physique et de la participation sportive à l'échelle de la population. ParticipACTION fait appel à une agence professionnelle d'étude de marché pour mener des sondages auprès de la population, données qui ont été mises à la disposition des membres du Groupe consultatif de recherche pour évaluer bon nombre de ses initiatives. Les chercheurs indépendants peuvent également consulter sur demande les données

de ParticipACTION, sous réserve de l'approbation de ParticipACTION et du président du Groupe consultatif de recherche. Cette ouverture présente des avantages potentiels à la fois pour ParticipACTION (qui obtient des résultats de recherche additionnels et souvent indépendants), pour le secteur (en rendant publiques les conclusions de recherche) et pour les chercheurs (en permettant l'accès aux données souvent limité à un usage interne).

Le tableau 1 fournit un aperçu de quelques-uns des principaux programmes et campagnes de marketing social lancés par ParticipACTION entre 2007 et 2015. Les campagnes de marketing social ont porté sur la communication de messages à l'aide d'un éventail de médias traditionnels (p. ex. la télévision) et de nouveaux médias sur Internet. Les initiatives des programmes comportaient aussi un élément de communication portant explicitement sur le renforcement du pouvoir d'action en collaboration avec d'autres partenaires du secteur dans la prestation de programmes. La section qui suit décrit certaines de ces initiatives, pour lesquelles des recherches publiées et évaluées par des pairs ont été produites.

Communications

Les campagnes de marketing social ont été au premier plan de la stratégie de diffusion des connaissances de ParticipACTION. Pour augmenter la sensibilisation et encourager la participation régulière à l'activité physique, l'organisme a lancé cinq campagnes nationales (tableau 1). À la différence des campagnes de prérehabilitation (de 1971 à 2001) de ParticipACTION, dans lesquelles la participation à un sport et un exercice structuré étaient surtout prônés par un porte-parole, les nouvelles campagnes ont été axées sur la promotion de l'activité physique au quotidien et sur l'intégration de cette dernière à la culture canadienne.

« Soyez inspiré. Bougez. »

La première campagne médiatique de masse de la nouvelle version de ParticipACTION a été lancée en octobre 2007 : la campagne « Enfants inactifs » visait à accroître la sensibilisation de la population quant aux faibles niveaux d'activité physique chez les enfants canadiens et à révéler l'urgence d'agir. La deuxième campagne intitulée « Soyez inspiré.

TABEAU 1
Programmes et campagnes de marketing social de ParticipACTION (2007-2015)

Programme	Date
Tournée Sun Life ParticipACTION intitulée <i>De l'inspiration à l'action</i>	Été 2009
Journée du sport RBC	2010 à 2015
Donnez-vous du temps pour bouger	Depuis 2011
ParticipACTION Jeunesse! (anciennement SOGO Active)	Depuis 2008 (échéance du contrat en 2017)
Vive l'activité physique RBC	Depuis 2014 (échéance du contrat en 2018)
Campagnes de marketing social	Date
Enfants inactifs	Octobre 2007 à mars 2008
Soyez inspiré. Bougez. (Icône)	Novembre 2008 à mars 2009
Soyez inspiré. Bougez. (vidéos promotionnelles animées)	Automne 2009 et hiver 2010
Pas si sûr	Janvier 2011 à mars 2012
Recommençons à jouer (incluant la Funmobile et <i>La journée pour s'amuser</i>)	Octobre 2012 à juin 2013
Recommençons à jouer (2 ^e année, incluant <i>Recommençons à jouer... l'hiver!, Débranche et joue</i> et <i>La journée pour s'amuser</i>)	Novembre 2013 à juin 2014
Faites place au jeu	Janvier à mars 2015

Bougez. » a été diffusée pour la première fois en 2009 et s'est déroulée en plusieurs vagues sur 33 semaines jusqu'en 2010, obtenant 1 200 points d'exposition bruts (PEB, les PEB étant obtenus par le pourcentage de la cible atteinte multipliée par la fréquence d'exposition) dans les médias anglophones et 864 PEB dans les médias francophones. Six annonces basées sur des histoires vécues représentatives de divers types de population (diversité de sexe, d'âge, de type de famille, d'origine ethnique et d'aptitudes) ont été produites. La création des messages de cette campagne a été guidée par un cadre théorique, celui du modèle de la hiérarchie des effets (MHE), qui postule que les effets d'une campagne proviennent d'une succession d'étapes : d'abord le fait de connaître la campagne, puis la présence de résultats intermédiaires (comme la connaissance, la saillance, les attitudes, l'auto-efficacité, l'intention) et enfin de résultats distaux (à long terme) comme le changement de comportement^{15,16}.

Craig et ses collaborateurs¹⁶ ont analysé des données en ligne fournies par des répondants représentatifs des Canadiens (N = 1110) afin d'évaluer les effets des communications de la campagne *Soyez inspiré. Bougez.* Ils ont mesuré les variables cognitives fondées sur le MHE en lien avec la campagne, à savoir la saillance et l'engagement cognitif ainsi que

l'auto-efficacité et le comportement d'expérimentation reliés à la campagne, puis ils ont tenté de déterminer si ces variables étaient en lien avec l'auto-efficacité globale en matière d'activité physique, avec l'intention d'être actif et avec le niveau d'activité. Toutes les variables liées spécifiquement à la campagne ont constitué des facteurs prédictifs d'effets subséquents (saillance → engagement cognitif → auto-efficacité propre à la campagne → comportement d'expérimentation). En outre, l'auto-efficacité propre à la campagne s'est révélée associée à l'auto-efficacité globale, elle-même associée à une intention globale future d'être actif. Les résultats ont ainsi permis de souligner l'utilité d'intégrer à l'élaboration et à l'évaluation de campagnes de marketing social des modèles ayant un fondement théorique.

« Pas si sûr »

La campagne suivante de ParticipACTION, « Pas si sûr », menée auprès du grand public, a été diffusée à la télévision en trois vagues : de janvier à mars 2011, de juin à août 2011 et de janvier à mars 2012. Elle a coïncidé avec la publication des *Directives canadiennes en matière d'activité physique* mises à jour en 2011 par la Société canadienne de physiologie de l'exercice (SCPE), un organisme partenaire de ParticipACTION¹⁷. Cette campagne, axée sur

les parents d'enfants de 5 à 11 ans, visait à inciter les parents, en particulier les mères, à faire bouger leurs enfants, en leur faisant prendre conscience que ces derniers ne sont peut-être pas suffisamment actifs d'après les directives en matière d'activité physique. Il s'agissait notamment d'accroître la sensibilisation des parents à l'égard des niveaux d'activité physique des autres enfants, les motivant ainsi à prendre les mesures nécessaires pour rendre leurs propres enfants plus actifs. Des annonces accompagnées du message-clé « REPENSEZ-Y : Le fait est que les enfants ont besoin d'au moins 60 minutes d'activité physique par jour. Tous les jours. » ont été diffusées par l'entremise de divers médias, que ce soit la télévision, l'imprimé ou Internet^{18,19}.

Les évaluations de la campagne *Pas si sûr* ont été menées par le Groupe consultatif de recherche à l'aide de données secondaires de sondage recueillies par Opinion publique Angus Reid au nom de ParticipACTION ou à l'aide de données primaires recueillies par le groupe. Au moins six articles évalués par les pairs ont été publiés, utilisant diverses approches destinées à cerner les effets de la campagne et à orienter les prochaines campagnes de marketing social¹⁸⁻²². Rhodes et ses collaborateurs²¹ ont examiné le rôle de soutien des parents (N = 663 mères) dans l'activité physique de leurs enfants en utilisant la théorie du comportement planifié, qui postule que le déterminant proximal du comportement d'une personne est son intention d'adopter ce comportement, l'intention étant quant à elle prédite par l'évaluation affective ou instrumentale du comportement (l'attitude), la pression sociale perçue (les normes subjectives) et la facilité ou la difficulté à adopter le comportement (le contrôle comportemental perçu). Les résultats ont démontré que les attitudes envers l'activité physique des enfants et le soutien des parents, de même que leur pouvoir sur ce soutien, étaient associés à l'intention des mères de soutenir l'activité physique des enfants, ce qui a permis de prédire par la suite le niveau d'activité physique des enfants. De plus, indépendamment de l'intention d'offrir un soutien ou de l'existence antérieure d'attitudes positives vis-à-vis de l'activité des enfants et du soutien à leur accorder, il s'est avéré que le contrôle effectif des mères sur le soutien à l'activité des enfants permettait de prédire cette activité physique.

Berry et ses collaborateurs²² ont mené une étude expérimentale visant à examiner l'intention des mères à soutenir l'activité physique des enfants à la suite du visionnement de la campagne publicitaire, dans le but de déterminer le rôle de certaines variables cognitives comme la vraisemblance, l'accord, la participation et l'attention à l'égard des publicités visionnées. Le modèle de persuasion de la probabilité d'élaboration (ELM) a été choisi comme modèle théorique pour déterminer si les réponses implicites (c.-à-d. les réactions inconscientes qui ne laissent pas le temps de réfléchir, comme l'accord implicite) et les réponses réfléchies (c.-à-d. les réactions conscientes, comme la vraisemblance et la participation explicites) aux messages publicitaires pouvaient prédire de façon différenciée les cognitions (attitudes, intentions) liées au comportement préconisé par la campagne. On a demandé aux mères (N = 102) participantes de visionner l'une des publicités de la campagne Pas si sûr, puis de remplir des questionnaires de mesure de l'accord implicite. Les mères qui prêtaient attention au message de la campagne et qui étaient soucieuses de l'activité physique de leurs enfants se sont révélées plus susceptibles d'accroître la participation de ces derniers à l'activité physique. En outre, il existe un écart entre les perceptions des mères (accord implicite) et les réalités concernant les niveaux d'activité physique de leurs enfants. Alors que de nombreuses mères pensaient que leurs enfants faisaient suffisamment d'exercice, elles étaient peu nombreuses à avoir déclaré que leurs enfants étaient actifs tous les jours de la semaine.

Pour en savoir plus sur cette disparité entre les perceptions des parents et la réalité quant à l'activité physique de leurs enfants, Faulkner et ses collaborateurs¹⁸ ont interviewé 24 parents (12 mères et 12 pères) d'enfants de 5 à 11 ans à propos de leurs perceptions de la campagne. Le message d'intérêt public Pas si sûr avait été en général bien accueilli par les parents. Par ailleurs, bien que, selon certains parents, les messages d'intérêt public aient facilité la réflexion sur les niveaux d'activité physique de leurs enfants, la majorité des parents continuaient à penser que leurs enfants faisaient suffisamment d'exercice chaque jour même si ces derniers ne respectaient pas nécessairement les directives en matière d'activité physique. Les contraintes liées au temps et au travail ainsi que certaines idées erronées au sujet

des niveaux d'intensité et des principaux indicateurs physiologiques de certaines activités physiques comptaient parmi les obstacles au soutien par les parents à l'activité physique de leurs enfants¹⁸. Des approches plus créatives pourraient être nécessaires pour éliminer ce décalage persistant dans les perceptions entre les niveaux d'activité physique considérés comme suffisants et ceux effectivement recommandés.

L'impact global de Pas si sûr en tant que campagne médiatique de masse a été étudié par Gainforth et ses collaborateurs²³. Orientée elle aussi par le MHE, leur étude visait à établir des liens entre les facteurs proximaux (p. ex. le fait de connaître une campagne, les croyances sur le comportement, les intentions d'adopter le comportement) et les facteurs distaux (p. ex. le changement de comportement). Des parents ayant au moins un enfant de 5 à 11 ans ont été sélectionnés pour l'étude parmi les participants recrutés en ligne auprès d'un groupe déjà constitué, et ce, à deux moments indépendants. L'hypothèse de recherche a été étayée par les réponses au sondage expliquant les changements apportés aux résultats à la fois proximaux et distaux dans le MHE et à celles sur le but de la campagne (c.-à-d. le soutien parental et l'activité physique des enfants) : les parents qui connaissaient la campagne étaient plus au fait des directives sur l'activité physique, avaient des attentes supérieures envers la participation de leurs enfants à l'activité physique, étaient plus fermement déterminés à aider leurs enfants à satisfaire aux exigences des directives et montraient un plus grand engagement envers des comportements de soutien parental que les parents qui ne connaissaient pas la campagne. Les parents sensibilisés à la campagne avaient également, comparativement aux autres parents, un plus grand contrôle comportemental perçu sur la participation de leurs enfants à l'activité physique. Le fait que les parents connaissent la campagne n'a pas été associé à l'atteinte des exigences énoncées dans les directives sur l'activité physique, ce qui semble indiquer que le succès d'une campagne médiatique de promotion de la santé est d'autant plus difficile à mesurer que les résultats du MHE deviennent plus distaux.

Adoptant une approche de marketing social, Deshpande et ses collaborateurs¹⁹ ont quant à eux réalisé une étude expérimentale post-test afin d'évaluer l'effet des

formats du message (dynamique ou statique) de l'annonce de la campagne Pas si sûr. On a aléatoirement envoyé à un échantillon national représentatif de 663 mères canadiennes d'enfants de 5 à 11 ans soit une version de la publicité dynamique en format vidéo soit une version statique en format image. Après le visionnement de la publicité qui leur avait été assignée, les participantes devaient remplir des questionnaires sur leur souvenir de la campagne, sur leur appréciation de la publicité, sur leur motivation à réagir (c.-à-d. à aider son enfant à faire au moins 60 minutes d'activité physique chaque jour) et sur leur comportement en matière de soutien. Les participantes qui ont visionné la publicité en format vidéo ont fait montre d'une mémorisation plus élevée de la publicité, du thème et du message que celles qui ont vu la publicité par image. Les réactions positives aux publicités et la motivation à aider les enfants à faire une heure d'activité physique chaque jour étaient également plus élevées chez les participantes ayant visionné la publicité en format vidéo. Les conclusions de l'étude illustrent l'importance de choisir un type de média et un format appropriés à la transmission du message dans le cadre d'une campagne de marketing social.

Enfin, Jarvis et ses collaborateurs²² ont examiné l'importance de la notoriété de ParticipACTION (son rôle de marque) dans l'impact de la campagne. L'étude a porté sur l'examen du capital-marque de ParticipACTION, le capital-marque étant défini comme un ensemble d'associations faites par les consommateurs avec une marque (notamment la notoriété de la marque, la qualité perçue, le leadership et la popularité, les associations organisationnelles et la personnalité de la marque), et de ses répercussions sur les effets de la campagne, comme les intentions d'adopter un comportement (c.-à-d. offrir un soutien parental à l'activité physique des enfants) préconisé par la campagne. Une enquête transversale comportant différents échantillons de participants (ayant des enfants de 5 à 11 ans) sondés à trois moments différents au cours de la campagne Pas si sûr a été réalisée. Étayant l'hypothèse de départ, l'étude a permis d'établir une association positive entre l'exposition au message et le capital-marque de la campagne ainsi qu'entre le capital-marque et le soutien parental. En outre, la modélisation par équation structurelle a révélé un effet de médiation important du capital-marque sur la relation entre l'exposition au

message et le soutien parental. Ces résultats suggèrent l'importance de construire un capital-marque avec les spectateurs de publicités en maintenant l'exposition à la marque tout au long de la campagne²².

Les études chargées d'examiner la campagne Pas si sûr offrent des conclusions importantes en matière d'élaboration d'interventions et de campagnes axées sur la famille visant à promouvoir l'activité physique : 1) insister sur l'importance d'offrir du soutien et d'augmenter le contrôle perçu des parents pour qu'ils puissent aider leurs enfants à être actifs²¹, 2) viser à changer les croyances sociétales au sujet du niveau d'activité physique dont les enfants ont besoin²⁰, 3) fournir des données précises sur les indicateurs physiologiques et les niveaux d'intensité de certaines activités, promouvoir la participation à des activités physiques non traditionnelles et préparer des conseils pour soutenir efficacement l'activité physique des enfants¹⁸, 4) mettre en œuvre des campagnes médiatiques de masse en même temps que les politiques, les changements d'environnement et la mise en place des programmes correspondants pour en étendre les résultats positifs²⁴ et 5) être conscient que le mode de communication par lequel le message est transmis¹⁹ et les perceptions de l'organisme parrain²² ont un impact sur certains résultats comme la sensibilisation au message. Ces conclusions ont été transmises directement à l'équipe de direction de ParticipACTION et ont été prises en compte pour les campagnes et initiatives de marketing social subséquentes de même que lors de la création de contenu pour le site Internet, les bulletins, les blogs, etc.

« Faites place au jeu »

En 2015, ParticipACTION a créé une campagne de marketing social ayant pour titre «Faites place au jeu» afin de faire connaître l'importance du jeu comme source d'activité physique et de souligner l'utilité de remplacer le temps d'écran par des périodes de jeu à l'extérieur. ParticipACTION a élargi le plan médiatique national grâce à l'achat d'un média diffusant en Colombie-Britannique (une association de marques entre ParticipACTION et la Colombie-Britannique). Quatre publicités de ParticipACTION de 30 secondes ont été diffusées, en anglais et en français, à la télévision (1 300 PEB prévus et 2 422 PEB estimés à Vancouver ainsi que 2 141 PEB

non prévus dans d'autres régions de la Colombie-Britannique), au cinéma (23 salles, soit 65 écrans) et dans les médias numériques (site Internet de ParticipACTION, YouTube et Facebook) du 12 janvier au 31 mars 2015. D'après un sondage effectué par le Forum Angus Reid auprès de plus de 125 000 Canadiens, la campagne a eu une incidence considérable sur les mères de la Colombie-Britannique, affichant un taux de mémorisation publicitaire de 50 %. En outre, 90 % des spectateurs des publicités étaient d'avis que les annonces leur avaient donné l'impression que le temps passé devant un écran se faisait au détriment du jeu actif, et que les enfants devraient réduire leur temps d'écran. On a constaté que la campagne avait suscité chez les mères de l'inquiétude quant au temps passé par leurs enfants devant un écran et les avait motivées à prendre les mesures nécessaires pour augmenter l'activité physique chez ces derniers²⁵. C'était la première campagne médiatique de masse canadienne à s'attaquer au temps d'écran chez les jeunes et diverses évaluations sont prévues pour en mesurer l'impact.

Renforcement du pouvoir d'action

La mobilisation et le renforcement du pouvoir d'action des collectivités et de l'ensemble du secteur de l'activité physique ont été au cœur des nouveaux efforts déployés par ParticipACTION. Ses efforts ont visé essentiellement à créer des partenariats stratégiques avec le gouvernement et avec des organismes à but lucratif ou sans but lucratif destinés à prôner l'importance d'augmenter l'activité physique auprès du public et à mettre en commun les ressources entre partenaires afin de créer des milieux permettant à tous les Canadiens d'avoir accès à un mode de vie actif. Des initiatives de mobilisation des collectivités ont été mises en œuvre dans divers lieux, que ce soit des collectivités locales, des milieux de travail, des écoles ou des domiciles, afin de rejoindre toutes les catégories de Canadiens indépendamment de leur région, de leur âge, de leur sexe, de leur origine ethnique et de leurs aptitudes. Nous présentons dans la section qui suit un exemple d'initiative dont la plupart des évaluations reposent sur des rapports internes non publiés.

Programme « ParticipACTION Jeunesse! »

En 2008, ParticipACTION, en partenariat avec Coca Cola Canada, a mis sur pied son

premier programme national d'activité physique, «ParticipACTION Jeunesse!» (appelé à l'origine SOGO Active). Le but général de ce programme était d'aider les adolescents canadiens de 13 à 19 ans à devenir plus actifs en offrant des microsubventions (jusqu'à 500 \$), des programmes pertinents et des possibilités de leadership aux organismes communautaires locaux, en particulier aux ligues, aux centres récréatifs, aux églises et aux écoles. Au total, 503 979 adolescents relevant de 5 892 organismes communautaires au Canada se sont inscrits au programme, et 4 665 subventions relatives à l'activité physique (environ 5,5 millions de dollars canadiens) ont été accordées. Les microsubventions ont servi à de nombreuses fins, que ce soit à l'achat d'équipement, à l'embauche d'instructeurs ou à la location d'installations pour pratiquer des activités.

D'après un rapport d'évaluation de ParticipACTION Jeunesse!, le pouvoir d'action des organismes à offrir des programmes de sport et d'activité physique dans les collectivités a été amélioré à l'échelle du Canada grâce à ce programme²⁶. Les recherches menées par Tamminen et ses collaborateurs (2014) indiquent que le programme de microsubvention s'est avéré utile pour faire découvrir aux adolescents diverses activités physiques et qu'il a eu un impact positif sur les organismes, sur les jeunes y ayant participé et sur leur collectivité²⁷. Le programme a en particulier aidé à résoudre certains problèmes d'inégalité entre les collectivités urbaines et rurales, en permettant aux jeunes des petites collectivités rurales de participer à des types de sports et d'activités variés. Globalement, cette évaluation a permis de montrer qu'un programme de microsubvention peut aider les populations à se doter des ressources nécessaires pour offrir aux adolescents des milieux actifs, et il a été suggéré de mettre en œuvre d'autres initiatives visant à maximiser les microsubventions afin de maintenir le programme.

« Journée du sport RBC »

En 2010, ParticipACTION a lancé son plus vaste programme, la « Journée du sport RBC ». Commandité par la Banque royale du Canada (RBC), en collaboration avec Sport pur (<http://truesportpur.ca/fr>) et Radio-Canada (ici.radio-canada.ca), le programme invitait les organismes locaux, les collectivités, les clubs, les écoles et les

milieux de travail à participer à une « journée du sport », un événement annuel visant à célébrer le rôle du sport dans les collectivités et à promouvoir le sport à l'échelle du Canada. ParticipACTION a fourni aux collectivités des lignes directrices et des manuels concernant l'organisation de festivals (p. ex. portes ouvertes, essais sportifs), de compétitions (p. ex. tournois sportifs) et d'événements récréatifs (p. ex. Journée du maillot sportif) destinés à toutes les formes et à tous les niveaux de sport. Plusieurs stratégies promotionnelles ont été utilisées pour sensibiliser le public à la Journée du sport RBC, en particulier des campagnes de promotion télévisées sur les ondes de Radio-Canada, des publicités dans les médias sociaux et des bulletins d'information électroniques à l'intention de divers organismes. En six ans de campagne Journée du sport RBC (2010 à 2015), 9 763 événements ont été organisés dans 2 854 collectivités (une moyenne de 476 collectivités par an), touchant toutes les provinces et tous les territoires. Ces événements ont réuni 5 081 504 participants, spectateurs et bénévoles (une moyenne de 847 000 personnes par an).

Une évaluation longitudinale a montré que la connaissance de la Journée du sport RBC s'est améliorée au sein de la population entre 2010 à 2013²⁸. L'intention de faire du sport a également augmenté au fil du temps chez les personnes informées de l'existence de la Journée du sport RBC. Si la disposition à faire du sport, à améliorer sa santé et à devenir plus actif s'est révélée plus marquée chez les participants déjà « physiquement actifs » comparativement aux participants « inactifs », le programme a également amené des personnes qui n'avaient « jamais » participé à une activité sportive à renforcer leur intention de faire du sport. Une étude connexe a examiné les retombées positives pour les organismes ayant participé à la Journée du sport RBC entre 2010 et 2013²⁴. La participation (auto-déclarée) à la Journée du sport RBC a amélioré le profil des organismes travaillant à la promotion et à l'organisation d'occasions de faire du sport et de l'activité physique dans leur collectivité et permis d'attirer de nouveaux participants dans les centres et les clubs sportifs et récréatifs locaux. Les résultats de ces analyses longitudinales de la Journée du sport RBC laissent penser que les événements spéciaux de grande envergure ont un rôle à jouer dans la promotion de la participation aux activités sportives, dans le renforcement du pouvoir d'agir des collectivités et dans l'adoption

par la population canadienne d'un mode de vie sain et actif. Il demeure nécessaire de trouver des manières de joindre plus efficacement les personnes inactives et de tirer parti des événements sportifs dans les collectivités locales tout au long de l'année. Les résultats de l'évaluation de la Journée du sport RBC ont aidé ParticipACTION à préparer et à mettre en œuvre le programme « Palmarès 150 », lancé en 2017.

« Vive l'activité physique RBC »

« Vive l'activité physique RBC » est le premier projet de ParticipACTION à s'appuyer sur les principes de la littératie physique et à les incorporer dans les programmes sportifs et récréatifs destinés aux jeunes afin d'encourager les jeunes au Canada à jouer et à adopter un mode de vie sain et actif. Lancé en 2014, ce projet de trois ans est le fruit de plusieurs types de partenariat : avec un commanditaire à but lucratif (RBC, à titre de bailleur de fonds et de commanditaire en titre), des organisations sans but lucratif (l'Agence de la santé publique du Canada, à titre de bailleur de fonds, et Au Canada, le sport c'est pour la vie, à titre de partenaire de la mise en œuvre) et des établissements d'enseignement (Centre Propel pour l'avancement de la santé des populations <https://uwaterloo.ca/propel>, à titre de partenaire de l'évaluation, et le Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité www.haloresearch.ca, à titre de partenaire de la surveillance de la recherche).

Conjointement au lancement de ce projet, ParticipACTION a collaboré avec des partenaires du secteur pour établir une définition consensuelle de la littératie physique (« physical literacy », <http://litteratiaphysique.ca/litteratie-physique/consensus-canadien/>). Ce processus a grandement contribué à l'établissement d'une compréhension unifiée de la littératie physique au sein de divers secteurs tant au Canada (sport, activité physique, éducation physique, santé publique, loisirs, recherche) qu'ailleurs dans le monde (International Physical Literacy Association).

La pièce maîtresse du projet est la possibilité pour les collectivités d'obtenir des subventions pour le développement de la littératie physique. Les organisations locales et communautaires comme les clubs sportifs, les parcs municipaux, les centres récréatifs, les écoles et les organismes autochtones, admissibles à des subventions

allant de 1 000 \$ à 25 000 \$, ont reçu des fonds pour la mise en œuvre de programmes, pour l'utilisation d'installations, pour l'instruction, pour la formation et pour la dotation en personnel. En deux ans de mise en place du projet (2014 et 2015), 3,66 millions de dollars canadiens ont été alloués à plus de 380 organismes²⁹. Les bénéficiaires de subventions reçoivent aussi du soutien, en particulier un outil d'évaluation de la littératie physique et des activités de transfert des connaissances dans le cadre de webinaires.

Une évaluation de Vive l'activité physique RBC a été menée pour déterminer l'impact des quatre concepts fondamentaux de la littératie physique (connaissance et compréhension, motivation et confiance, aptitude physique et enfin activité physique quotidienne) et des habiletés motrices fondamentales tant auprès des organisateurs du projet que des participants. Au cours des deux ans de mise en place du projet³⁰, 88 % des organisateurs ont déclaré que la formation avait amélioré leur compréhension de la littératie physique et 97 % d'entre eux ont indiqué qu'ils avaient l'intention d'intégrer dans leur travail ce qu'ils avaient appris lors de la formation. Soixante-dix-sept pour cent des parents ont indiqué qu'ils avaient également amélioré leur connaissance de la littératie physique. Bien que d'autres subventions puissent être nécessaires pour obtenir un plus grand impact, l'évaluation de Vive l'activité physique RBC montre que le projet a réussi à améliorer le soutien à l'échelle communautaire (p. ex. politiques, formation de coalitions, travail de promotion) et à réduire les obstacles à l'accès aux programmes en faisant la promotion de l'inclusion, en réduisant les coûts et en offrant des services de transport. La détermination du degré actuel de littératie physique, fondée sur l'examen d'un vaste échantillon d'enfants canadiens (plus de 10 000) dans le cadre de l'Évaluation canadienne de la littératie physique, est aussi sur le point d'être achevée dans le cadre de ce projet^{31,32}. Diverses évaluations ont également été faites pour déterminer les points forts et les points à améliorer en vue des futures initiatives de ParticipACTION et pour le Bulletin de ParticipACTION³³.

Mise en commun des connaissances

La formation de coalitions, le réseautage et la diffusion de connaissances fondées sur

des données probantes constituent les priorités de la nouvelle version de ParticipACTION afin d'accroître le pouvoir d'action organisationnel tant à l'interne (p. ex. leadership, infrastructure et volonte)³⁴ qu'à l'externe (p. ex. climat politique, sensibilisation et intérêt des collectivités, partenariats interorganisationnels déjà en place).

Réseau de partenaires de ParticipACTION

En 2011, ParticipACTION a mis sur pied un réseau de partenaires pour créer des liens avec des organisations sportives nationales et provinciales ainsi qu'avec d'autres organisations à but lucratif et sans but lucratif, afin que tous échangent leurs expertises et aient connaissance des autres initiatives et programmes. Les membres du réseau de partenaires de ParticipACTION ont accès gratuitement à des webinaires, à des trousseaux d'outils et à des bulletins. Le réseau de partenaires de ParticipACTION regroupe actuellement 5 005 organisations inscrites, ayant une variété de mandats touchant les loisirs, l'éducation, l'environnement et le transport.

En exigeant que l'information repose sur des données probantes, crédibles et d'actualité, ParticipACTION a établi un lien de confiance avec les membres de son réseau et les a aidés à avoir accès aux recherches de pointe au Canada sur l'activité physique et sur la santé. Dans un sondage mené auprès des membres du réseau en 2015³⁵, 90,5 % des répondants ont déclaré que ParticipACTION était leader sur les questions liées à l'activité physique au Canada auprès de tous les groupes d'âge. Près de 80 % des répondants ont aussi déclaré que ParticipACTION réussissait à faire progresser et à diffuser les connaissances sur les questions liées à l'activité physique (85,6 %) et aux comportements sédentaires (80,2 %) chez les Canadiens. Globalement, les résultats montrent que ParticipACTION est devenu un carrefour d'échange de connaissances qui répond aux attentes des membres de son réseau de partenaires.

Bulletin de ParticipACTION

Le Bulletin de l'activité physique chez les jeunes de ParticipACTION (qui a pris la suite du travail de Jeunes en forme Canada, voir Tremblay et collab.³⁶), conçu par ParticipACTION en partenariat avec le Groupe de recherche sur les saines habitudes

de vie et l'obésité de l'Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, constitue l'évaluation canadienne la plus complète de l'activité physique chez les enfants et les adolescents, fournissant des mesures de niveaux fondées sur des données probantes pour 11 indicateurs liés aux comportements quotidiens, aux contextes et aux sources d'influence, ainsi qu'aux stratégies et aux investissements (voir Barnes et collab.³³ pour le bulletin le plus récent). Le Comité de recherche pour le Bulletin de ParticipACTION, constitué de spécialistes de l'ensemble du Canada, définit les orientations et assure le leadership de la collecte et de l'analyse des données pour le bulletin, oriente le processus d'attribution des mesures de niveaux, examine le contenu et contribue à la diffusion du bulletin. ParticipACTION, en collaboration avec le Comité de recherche pour le Bulletin, a créé diverses ressources (p. ex. rapports complets et sommaires, tableaux, résumés graphiques, diaporamas, affiches, trousseaux médiatiques; voir <https://www.participaction.com/fr-ca/leadership-%C3%A9clair%C3%A9/bulletin-de-participaction/2016>) à l'intention des organisations afin de faciliter les projets destinés à améliorer les indicateurs pour le Bulletin et à aider les jeunes Canadiens à respecter les directives en matière d'activité physique. Chaque bulletin a un fort impact dans les médias : le Bulletin de 2016 a ainsi fait l'objet de 223 millions de mentions dans les médias (ParticipACTION, communication personnelle).

En 2015, ParticipACTION a collaboré avec une coalition d'organismes ayant publié un Énoncé de position sur le jeu actif à l'extérieur³⁷ afin d'intégrer cet énoncé dans le Bulletin. Les activités de mobilisation et les échanges de connaissances qui ont eu lieu dans le cadre de ce partenariat ont eu un grand impact, générant plus de 300 millions de mentions dans les médias après la publication du Bulletin (un sommet) ainsi qu'un dialogue soutenu dans les médias sociaux. Le partenariat a aussi mené à un investissement de 2,7 millions de dollars de la Fondation Lawson pour l'examen des recommandations de l'énoncé de position (<http://lawson.ca/outdoorplay>). Cette initiative d'échange de connaissances a également contribué au renforcement du pouvoir d'action.

À la suite de l'intégration réussie d'un « outil de connaissance » dans le Bulletin de 2015, ParticipACTION, en partenariat

avec la Société canadienne de physiologie de l'exercice, le Conference Board du Canada, l'Agence de la santé publique du Canada et le Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité de l'Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, a inclus dans le Bulletin de 2016 les nouvelles *Directives canadiennes en matière de mouvement sur 24 heures pour les enfants et les jeunes : une approche intégrée regroupant l'activité physique, le comportement sédentaire et le sommeil*³⁸. Cette entente a, elle aussi, permis de mieux faire connaître le Bulletin de ParticipACTION, tout en servant de mécanisme de diffusion pour les auteurs des lignes directrices — une situation mutuellement avantageuse créant de la valeur ajoutée pour le secteur.

Évaluation de l'impact de ParticipACTION : une occasion irremplaçable

Revenir sur le terrain pour collecter des données de suivi après la relance était motivé par divers facteurs. D'abord, comme nous l'avons mentionné précédemment, les activités de ParticipACTION semblent avoir eu une influence sur les intervenants de référence sélectionnés au départ (sur leurs campagnes de marketing social comme sur des projets précis tels que ParticipACTION Jeunesse! et la Journée du sport RBC) de même que sur divers événements externes susceptibles d'influencer le niveau d'activité physique de la population. Il s'agit du lancement de *Canada Actif 20/20, une stratégie et un plan de changement pour accroître l'activité physique au Canada* à l'automne 2012³⁹ et de la publication des nouvelles *Directives canadiennes en matière d'activité physique* (janvier 2011, voir Tremblay, Warburton et al.¹⁷), des *Directives canadiennes en matière de comportement sédentaire à l'intention des enfants et des adolescents* (février 2011, voir Tremblay, Leblanc et al.⁴⁰), des *Directives canadiennes en matière d'activité physique pour la petite enfance (de 0 à 4 ans)*⁴¹, des *Directives canadiennes en matière de comportement sédentaire pour la petite enfance (de 0 à 4 ans)*⁴² et de la plus récente version des *Directives canadiennes en matière de mouvement sur 24 heures pour les enfants et les jeunes*³⁸. ParticipACTION a grandement contribué à la diffusion de ces lignes directrices (comme en témoignent la campagne Pas si sûr et le dernier Bulletin de l'activité physique chez les jeunes de ParticipACTION)³³.

La preuve la plus tangible de l'amélioration de la cohésion des secteurs demeure l'établissement de *Canada Actif 20/20, une stratégie et un plan de changement pour accroître l'activité physique au Canada*. Dans notre étude qualitative de référence, les intervenants clés avaient exprimé un certain nombre d'attentes à l'égard de la nouvelle version de ParticipACTION⁴³. Ils s'attendaient notamment à ce que, dans son rôle de promoteur, ParticipACTION fasse avancer un vaste programme d'activité physique en établissant une politique nationale en matière d'activité physique. ParticipACTION a conduit le processus d'élaboration et de consultation d'une stratégie allant en ce sens, destinée à mobiliser les décideurs et à rassembler les efforts de collaboration, de coordination et d'uniformisation des intervenants de tous les niveaux afin de contrer le déclin de l'activité physique au sein de la population³⁹.

Sur le plan des hypothèses d'ensemble, on prévoit des changements liés à la relance de ParticipACTION en matière de sensibilisation à ParticipACTION à l'échelle tant individuelle qu'organisationnelle, et peut-être une évolution du pouvoir d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique. C'est ce dont traitent les articles de ce numéro spécial. Pour maintenir une bonne cohérence, nous avons repris les mêmes cadres théoriques que ceux des études de référence. La première étude vise à évaluer (à l'aide d'une série de questions du Sondage indicateur de l'activité physique mené par l'Institut de recherche sociale de l'Université York au nom de l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie [ICRCP] entre février 2014 et mai 2015) dans quelle mesure ParticipACTION est connu et compris à l'échelle individuelle environ sept à huit ans après sa relance. Les détails du projet et diverses constatations tirées de la collecte des données de référence sont décrits plus loin, dans l'article de Spence et ses collaborateurs⁴⁴.

La recherche à l'échelle organisationnelle visait à évaluer la connaissance de ParticipACTION ainsi que le pouvoir d'action en matière de promotion de l'activité physique au sein des organisations. Des organisations provinciales et nationales représentatives d'une variété de secteurs (sport, loisirs, santé publique, éducation, etc.) ont répondu à un sondage en ligne visant à évaluer quantitativement leur connaissance de ParticipACTION et leur pouvoir d'action en matière de

promotion de l'activité physique. Les résultats de l'analyse de ces données sont présentés dans l'article de Faulkner et ses collaborateurs⁴⁵. Des répondants de l'échantillon de l'étude quantitative⁴⁵ ont participé à des entrevues téléphoniques de suivi visant à approfondir, à l'aide de méthodes de recherche qualitative, le pouvoir d'action de leur organisation en matière de promotion de l'activité physique et ainsi que les facteurs favorables et les obstacles à ce pouvoir. Les résultats de cette étude sont présentés par Ramanathan et ses collaborateurs⁴⁶. Les deux études ont été réalisées en 2013, environ 6 ans après la relance de ParticipACTION et la collecte des données de référence sur le pouvoir d'action des organisations. Nos observations doivent donc être interprétées à la lumière des résultats indiquant que la proportion d'enfants, d'adolescents et d'adultes canadiens respectant les directives en matière d'activité physique est restée stable entre les cycles de 2007-2009 et de 2014-2015 de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé⁴⁷.

Conclusion

Notre article fournit une synthèse des principales initiatives de ParticipACTION depuis sa relance et il constitue le premier d'une série consacrée à ce sujet. Les autres articles de ce numéro spécial décrivent la nouvelle approche, globale, visant à évaluer les efforts nationaux de marketing social destinés à promouvoir l'activité physique. Ces études ont produit des données probantes à propos de l'impact à court terme de ParticipACTION sur les connaissances et les comportements à l'échelle individuelle, ainsi que sur le pouvoir d'action des organisations, leur état de préparation et la promotion réalisée en matière d'activité physique. De façon plus générale, ces études offrent de bons exemples d'évaluation d'initiatives nationales en matière d'activité physique prenant la forme d'expérience naturelle.

Remerciements

Ce projet a été rendu possible par une subvention de fonctionnement des Instituts de recherche en santé du Canada (MOP-123491). Guy Faulkner est titulaire d'une chaire en santé publique appliquée des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC) et de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC).

Conflits d'intérêts

GF, MST et JCS sont membres du Groupe consultatif de recherche de ParticipACTION.

Contributions des auteurs et avis

GF a conceptualisé la présentation de l'article et a rédigé l'ébauche initiale. LY a aidé à colliger les rapports publiés sur les initiatives de ParticipACTION. MST et JCS ont participé à l'ébauche et à la révision de l'article. Tous les auteurs ont lu et approuvé le manuscrit final.

Le contenu de l'article et les points de vue qui y sont exprimés n'engagent que les auteurs et ne sont pas nécessairement représentatifs de ceux du gouvernement du Canada.

Références

1. Ekelund U, Steene-Johannessen J, Brown WJ, et al. Does physical activity attenuate, or even eliminate, the detrimental association of sitting time with mortality? A harmonised meta-analysis of data from more than 1 million men and women. *The Lancet*. 2016;388(10051):1302-1310.
2. Poitras VJ, Gray CE, Borghese MM, et al. Systematic review of the relationships between objectively measured physical activity and health indicators in school-aged children and youth. *Appl Physiol, Nutr, Metab*. 2016;41(6):S197-S239. doi: 10.1139/apnm-2015-0663.
3. Warburton DE, Charlesworth S, Ivey A, Nettlefold L, Bredin SS. A systematic review of the evidence for Canada's Physical Activity Guidelines for Adults. *Inter J Behav Nutr Phys Act*. 2010; 7(39):1-220. doi: 10.1186/1479-5868-7-39.
4. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des enfants et des jeunes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007 à 2009. *Rapports sur la santé*. 2011;22(1): 17.
5. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des adultes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007 à 2009. *Rapports sur la santé*. 2011;22(1):7-16.

6. O'Reilly N, Brunette MK. Private-sector-Not-for-profit Partnerships in the Sport and Physical Activity Contexts. *International Journal of Sport and Society*. 2014;4(1). doi: 10.18848/2152-7857/CGP/v04i01/53961.
7. Rootman I, Edwards P. L'héritage de ParticipACTION et l'avenir de la promotion de l'activité physique au Canada. *Revue canadienne de santé publique*. 2004;95:S40-S46.
8. Bauman A, Madill J, Craig CL, Salmon A. ParticipACTION a-t-il eu les effets visés? *Revue canadienne de santé publique*. 2004;95:S15-S21.
9. Knox M. Avant-propos. *Revue canadienne de santé publique*. 2004;95(suppl. 2):S5.
10. Tremblay MS, Craig CL. ParticipACTION: Overview and introduction of baseline research on the "new" ParticipACTION. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-84.
11. Latimer-Cheung A, Murumets K, Faulkner G. ParticipACTION: The national voice of physical activity and sport participation in Canada. Dans : Pate R, Buchner D (dir.). *Implementing physical activity strategies*. Champaign, IL: Human Kinetics; 2014. p. 61-70.
12. Spence JC, Brawley LR, Craig CL, 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(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-85.
13. Plotnikoff RC, Todosijczuk I, Faulkner G, et al. ParticipACTION: Baseline assessment of the 'new ParticipACTION': A quantitative survey of Canadian organizational awareness and capacity. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-86.
14. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION: Baseline assessment of the capacity available to the 'New ParticipACTION': a qualitative study of Canadian organizations. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6(1):1. doi: 10.1186/1479-5868-6-87.
15. McGuire WJ. Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Prev Med*. 1984;13(3):299-319.
16. Craig CL, Bauman A, Latimer-Cheung A, et al. An evaluation of the My ParticipACTION Campaign to increase self-efficacy for being more physically active. *J Health Comm*. 2015;20(9):995-1003. doi: 10.1080/10810730.2015.1012240.
17. Tremblay MS, Warburton DE, Janssen I, et al. New Canadian physical activity guidelines. *Appl Physiol Nutr Metab*. 2011;36(1):36-46. doi: 10.1139/H11-009.
18. Faulkner G, Solomon V, Berry T, et al. Examining the potential disconnect between parents' perceptions and reality regarding the physical activity levels of their children. *Journal of Applied Research on Children: Informing Policy for Children at Risk*. 2014;5(1):9.
19. Deshpande S, Berry TR, Faulkner GE, et al. Comparing the influence of dynamic and static versions of media in evaluating physical-activity-promotion ads. *Social Marketing Quarterly*. 2015;1524500415599376.
20. Berry TR, Craig CL, Faulkner G, et al. Mothers' intentions to support children's physical activity related to attention and implicit agreement with advertisements. *Int J Behav Med*. 2014;21(1):131-138. doi: 10.1007/s12529-012-9279-5.
21. Rhodes RE, Berry T, Craig CL, et al. Understanding parental support of child physical activity behavior. *Am J Health Behav*. 2013;37(4):469-477. doi: 10.5993/AJHB.37.4.5.
22. Jarvis JW, Rhodes RE, Deshpande S, et al. Investigating the role of brand equity in predicting the relationship between message exposure and parental support for their child's physical activity. *Social Marketing Quarterly*. 2014;20(2):103-115.
23. Gainforth HL, Jarvis JW, Berry TR, et al. Evaluating the ParticipACTION "Think Again" Campaign. *Health Educ Behav*. 2016;43(4):434-441.
24. Luciani A, White L, Berry TR, Deshpande S, Latimer-Cheung A, O'Reilly N, et al. Sports Day in Canada: Examining the benefits for event organizers (2010-2013). *International Journal of Health Promotion and Education*. 2017;55(2):66-80. doi: 10.1080/14635240.2016.1217164.
25. ParticipACTION. Rapport d'impact 2015. Toronto (Ont.) : ParticipAction; 2015. En ligne à : <https://www.participation.com/sites/default/files/downloads/Participation%20-%20Rapport%20dImpact%20-%202015.pdf>
26. ParticipACTION. ParticipACTION jeunesse! [Internet]. En ligne à : <https://www.participation.com/fr-ca/programmes/participation-jeunesse>
27. Tamminen KA, Faulkner G, Witcher CS, Spence JC. A qualitative examination of the impact of microgrants to promote physical activity among adolescents. *BMC Public Health*. 2014;14(1):1. doi: 10.1186/1471-2458-14-1206.
28. White L, Luciani A, Berry TR, et al. Sports day in Canada: a longitudinal evaluation. *Inter J Health Promot Educ*. 2016;54(1):12-23. doi: 10.1080/14635240.2015.1050122.
29. ParticipACTION. Learn To Play Overview. 2016 [Internet]. En ligne à : https://www.participation.com/sites/default/files/downloads/Participation-RBCLearnToPlay-Evaluation2014_0.pdf
30. ParticipACTION. Les enfants canadiens sont-ils trop fatigués pour bouger? Le Bulletin de l'activité physique chez les jeunes de ParticipACTION [Internet]. 2016. En ligne à : <https://www.participation.com/sites/default/files/downloads/2016%20ParticipACTION%20Bulletin%20-%20Complet.pdf>
31. Francis CE, Longmuir PE, Boyer C, et al. The Canadian assessment of physical literacy: development of a model of children's capacity for a healthy, active lifestyle through a Delphi Process. *J Phys Act Health*. 2016;13(2). doi: 10.1123/jpah.2014-0597.
32. Longmuir PE, Boyer C, Lloyd M, et al. The Canadian Assessment of Physical Literacy: methods for children in grades 4 to 6 (8 to 12 years). *BMC Public Health*. 2015;15(1):1.

33. Barnes J, Cameron C, Carson V, Chaput JP, Faulkner G, Janson K, et al. Results from the Canadian 2016 ParticipACTION report card on physical activity for children and youth. *J Phys Act Health*. 2016;13(Suppl 2):S110-S116. doi: 10.1123/jpah.2016-0300.
34. Smith C. A preliminary examination of organizational capacity for heart health promotion in Alberta's regional health authorities. *Global Health Promo*. 2001;40.
35. ParticipACTION. Report of Network Survey. Toronto (Ont.) : ParticipACTION; 2016.
36. Tremblay MS, Barnes JD, Cowie BJ. Impact of the Active Healthy Kids Canada report card: a 10-year analysis. *J Phys Act Health*. 2014;11:S3-S20. doi: 10.1123/jpah.2014-0167.
37. Tremblay MS, Gray C, Babcock S, et al. Position statement on active outdoor play. *Inter J Environ Res Public Health*. 2015;12(6):6475-6505. doi: 10.3390/ijerph120606475.
38. Tremblay MS, Carson V, Chaput J-P, et al. Canadian 24-Hour Movement Guidelines for Children and Youth: An Integration of Physical Activity, Sedentary Behaviour, and Sleep. *Appl Physiol Nutr Metab*. 2016;41(6):S311-S327. doi: 10.1139/apnm-2016-0151.
39. Spence JC, Faulkner G, Bradstreet CC, Duggan M, Tremblay MS. Active Canada 20/20: A physical activity plan for Canada. *Can J Public Health*. 2016; 106(8):E470-E473. doi: 10.17269/cjph.106.5041.
40. Tremblay MS, LeBlanc AG, Janssen I, et al. Canadian sedentary behaviour guidelines for children and youth. *Appl Physiol Nutr Metab*. 2011;36(1):59-64. doi: 10.1139/H11-012.
41. Tremblay MS, LeBlanc AG, Carson V, et al. Canadian physical activity guidelines for the early years (aged 0–4 years). *Appl Physiol Nutr Metab*. 2012;37(2):345-356. doi: 10.1139/h2012-018.
42. Tremblay MS, LeBlanc AG, Carson V, et al. Canadian sedentary behaviour guidelines for the early years (aged 0–4 years). *Appl Physiol Nutr Metab*. 2012; 37(2):370-380. doi: 10.1139/h2012-019.
43. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, Tremblay MS. Relaunching a national social marketing campaign expectations and challenges for the “New” ParticipACTION. *Health Promotion Practice*. 2011;12(4):569-576.
44. Spence JC, Faulkner G, Lee EY, et al. Notoriété de ParticipACTION auprès des adultes canadiens : étude transversale de suivi après sept ans. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):202-10.
45. Faulkner G, Ramanathan S, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION, cinq ans après sa relance : enquête quantitative sur son rayonnement et sur le pouvoir d'action des organisations au Canada en matière d'initiatives consacrées à l'activité physique. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):183-91.
46. Ramanathan S, Faulkner G, Berry T, et al. Étude qualitative sur les perceptions à propos de la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique au Canada et à propos de l'influence de ParticipACTION cinq ans après sa relance. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):192-201.
47. Statistique Canada (2017). Enquête sur les mesures de la santé : données sur les moniteurs d'activité. Ottawa (Ont.) : Statistique Canada; 2017. En ligne à : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170419/dq170419e-fra.pdf>.

ParticipACTION, cinq ans après sa relance : enquête quantitative sur son rayonnement et sur le pouvoir d'action des organisations au Canada en matière d'initiatives consacrées à l'activité physique

Guy Faulkner, Ph. D. (1); Subha Ramanathan, Ph. D. (1); Ronald C. Plotnikoff, Ph. D. (2); Tanya Berry, Ph. D. (3); Sameer Deshpande, Ph. D. (4); Amy E. Latimer-Cheung, Ph. D. (5); Ryan E. Rhodes, Ph. D. (6); Mark S. Tremblay, Ph. D. (7); John C. Spence, Ph. D. (3)

Cet article de recherche quantitative originale a fait l'objet d'une évaluation par les pairs.

[Diffuser cet article sur Twitter](#)

Résumé

Introduction. ParticipACTION est un organisme canadien relancé en 2007 dédié à la communication et au marketing social en matière d'activité physique. Cette étude porte sur le pouvoir d'action des organismes canadiens dans l'adoption, la mise en œuvre et la promotion des initiatives en ce domaine. Nos objectifs étaient de comparer les résultats de base (2008) avec les résultats de suivi (2013) en ce qui concerne (1) la connaissance de ParticipACTION, (2) la capacité d'un organisme à adopter, à mettre en œuvre et à promouvoir des initiatives d'activité physique et (3) les différences potentielles en matière de pouvoir d'action d'une organisation en fonction de sa taille, de son secteur et de son mandat ainsi que (4) d'évaluer la perception de ParticipACTION cinq ans après sa relance.

Méthodologie. Dans le cadre de cette étude transversale, des représentants d'organismes locaux, provinciaux, territoriaux et nationaux ont rempli un questionnaire en ligne visant à évaluer la capacité de leur organisme à adopter, à mettre en œuvre et à promouvoir des initiatives d'activité physique. Nous avons utilisé des méthodes de statistique descriptive et des analyses de variance à un facteur pour répondre à nos objectifs.

Résultats. Le taux de réponse correspondant aux personnes ayant ouvert le courriel d'invitation à répondre au sondage et ayant consenti à y participer était de 40,6 % (685/1 688). Au total, 540 questionnaires de sondage ont été remplis. Le taux de connaissance de ParticipACTION, qui se chiffrait à 54,6 % lors de l'étude initiale, avait atteint 93,9 % au moment du suivi (objectif 1). Tant les résultats initiaux que les résultats de suivi ont fait état d'un pouvoir d'action important des organismes dans l'adoption, la mise en œuvre et la promotion d'initiatives d'activité physique (objectif 2), avec cependant de légères variations en fonction du secteur et du mandat de chaque organisme (objectif 3). La plupart des répondants ont affirmé que ParticipACTION exerçait un leadership positif (65,3 %), mais les avis étaient plus partagés quant à son rôle de conseil aux infrastructures (44,0 %) ou encore de soutien à la motivation organisationnelle (47,1 %) (objectif 4).

Conclusion. Les organismes canadiens font marque d'un pouvoir d'action important en matière d'adoption, de mise en œuvre et de promotion d'initiatives d'activité physique. Cependant, cinq ans après la relance de ParticipACTION et malgré une meilleure reconnaissance de sa contribution globale au secteur de l'activité physique, aucun changement notable n'a été relevé dans les indicateurs mesurant le pouvoir d'action des organismes.

Mots-clés : *activité physique, promotion de la santé, pouvoir d'action des organisations*

Points saillants

- Les organismes canadiens dans le domaine de l'activité physique font marque d'un pouvoir d'action important dans l'adoption, la mise en œuvre et la promotion d'initiatives d'activité physique.
- Cinq ans après la relance de ParticipACTION, aucun changement notable n'a été relevé dans les dimensions caractérisant le pouvoir d'action des organisations.
- La majorité des répondants étaient d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que ParticipACTION avait contribué positivement au secteur de l'activité physique et du sport et à ce que la population canadienne soit plus active.

Introduction

Le développement de la capacité des organismes à promouvoir et à mettre en œuvre des initiatives d'activité physique constitue un maillon essentiel dans la lutte contre l'inactivité physique à l'échelle de la population. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), le renforcement de ce pouvoir d'action se définit comme un processus qui vise à se doter des connaissances, des compétences, des engagements, des structures, des systèmes et du leadership

Rattachement des auteurs :

1. École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, Vancouver (Colombie-Britannique), Canada
2. School of Education, Université de Newcastle, Newcastle (Nouvelle-Galles du Sud), Australie
3. Faculté de kinésiologie, des sports et des loisirs, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta), Canada
4. Faculté de gestion, Université de Lethbridge, Lethbridge (Alberta), Canada
5. École de kinésiologie et d'études sur la santé, Université Queen's, Kingston (Ontario), Canada
6. École de sciences de l'exercice, de l'éducation physique et de l'éducation sur la santé, Université de Victoria, Victoria (Colombie-Britannique), Canada
7. Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité, Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, Ottawa (Ontario), Canada

Correspondance : Guy Faulkner, École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, 2146, Health Sciences Mall, bureau 4606, Vancouver (Colombie-Britannique) V6T 1Z3; tél. : 604-822-2990; téléc. : 604-822-6842; courriel : guy.faulkner@ubc.ca

nécessaires pour assurer une promotion efficace de la santé^{1, p. 341}. C'est donc une composante « en amont » essentielle à la promotion de la santé, qui fournit aux personnes les connaissances et les compétences requises pour favoriser l'activité physique et fait ainsi en sorte que leur organisme dispose des ressources et des infrastructures nécessaires pour soutenir des initiatives, établir et maintenir des partenariats et assurer le leadership et l'orientation du travail en vue de l'atteinte d'objectifs communs. À première vue, il est difficile de déterminer comment s'attaquer efficacement à la prévalence élevée de l'inactivité physique au Canada^{2,3} sans un pouvoir d'action suffisant⁴. Or l'évaluation des initiatives menées à l'échelle de la population porte généralement sur les changements de comportement des personnes (p. ex. comportement lié à l'activité physique) plutôt que sur les facteurs systémiques distaux (p. ex. pouvoir d'action d'une organisation) qui sous-tendent ces changements de comportement⁵.

Lorsque ParticipACTION a été relancé en 2007, sa mission a été élargie, au delà de la mise en œuvre de programmes d'activité physique, à des activités de marketing social, de communication et de synergie des partenariats au Canada⁶, en particulier dans le but d'encourager et de soutenir des actions coordonnées de la part des divers organismes et de contribuer au renforcement des compétences des collectivités. L'amélioration de la capacité des organismes canadiens à assurer une bonne mobilisation et à promouvoir l'activité physique a été ainsi définie comme l'un des principaux objectifs de ParticipACTION. Dans ce but, nous avons recueilli en 2007 des données sur la connaissance de ParticipACTION par divers organismes et sur leurs perceptions à pouvoir mobiliser et promouvoir l'activité physique⁷. Il s'agissait là d'une occasion exceptionnelle de suivre et d'évaluer de façon continue, d'une part, l'influence de ParticipACTION sur le pouvoir d'action d'une organisation et, d'autre part, la capacité des divers organismes à mettre en œuvre les initiatives de ParticipACTION. Les éléments clés en matière de pouvoir d'action d'une organisation sont la mise sur pied de coalitions, le réseautage, la planification, la gestion, l'exécution et l'évaluation de programmes, l'acquisition de ressources et la disponibilité de ces ressources aux fins de promotion de l'activité physique. Cependant, nos connaissances sur le pouvoir d'action

d'une organisation et sur le développement de ce dernier sont limitées⁸.

Au départ, nous voulions comprendre comment ParticipACTION pouvait constituer pour les organismes à la fois un stimulus et une ressource en matière de développement de leur pouvoir d'action, que ce soit sur le plan de leur leadership (p. ex. processus de création de partenariats, de relations de collaboration et de liens au sein de la collectivité [voir⁹]), sur le plan de l'élaboration de politiques ou de « volonté » (p. ex. processus de mise en place, dans une collectivité donnée, d'une vision, d'une mission et d'une volonté politique destinées à mettre en œuvre une initiative en matière de santé et à la maintenir) ou encore sur le plan des infrastructures (p. ex. processus d'élaboration d'une organisation et d'un système de soutien dans le secteur de la santé, ou encore compétences, connaissances et ressources en matière de promotion de la santé)¹⁰. Nous nous attendions à ce que le pouvoir d'action d'un organisme du point de vue du leadership, de la volonté et des infrastructures influe sur sa capacité à adopter et à mettre en œuvre les initiatives de ParticipACTION¹¹.

Nous avons recueilli des données avant que ParticipACTION commence à diffuser de l'information (données initiales). À l'aide d'un sondage en ligne, des intervenants clés canadiens (n = 268; taux de réponse = 29,7 %) représentatifs d'organismes provinciaux et nationaux de divers secteurs (p. ex. sports, loisirs, santé publique, éducation) ont répondu à des questions sur la connaissance de ParticipACTION au sein de leur organisme et sur son pouvoir d'action en matière de promotion de l'activité physique¹¹. Les résultats fondés sur l'autodéclaration ont fait état d'un pouvoir d'action des organismes canadiens important en matière de promotion de l'activité physique, comme en témoigne la moyenne d'environ 4,0 (sur une échelle à 5 points, où 1 correspond à « pas du tout », et 5, à « beaucoup ») pour ce qui a trait à la capacité à adopter, à mettre en œuvre et à promouvoir des campagnes d'activité physique¹¹. Aucune tendance particulière n'a été observée, mais certaines différences ont été relevées en fonction des secteurs et des mandats des organismes. Par exemple, les organismes gouvernementaux ont fait état d'une plus grande capacité à adopter de nouvelles campagnes que les organismes sans but lucratif. Les organismes à mandat éducatif ont fait état d'une capacité

d'adoption supérieure à celle des organismes à mandat relevant de la catégorie « santé publique et soins de santé » et ont fait également état d'une plus grande capacité à mettre en œuvre des initiatives d'activité physique que les organismes dont le mandat relevait des sports ou des loisirs. Cette étude initiale a permis de conclure que la majorité des organismes canadiens interrogés ont dit pouvoir participer aux initiatives proposées par ParticipACTION, et ce, quels que soient leur taille, leur secteur ou leur mandat.

Des études menées précédemment dans le cadre d'initiatives de promotion de la santé au Canada ont utilisé, pour étudier les changements en matière de pouvoir d'action des organisations, des périodes de cinq ans^{10,12,13}. Bien qu'il faille peut-être plus de cinq ans pour que certains changements en la matière interviennent dans un organisme, nous avons décidé de reprendre, cinq ans plus tard, le cadre, les procédures et les mesures d'échantillonnage utilisés dans l'étude initiale¹¹. Les objectifs de cette nouvelle étude ont donc été de comparer les résultats initiaux (2008) avec les résultats de suivi (2013) en ce qui concerne (1) la connaissance de ParticipACTION au sein des organismes du secteur de l'activité physique, (2) leur capacité à adopter, à mettre en œuvre et à promouvoir des initiatives d'activité physique et (3) les différences possibles de pouvoir d'action de l'organisme en fonction de sa taille, de son secteur et de son mandat principal, puis (4) d'évaluer la perception de ParticipACTION cinq années après sa relance.

Méthodologie

Nous avons fait parvenir par courriel des invitations à participer à l'étude, avec jusqu'à trois messages de rappel, à l'aide d'une méthode de Dillman modifiée¹⁴. Nous avons utilisé le service de marketing par courriel Mail Chimp¹⁵ pour l'envoi des messages électroniques, le suivi du nombre de messages ouverts et du nombre de messages non distribuables (renvoyés à l'expéditeur) et pour offrir aux destinataires la possibilité de se désabonner des communications futures¹⁶. Les messages de rappel générés par le service n'ont été envoyés qu'aux personnes qui n'avaient pas cliqué sur le lien vers le sondage. Les invitations ont été transmises aux personnes-ressources de l'étude de 2008 (répondants et non-répondants), aux représentants des

principales organisations provinciales qui participaient à une activité de transport scolaire actif et aux membres du réseau de partenaires de ParticipACTION (réseau virtuel d'organismes canadiens). Des échantillons transversaux indépendants ont été utilisés dans l'étude de base et dans l'étude de suivi car suivre les organismes entre les deux études n'a pas été possible. Nous avons modifié notre protocole de base : avant de faire parvenir l'invitation à répondre au sondage, nous avons également envoyé aux destinataires un courriel contenant un aperçu des objectifs du sondage ainsi que les délais de réponse¹⁷. En outre, nous avons diffusé des annonces à plus grande échelle (entre novembre et décembre 2012) par l'entremise de ParticipACTION et du réseau de partenaires de ParticipACTION pour informer les intervenants du secteur de l'activité physique que le sondage aurait lieu en janvier et février 2013. Nous avons transmis aux personnes que nous pensions être des personnes-ressources clés connaissant bien leur organisme (p. ex. directeurs ou coordonnateurs de programme) des invitations ciblées accompagnées de la mention suivante : « le questionnaire de sondage doit être rempli par un représentant de l'organisme qui connaît bien celle-ci afin que nous puissions obtenir l'information la plus exacte possible » [traduction]. Au moment d'accéder au questionnaire de sondage, il était possible de donner son consentement, de commencer à répondre au sondage ou de quitter la page. Les répondants étaient invités à la fin du sondage à participer à une étude qualitative de suivi. Au total, 1 688 répondants ont ouvert le courriel contenant le lien vers le sondage. Les détails sur le calcul des taux d'efficacité sont disponibles ailleurs¹⁶. L'étude a reçu l'approbation éthique du Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Toronto.

Mesures

Notre outil en ligne était une version modifiée du questionnaire initial créé dans les deux langues officielles (français et anglais) à l'aide de Survey Monkey. À l'origine, le questionnaire avait été élaboré par des membres de l'équipe de recherche, puis des examinateurs externes en avaient évalué la conception pour s'assurer qu'il était complet et d'un accès et une navigation faciles. Nous avons utilisé les mêmes mesures, en y ajoutant des éléments concernant la perception de l'influence de ParticipACTION. Les caractéristiques liées à l'organisme étaient sa taille (moins de

10 employés, de 10 à 39 employés, 40 employés ou plus), le nombre d'années investies dans le domaine de l'activité physique ou de la promotion des soins de santé, la portée des activités (locale, provinciale, nationale), le secteur (gouvernement, sans but lucratif, secteur privé) et le mandat principal (santé publique ou soins de santé, sports ou loisirs, éducation). Pour chacune des questions du sondage, les répondants pouvaient passer à la question suivante sans répondre à la question en cours.

Connaissance de ParticipACTION

La connaissance de ParticipACTION a été évaluée à l'aide de questions à un seul élément : « Avez-vous entendu parler de ParticipACTION au cours des 12 derniers mois? » (réponse : oui ou non), « Connaissez-vous des ressources de ParticipACTION? » (réponse : oui ou non) et « Comment avez-vous entendu parler de la "nouvelle version" de ParticipACTION? » (choix de réponse : médias [journaux, télévision, radio, Internet], gouvernement, autres organisations, bouche à oreille et autre).

Échelles de mesure du pouvoir d'action d'un organisme

Le pouvoir d'action d'un organisme, ou sa capacité organisationnelle (a) à adopter une nouvelle initiative d'activité physique (7 éléments; $\alpha = 0,92$), (b) à mettre en œuvre une nouvelle initiative d'activité physique (11 éléments; $\alpha = 0,92$) et (c) à promouvoir à l'externe une nouvelle initiative d'activité physique (9 éléments; $\alpha = 0,87$) a été évalué au moyen de trois échelles à cinq choix de réponse, 1 correspondant à « pas du tout » et 5 à « beaucoup ». Le coefficient alpha de Cronbach (α) permet d'estimer la cohérence interne, c'est-à-dire le degré selon lequel les éléments d'une échelle mesurent conjointement le même concept¹⁸. Sa valeur varie entre 0 et 1, et un coefficient supérieur à 0,70 témoigne généralement d'une bonne cohérence interne¹⁸. Les échelles employées dans notre étude sont adaptées des échelles validées élaborées pour le l'Alberta Heart Health Project (AHP) ^{10,19} afin d'évaluer le leadership²⁰, les infrastructures⁷ et la volonté²¹ des organismes et qui ont fait preuve d'une bonne fiabilité au départ¹¹.

Perception de ParticipACTION

Nous avons également évalué la perception de l'influence de ParticipACTION sur le

pouvoir d'action de l'organisme à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points, 1 correspondant à « pas du tout d'accord » et 5 à « tout à fait d'accord ». Ces nouvelles questions ont porté sur le leadership, les infrastructures et la volonté ainsi que sur la perception de l'influence globale de ParticipACTION. Les réponses « pas du tout d'accord » et « pas d'accord » ont été combinées, tout comme les réponses « tout à fait d'accord » et « d'accord ». Chaque élément a été examiné individuellement.

Analyse statistique

Pour répondre aux objectifs 1, 2 et 4 (c.-à-d. pour évaluer la connaissance de ParticipACTION, tant dans sa version initiale que dans sa nouvelle version, et pour établir les niveaux initiaux associés aux trois dimensions du pouvoir d'action d'un organisme), nous avons utilisé des statistiques descriptives. Dans le cas de l'objectif 3 (qui consistait à examiner les variations potentielles entre les trois dimensions de ce pouvoir), nous avons effectué des analyses de variance unidimensionnelles à un facteur et des tests t pour échantillons indépendants afin d'évaluer les différences de résultat pour chacune des trois dimensions (adopter, mettre en œuvre et promouvoir une nouvelle initiative d'activité physique) en fonction de chacune des trois caractéristiques de l'organisation (taille, secteur et mandat). Nous avons ensuite fait des comparaisons par paire, le seuil de signification statistique étant fixé à $p < 0,05$. Certains questionnaires de sondage n'ayant pas été remplis au complet et certaines données étant manquantes aléatoirement, nous avons eu recours à la méthode de suppression par liste pour gérer les données manquantes de chaque analyse.

Résultats

Taux de réponse

La figure 1 illustre le déroulement de l'étude et fournit les taux de réponse au sondage. Le taux de réponse des personnes ayant ouvert le courriel contenant au lien vers le sondage et ayant consenti à y participer a été de 40,6 % (685 personnes ayant donné leur consentement sur 1 688 répondants ayant ouvert le courriel).

Caractéristiques des répondants et des organismes

La répartition des répondants issus d'organismes exerçant leurs activités à l'échelon

provincial, territorial et local était relativement bonne et représentative de la population canadienne (voir tableau 1). La seule exception était le Québec, où la proportion de répondants était près de deux fois inférieure à la proportion attendue si l'on se base sur la répartition de la population. Le groupe d'âge le plus important était celui des 35 à 50 ans ($238/532 = 44,7\%$), suivi de celui des 50 ans et plus ($183/532 = 34,4\%$) et de celui des moins de 35 ans ($111/532 = 20,9\%$). Une proportion importante de répondants ont dit travailler dans un domaine lié à l'activité physique ou à la promotion de la santé depuis onze ans ou plus ($295/488 = 60,5\%$), mais la plupart ont déclaré faire partie de leur organisme actuel depuis dix ans ou moins ($316/516 = 61,2\%$) (voir tableau 2).

Quant à la population ciblée par la mission de chaque organisme en matière d'activité physique, le groupe visé dans la majorité des cas était les jeunes d'âge scolaire ($479/541 = 88,5\%$). Bon nombre de répondants ont également mentionné les adultes ($277/541 = 51,2\%$), les enfants jusqu'à 4 ans ($158/541 = 29,2\%$), les personnes de 65 ans et plus ($180/541 = 33,3\%$) et les employés de leur organisme ($74/541 = 13,7\%$).

L'échantillon de suivi dont on rend compte ici est similaire à l'échantillon initial décrit par Plotnikoff et ses collègues¹¹, à quelques exceptions près. Il comporte un moins grand nombre d'organismes d'échelon national (9,6 % contre 29,6 %) et provincial (19,3 % contre 30,6 %) et un moins grand nombre d'organismes de 40 employés ou plus à temps plein (25,0 % contre 46,6 %). En outre, dans l'échantillon de suivi, la proportion d'organismes dotés d'un mandat éducatif est plus faible (32,5 % contre 48,0 %) et les proportions d'organismes dont le mandat s'inscrit dans la catégorie « urbanisme ou transports » et d'organismes du secteur privé sont supérieures (respectivement 1,3 % contre 0 % et 4,6 % contre 1,6 %).

Une question (avec réponse sur une échelle de Likert à 5 points où 1 correspond à « pas du tout » et 5 à « beaucoup ») a visé à déterminer dans quelle mesure les répondants pensaient que leurs réponses étaient représentatives de leur organisme dans son ensemble. De façon générale, les répondants ont estimé bien connaître le travail réalisé par leur organisme en matière de

FIGURE 1
Arborescence de réponse

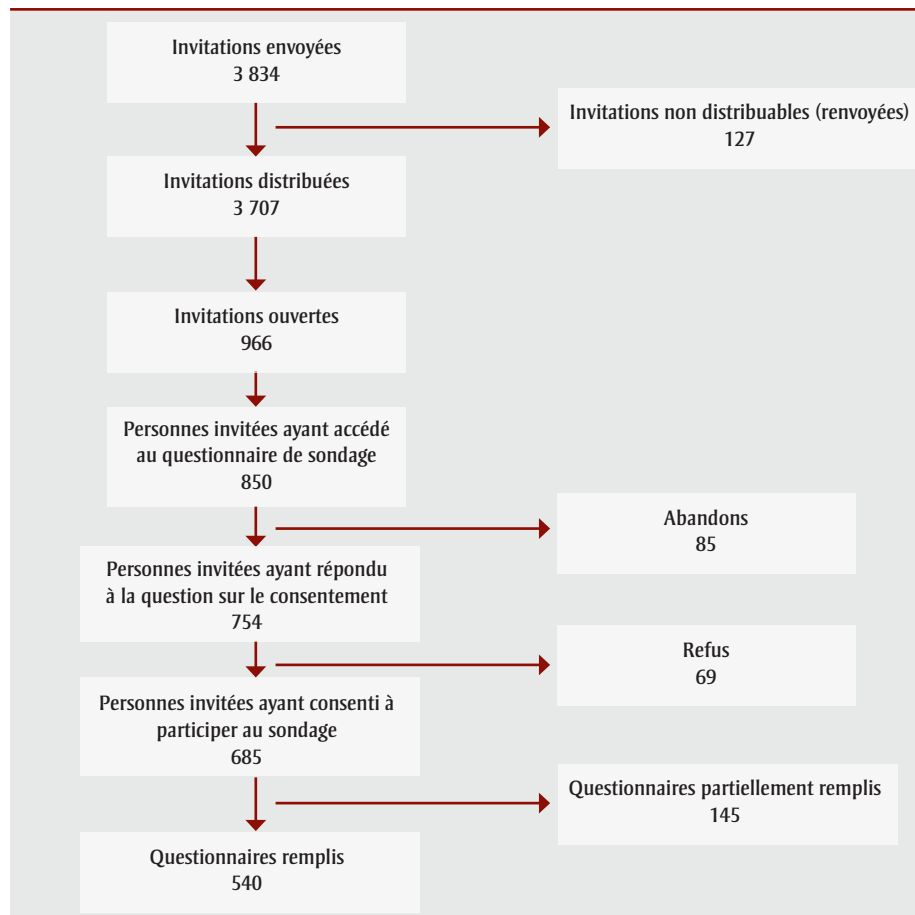


TABLEAU 1
Réponse au sondage par province ou territoire chez les répondants
qui travaillent à l'échelon provincial, territorial ou local

Province ou territoire	Réponse de l'échantillon total n (%)	% de la population canadienne ^a
Colombie-Britannique	73 (14,9)	13,3
Alberta	67 (13,6)	11,1
Saskatchewan	18 (3,7)	3,1
Manitoba	26 (5,3)	3,6
Ontario	163 (33,2)	38,7
Québec	46 (9,4)	23,1
Nouveau-Brunswick	24 (4,9)	2,2
Nouvelle-Écosse	35 (7,1)	2,7
Île-du-Prince-Édouard	7 (1,4)	0,4
Terre-Neuve-et-Labrador	17 (3,5)	1,5
Yukon	5 (1,0)	0,1
Territoires du Nord-Ouest	5 (1,0)	0,1
Nunavut	5 (1,0)	0,1
Total	491^b (100)	100

^a D'après les données du recensement de 2012 (Statistique Canada).

^b Les répondants qui travaillent à l'échelon national n'avaient pas à choisir de province ou de territoire.

TABLEAU 2
Caractéristiques des organismes

Caractéristiques	Fréquence ^a (n)	(%)	
Depuis combien d'années votre organisme s'investit-il dans le domaine de l'activité physique ou de la promotion de la santé?			
Moins de 5 ans	61	11,5	
De 5 à 10 ans	73	13,8	
De 11 à 15 ans	51	9,6	
De 16 à 20 ans	39	7,4	
Plus de 20 ans	305	57,7	
Total	529	100	
Votre organisme exerce-t-il principalement ses activités à l'échelon national, provincial ou territorial, ou local^b?			
National	52	9,6	
Provincial ou territorial	105	19,3	
Local	348	64,1	
Régional	5	0,9	
Plusieurs échelons	24	4,4	
International	4	0,7	
Autre	5	0,9	
Total	543	100	
Combien votre organisme compte-t-il...			
... d'employés à temps plein?	0 employé à temps plein	75	14,1
	de 1 à 9 employés à temps plein	194	36,5
	de 10 à 39 employés à temps plein	130	24,4
	40 employés à temps plein ou plus	133	25,0
	Total	532	100
... d'employés à temps partiel?	0 employé à temps partiel	83	16,0
	de 1 à 9 employés à temps partiel	274	52,8
	de 10 à 39 employés à temps partiel	80	15,4
	40 employés à temps partiel ou plus	82	15,8
	Total	519	100
... de bénévoles?	0 bénévole	56	11,0
	de 1 à 9 bénévoles	161	31,5
	de 10 à 39 bénévoles	140	27,4
	40 bénévoles ou plus	154	30,1
	Total	511	100
Dans quel secteur travaillez-vous (gouvernement ou éducation, sans but lucratif ou secteur privé)?			
Gouvernement ou éducation	268	49,5	
Sans but lucratif	233	43,1	
Secteur privé	25	4,6	
Autre	15	1,8	
Total	541	100	
Dans quelle catégorie s'inscrit principalement le mandat de votre organisme?			
Santé publique ou soins de santé	52	9,6	
Sports ou loisirs	256	47,3	
Éducation	176	32,5	
Urbanisme ou transports	7	1,3	
Autre	50	9,2	
Total	541	100	

^a Les questionnaires de sondage partiellement remplis ont été inclus.

^b Les répondants qui ont choisi la catégorie « autre » ont donné comme réponses « régional », « multiple » et « international ».

^c Secteur : les catégories « gouvernement » et « éducation » ont été combinées, puisque tous les établissements d'enseignement sont affiliés à des commissions et à des conseils scolaires provinciaux.

promotion de l'activité physique, soit M (écart-type) = 4,24 (0,86).

Connaissance de ParticipACTION (objectif 1)

Une grande majorité des 669 répondants (93,9 %) ont indiqué avoir entendu parler de ParticipACTION depuis sa relance en 2007. Dans l'échantillon initial, ce taux s'établissait à 54,6 %. La plupart des répondants (502/626 = 80,2 %) ont dit avoir entendu parler de ParticipACTION dans les médias (p. ex. journaux, télévision, médias sociaux). Plusieurs étaient aussi membres du réseau de ParticipACTION (216/626 = 34,5 %), participaient à un groupe consultatif ou à une initiative de ParticipACTION (131/626 = 20,9 %) ou avaient entendu parler de ParticipACTION lors d'une présentation ou d'un webinaire (86/626 = 13,7 %), par l'intermédiaire d'une liste de diffusion (71/626 = 11,3 %) ou par d'autres moyens (p. ex. organisations partenaires et collègues) (63/626 = 10,1 %).

Niveaux associés aux trois dimensions du pouvoir d'action de l'organisme (objectif 2)

Le tableau 3 présente les niveaux initiaux et de suivi associés aux trois dimensions du pouvoir d'action de l'organisme (adopter, mettre en œuvre et promouvoir une nouvelle initiative d'activité physique) en fonction de sa taille, de son secteur et de son mandat (objectif 2). Comme dans l'étude de base, la moyenne s'élevait à environ 4,0 (sur une échelle à 5 points, 1 correspondant à « pas du tout » et 5 à « beaucoup ») pour chacune des dimensions et pour chacune des trois caractéristiques organisationnelles. Ces niveaux sont cohérents dans les deux études et présentent une faible variabilité, les écarts minimum et maximum entre les résultats initiaux et les résultats de suivi allant de -0,09 à +0,11.

Différences en fonction de la taille, du secteur et du mandat de l'organisme (objectif 3)

Même si l'ampleur de l'effet s'est révélée faible, nous avons observé deux différences statistiquement significatives en fonction de la taille, du secteur ou du mandat de l'organisme (objectif 3; voir tableau 3). Les organismes ne comptant aucun employé à temps plein ont déclaré avoir une capacité de mise en œuvre d'une initiative d'activité

TABEAU 3
Résultats moyens selon les caractéristiques des organismes dans les trois dimensions de leur pouvoir d'action, 2013 (année de suivi)

	n	Capacité à adopter une initiative d'AP M (écart-type)	n	Capacité à mettre en œuvre une initiative d'AP M (écart-type)	n	Capacité à promouvoir à l'externe une initiative d'AP M (écart-type)
Taille (nombre d'employés à temps plein)						
0	62	3,98 (0,99)	66	3,63 (0,92)	66	3,70 (0,91)
De 1 à 9	173	4,02 (0,82)	181	3,97 (0,69)	172	3,88 (0,72)
De 10 à 39	125	4,07 (0,90)	126	3,95 (0,78)	117	3,92 (0,83)
40 ou plus	129	4,08 (0,88)	122	3,95 (0,84)	117	3,79 (0,91)
Total	489	4,04 (0,88)	495	3,91 (0,79)	472	3,84 (0,83)
		$F(3, 485) = 0,24,$ $p = 0,87, \eta^2 = 0,001$		$F(3, 491) = 3,34,$ $p = 0,02^a, \eta^2 = 0,02$		$F(3, 468) = 1,35,$ $p = 0,26, \eta^2 = 0,009$
Étude de base (2008)	157	3,93 (0,70)	176	4,00 (0,64)	168	3,83 (0,77)
Secteur						
Gouvernement ou éducation	250	4,08 (0,86)	248	3,88 (0,80)	229	3,80 (0,88)
Sans but lucratif	206	3,98 (0,91)	218	3,93 (0,78)	210	3,89 (0,76)
Secteur privé	23	4,16 (0,78)	21	4,09 (0,73)	23	3,79 (0,87)
Total	479	4,04 (0,88)	487	3,91 (0,79)	462	3,84 (0,83)
		$F(2, 476) = 0,86,$ $p = 0,42, \eta^2 = 0,005$		$F(2, 484) = 0,80,$ $p = 0,45, \eta^2 = 0,006$		$F(2, 459) = 0,57,$ $p = 0,57, \eta^2 = 0,003$
Étude de base (2008)	159	3,94 (0,70)	179	4,00 (0,62)	172	3,79 (0,83)
Mandat						
Santé publique ou soins de santé	48	4,06 (0,92)	49	4,16 (0,70)	47	3,79 (0,84)
Sports ou loisirs	233	4,10 (0,82)	236	3,83 (0,78)	230	3,89 (0,74)
Éducation	159	4,01 (0,93)	163	3,92 (0,84)	147	3,75 (0,96)
Total	440	4,06 (0,87)	448	3,90 (0,80)	424	3,83 (0,83)
		$F(2, 437) = 0,60,$ $p = 0,55, \eta^2 = 0,009$		$F(2, 445) = 3,60,$ $p = 0,03^b, \eta^2 = 0,02$		$F(2, 421) = 1,43,$ $p = 0,24, \eta^2 = 0,01$
Étude de base (2008)	152	3,98 (0,65)	171	3,99 (0,64)	165	3,81 (0,82)

Abréviations : AP, activité physique; M, moyenne.

Remarques : Comme les questionnaires de sondage partiellement remplis ont été inclus, il manque certaines données.

Pour gérer les données manquantes, nous avons eu recours à la méthode de suppression par liste. Par conséquent, la valeur « n » varie.

Les trois dimensions en matière de capacité organisationnelle (adopter, mettre en œuvre, promouvoir à l'externe) ont été évaluées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points, 1 correspondant à « pas du tout » et 5 à « beaucoup ».

Nous avons effectué des analyses de variance à un facteur et des comparaisons de moyennes par paires pour examiner les différences dans les résultats moyens selon les caractéristiques des organismes pour chacune des trois dimensions en matière de capacité organisationnelle.

^a Les comparaisons de moyennes par paires ont permis de démontrer que les organisations qui ne comptent aucun employé à temps plein avaient fait état d'une capacité à mettre en œuvre des initiatives d'AP nettement inférieure à celle des organisations de toutes les autres catégories ($p < 0,01$).

^b Les comparaisons de moyennes par paires ont permis de faire ressortir une différence importante, à savoir que les organisations dont le mandat s'inscrit dans la catégorie « santé publique ou soins de santé » avaient fait état d'une capacité à mettre en œuvre des initiatives d'AP supérieure à celle des organisations dont le mandat s'inscrit dans la catégorie « sports ou loisirs » ($p < 0,03$).

physique inférieure à celle des organismes où travaillent des employés à temps plein. De plus, les organismes en santé publique ont indiqué avoir une plus grande capacité de mise en œuvre d'une initiative d'activité physique que les organismes en sports ou loisirs.

Perception de ParticipACTION (objectif 4)

La majorité des répondants étaient d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que ParticipACTION avait contribué à rendre la

population canadienne plus active (63,2 %) et apporté une contribution positive au secteur de l'activité physique et du sport (72,9 %) (voir tableau 4). Questionnés sur la contribution précise de ParticipACTION sur le plan du pouvoir d'action des organisations, la majorité des répondants ont indiqué que l'organisme avait exercé un leadership (65,3 %), mais un moins grand nombre de répondants étaient d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que ParticipACTION avait joué un rôle dans le pouvoir d'action et dans les infrastructures

(44 %) ou dans la volonté ou la motivation de leur organisme (47,1 %).

Analyse

Notre étude traite de l'évolution de l'influence d'un organisme national de marketing social sur le renforcement du pouvoir d'action d'autres organismes nationaux, provinciaux et locaux. Le taux de participation, de 29,7 % (269/902) au départ, est passé à 40,6 % (685/1 688) au moment du suivi, avec deux fois plus

TABLEAU 4
Perception de ParticipACTION

Énoncés	Pas du tout d'accord ou pas d'accord	Neutre	Tout à fait d'accord ou d'accord
	n (%)	n (%)	n (%)
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants? Au cours des cinq dernières années ^a ...			
a) ParticipACTION a contribué à rendre la population canadienne plus active	55 (9,2)	164 (27,6)	376 (63,2)
b) ParticipACTION a exercé un leadership par la création de partenariats, de relations de collaboration et de liens avec le secteur de l'activité physique et du sport	57 (9,8)	144 (24,8)	379 (65,3)
c) ParticipACTION a permis d'accroître la capacité (connaissances, compétences et ressources) de mon organisation à promouvoir l'activité physique	171 (29,1)	158 (26,9)	259 (44,0)
d) ParticipACTION a apporté une contribution positive au secteur de l'activité physique et du sport	45 (7,7)	115 (19,6)	426 (72,9)
e) ParticipACTION a exercé un leadership par la promotion de l'activité physique	53 (9,0)	115 (19,4)	424 (71,6)
f) ParticipACTION a permis de motiver davantage mon organisation à promouvoir l'activité physique au sein de mon secteur	168 (29,0)	139 (24,0)	273 (47,1)

^a Les catégories « pas du tout d'accord » et « pas d'accord » ont été combinées, tout comme les catégories « tout à fait d'accord » et « d'accord ».

d'organismes ayant pris part à l'étude de suivi¹⁶. Il est possible qu'un nombre accru d'organismes aient été joints dans le cadre de l'étude de suivi grâce à la facilité d'accès offerte par le réseau virtuel de partenaires de ParticipACTION et aussi du fait que de nouveaux organismes soient apparus dans le domaine de l'activité physique depuis la relance de ParticipACTION. La connaissance de ParticipACTION a augmenté, passant de 54,6 % au moment de l'étude initiale à 93,9 % lors de l'étude de suivi, ce qui montre que la « nouvelle version » de ParticipACTION possède un bon rayonnement à l'échelle nationale. Le but de cette analyse est de fournir un aperçu du pouvoir d'action des organisations cinq ans après la relance de ParticipACTION.

Nous avons rassemblé peu d'éléments donnant à penser que la capacité à adopter, à mettre en œuvre ou à promouvoir des initiatives d'activité physique ait changé au cours des cinq dernières années, et seule une faible part des changements observés a pu être attribuée à ParticipACTION. Aux deux moments de l'étude, les organismes d'appartenance des répondants semblent avoir eu un pouvoir d'action important dans ses trois dimensions : la moyenne variait entre 3,83 et 4,10 sur une échelle à 5 points. Les résultats de base étant

relativement élevés, il y a peut-être eu un effet de plafonnement ne laissant que peu de place à l'amélioration dans le cas de certains organismes. Environ 75 % des organismes répondants ont en effet indiqué exercer leurs activités depuis plus de dix ans, ce qui fait qu'ils disposent sans doute d'une moins grande marge de manœuvre pour développer leur pouvoir d'agir. À l'opposé, pour certains organismes, en particulier ceux qui ont vu le jour récemment, il pourrait falloir plus de cinq ans avant d'être en mesure d'observer des changements en matière d'amélioration du pouvoir d'action. Le manque d'études comparables à la nôtre limite la validation de ces hypothèses. Une analyse des tendances liées au Bulletin de l'activité physique chez les jeunes de ParticipACTION a notamment révélé des changements positifs dans les stratégies et les investissements gouvernementaux et non gouvernementaux au Canada au cours des 12 dernières années²². Ces changements transparaissent peut-être dans le pouvoir d'action important des organismes dont les participants ont fait état, du moins dans le contexte des enfants et des jeunes.

Par ailleurs, nous avons constaté que le pouvoir d'action d'un organisme variait peu en fonction de sa taille, de son secteur

ou de son mandat. En fait, aucune de ces caractéristiques n'avait d'incidence sur la capacité à adopter et à promouvoir une initiative d'activité physique. Toutefois, comme nous pouvions nous y attendre, les organismes qui ne comptent aucun employé à temps plein ont fait état d'une capacité inférieure à mettre en œuvre des initiatives d'activité physique, mais les différences ne se sont pas révélées statistiquement significatives. De même, les organismes en santé publique ont fait état d'une capacité de mise en œuvre supérieure à celle des organismes en sports ou loisirs. Le mandat élargi en santé publique de ces organismes correspond peut-être davantage à celui de ParticipACTION que le mandat plus restreint des organismes en sports ou loisirs. Les différences observées étaient mineures et doivent être interprétées avec prudence.

Les répondants ont déclaré que ParticipACTION avait eu une influence sur le secteur de l'activité physique au Canada et avait contribué à rendre la population canadienne plus active, ce qui se reflète en grande partie dans la perception positive de la contribution de l'organisme sur le plan du leadership. Comme le décrivent Faulkner et ses collègues²³ (voir l'introduction à ce numéro), les priorités stratégiques de ParticipACTION ont été axées sur le marketing social, la communication et l'échange de connaissances. Entre 2007 et 2012, ParticipACTION a ainsi lancé trois campagnes nationales de marketing social et a créé le réseau de partenaires de ParticipACTION pour permettre l'échange de connaissances entre organismes canadiens²³. Dans l'étude qualitative initiale, les principaux intervenants ont mentionné quelques-unes de leurs attentes à l'égard de la nouvelle version de ParticipACTION²⁴. Ils ont entre autres souligné que, dans le cadre de son rôle de promotion, ParticipACTION devrait définir une stratégie générale en matière d'activité physique en créant une politique nationale sur l'activité physique. ParticipACTION a depuis dirigé un processus d'élaboration et de consultation approfondie en vue d'une stratégie nationale de ce type, nommée « Canada actif 20/20 »²⁵. Toutes ces activités ont sans doute joué un rôle dans la perception des répondants quant au leadership national exercé par l'organisme. D'autres intervenants²⁶ ont souligné à quel point faciliter les partenariats était important lorsqu'on veut renforcer le pouvoir d'action en matière de promotion de l'activité physique et du sport. Or ParticipACTION n'a fourni aucune infrastructure ni aucune

ressource directe ou presque aux organismes canadiens, compte tenu du fait que les investissements dans les infrastructures et les ressources proviennent surtout des provinces et des territoires, mais il a plutôt accompli ce qu'il était en mesure de faire, à savoir exercer un leadership et contribuer à créer une approche unifiée de la sensibilisation à l'activité (et à l'inactivité) physique. L'étude qualitative initiale a également révélé que le degré de volonté et de motivation à participer à la promotion de l'activité physique était élevé⁴. Il est probable que l'influence de l'organisme sur cette dimension du pouvoir d'action soit moins apparente. D'autres études qualitatives pourraient permettre d'avoir une meilleure vue d'ensemble de la situation en approfondissant l'étude des changements potentiels en matière de pouvoir d'action des organismes, peut-être plus nuancés par nature.

Limites

Notre étude comporte trois limites importantes à ne pas négliger. Tout d'abord, sa conception transversale ne nous a pas permis d'examiner les changements survenus au fil du temps de manière aussi efficace que si nous avions eu recours à une étude longitudinale. Il y avait aussi des différences entre les deux échantillons dans la nature et la taille des organismes. On doit tenir compte de ces limites surtout lors de l'interprétation des comparaisons entre le pouvoir d'action des organismes de 2008 et celui de 2013 (objectifs 2 et 3), sachant qu'elles revêtent une importance moindre pour ce qui a trait à la connaissance (objectif 1) et à la perception de ParticipACTION (objectif 4). Ensuite, le taux de réponse n'a été que de 40,6 %. Même s'il s'agit d'une amélioration par rapport au taux de l'étude initiale (29,7 %), un biais a pu être introduit dans les réponses du fait de ces deux limites. Ceci dit, l'échantillon était diversifié et nous avons employé un protocole de Dillman modifié avec message-guide préalable au sondage et plusieurs messages de rappel dans le but d'améliorer ce taux. Enfin, il n'existe aucun moyen de rendre compte des divers autres facteurs ayant une incidence sur le secteur de l'activité physique, ce qui empêche de mesurer l'influence (ou l'absence d'influence) réelle de ParticipACTION.

Conclusion

Notre étude vient enrichir le peu de documentation sur les changements en matière

de pouvoir d'action des organisations. D'après nos résultats, les organismes canadiens qui s'investissent dans l'activité physique et la promotion de la santé font marque d'une bonne capacité à adopter, à mettre en œuvre et à promouvoir des initiatives d'activité physique, et ce, quels que soient leur taille, leur secteur ou leur mandat. Cinq ans après la relance de ParticipACTION, aucun changement notable n'a été relevé dans les indicateurs de ce pouvoir d'action. Toutefois, la plupart des organismes estiment que ParticipACTION contribue positivement, du point de vue du leadership, à l'activité physique et au secteur de l'activité physique en général. Les organismes connaissent très bien ParticipACTION. La réalisation de cette étude offre la preuve que surveiller les changements potentiels en matière de pouvoir d'action des organismes à l'échelle de la population est possible, et ces données peuvent servir à orienter l'évaluation continue et à long terme de l'influence de ParticipACTION.

Remerciements

Ce projet a été rendu possible grâce à une subvention de fonctionnement des Instituts de recherche en santé du Canada (MOP-123491). Guy Faulkner est titulaire d'une chaire en santé publique appliquée des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC) et de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC). Amy Latimer-Cheung et Tanya R. Berry bénéficient du soutien du Programme des chaires de recherche du Canada.

Conflits d'intérêts

GF, TB, SD, AEL, RER, MST et JS sont membres du Groupe consultatif de recherche de ParticipACTION.

Contribution des auteurs et avis

GF a conceptualisé l'étude et rédigé la première ébauche de l'article. SR a dirigé la collecte et l'analyse des données. RP, TB., SD, AELC, RER, MST et JCS ont contribué à la conception de l'étude, à l'analyse et à l'interprétation des résultats ainsi qu'à la rédaction et à la révision de l'article. Tous les auteurs ont lu et approuvé la version finale du manuscrit.

Le contenu de l'article et les points de vue qui y sont exprimés n'engagent que les

auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du gouvernement du Canada.

Références

1. Smith BJ, Tang KC, Nutbeam D. WHO Health Promotion Glossary: new terms. *Health Promot Int.* 2006;21(4):340-345. doi:10.1093/heapro/dal033.
2. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des adultes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007-2009. *Rapports sur la santé.* 2011;22(1):7-14.
3. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des enfants et des jeunes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007-2009. *Rapports sur la santé.* 2011;22(1):15-23.
4. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION: Baseline assessment of the capacity available to the 'New ParticipACTION': a qualitative study of Canadian organizations. *Int J Behav Nutr Phy.* 2009;6. doi: 10.1186/1479-5868-6-87.
5. Finlay SJ, Faulkner G. Physical activity promotion through the mass media: inception, production, transmission and consumption. *Prev Med.* 2005;40(2):121-130. doi: 10.1016/j.ypmed.2004.04.018.
6. Latimer-Cheung A, Murmets K, Faulkner G. ParticipACTION: the national voice of physical activity and sport. Dans : Pate RR, Buchner DM (dir.). *Implementing Physical Activity Strategies.* Champaign, IL: Human Kinetics; 2014. p. 61-70.
7. Plotnikoff RC, Anderson D, Raine K, Cook K, Barrett L, Prodaniuk T. Scale development of individual and organization infrastructure for heart health promotion in Regional Health Authorities. *Health Educ J.* 2005;64:265-270. En ligne à : <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0017896905064003066>

8. Elliott SJ, O'Loughlin J, Robinson K, Eyles J, Cameron R, Harvey D, et al. Conceptualizing dissemination research and activity: the case of the Canadian Heart Health Initiative. *Health education & behavior* : the official publication of the Society for Public Health Education. 2003;30(3):267-82; discussion 83-6. doi: 10.1177/1090198103030003003.
9. Robinson K, Elliott SJ, Driedger SM, et al. Using linking systems to build capacity and enhance dissemination in heart health promotion: a Canadian multiple-case study. *Health Educ Res.* 2005;20(5):499-513. doi: 10.1093/her/cyh006.
10. Dressendorfer RH, Raine K, Dyck RJ, et al. A conceptual model of community capacity development for health promotion in the Alberta Heart Health Project. *Health Promot Pract.* 2005; 6(1):31-36. doi: 10.1177/1524839903259302.
11. Plotnikoff RC, Todosijczuk I, Faulkner G, et al. ParticipACTION: Baseline assessment of the 'new ParticipACTION': a quantitative survey of Canadian organizational awareness and capacity. *Int J Behav Nutr Phy.* 2009;6. doi: 10.1186/1479-5868-6-86.
12. Ebbesen LS, Heath S, Naylor PJ, Anderson D. Issues in measuring health promotion capacity in Canada: a multi-province perspective. *Health Promot Int.* 2004;19(1):85-94.
13. Joffres C, Heath S, Farquharson J, et al. Defining and operationalizing capacity for heart health promotion in Nova Scotia, Canada. *Health Promot Int.* 2004;19(1):39-49.
14. Dillman DA. *Mail and telephone surveys: the Total Design Method.* New York: Wiley; 1978. En ligne à : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2328022/>
15. Mail Chimp. Intégrer SurveyMonkey à MailChimp. 14 juillet 2017. En ligne à : <https://kb.mailchimp.com/fr/integrations/surveys/integrate-surveymonkey-with-mailchimp>
16. Ramanathan S, Faulkner G. Calculating outcome rates in web surveys. *Can J Prog Eval.* 2015;30(1). doi: 10.3138/cjpe.30.1.90.
17. Drummond FJ, Sharp L, Carsin A-E, Kelleher T, Comber H. Questionnaire order significantly increased response to a postal survey sent to primary care physicians. *J Clin Ep.* 2008;61(2):177-185. doi: 10.1016/j.jclinepi.2007.04.012.
18. Tavakol M, Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education.* 2011;2: 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.
19. Smith C, Raine K, Anderson D, et al. A preliminary examination of organizational capacity for heart health promotion in Alberta's regional health authorities. *Promot Educ.* 2001;Suppl 1: 40-43.
20. Barrett L, Plotnikoff RC, Raine K, Anderson D. Development of measures of organizational leadership for health promotion. *Health Educ Behav.* 2005;32(2):195-207. doi: 10.1177/1090198104271970.
21. Anderson D, Plotnikoff RC, Raine K, Cook K, Smith C, Barrett L. Towards the development of scales to measure 'will' to promote heart health within health organizations in Canada. *Health Promot Int.* 2004;19(4):471-481. doi: 10.1093/heapro/dah409.
22. Barnes JD, Tremblay MS. Changes in indicators of child and youth physical activity in Canada, 2005-2016. *Revue canadienne de santé publique.* 2017; 107(6):e586-e589.
23. Faulkner G, Yun L, Tremblay MS, Spence JC. Exploration de l'impact du « nouveau » ParticipACTION : aperçu et présentation du numéro spécial. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada.* 2018;38(4):173-82.
24. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, Tremblay MS. Relaunching a national social marketing campaign: expectations and challenges for the "new" ParticipACTION. *Health Promot Pract.* 2011;12(4):569-576. doi: 10.1177/1524839909349180.
25. Spence JC, Faulkner G, Costas Bradstreet C, Duggan M, Tremblay MS. Active Canada 20/20: a physical activity plan for Canada. *Revue canadienne de santé publique.* 2015;106(8):e470-473.
26. Marlier M, Lucidarme S, Cardon G, De Bourdeaudhuij I, Babiak K, Willem A. Capacity building through cross-sector partnerships: a multiple case study of a sport program in disadvantaged communities in Belgium. *BMC Public Health.* 2015;15:1306. doi: 10.1186/s12889-015-2605-5.

Étude qualitative sur les perceptions à propos de la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique au Canada et à propos de l'influence de ParticipACTION cinq ans après sa relance

Subha Ramanathan, Ph. D. (1); Guy Faulkner, Ph. D. (1); Tanya Berry, Ph. D. (2); Sameer Deshpande, Ph. D. (3); Amy E. Latimer-Cheung, Ph. D. (4); Ryan E. Rhodes, Ph. D. (5); John C. Spence, Ph. D. (2); Mark S. Tremblay, Ph. D. (6)

Cet article de recherche qualitative originale a fait l'objet d'une évaluation par les pairs.

 Diffuser cet article sur Twitter

Résumé

Introduction. ParticipACTION est un organisme canadien de communication et de marketing social faisant la promotion de l'activité physique qui a été relancé en 2007. Notre étude visait à évaluer de manière qualitative le pouvoir d'action des organisations canadiennes en matière de promotion de l'activité physique ainsi que l'influence de ParticipACTION sur ce pouvoir cinq ans après sa relance.

Méthodologie. Des entrevues téléphoniques semi-structurées ont été réalisées auprès de 44 informateurs clés sélectionnés par échantillonnage dirigé. Les informateurs étaient représentatifs d'organismes nationaux, provinciaux et locaux ayant un mandat en matière de promotion de l'activité physique. Les données tirées des entrevues ont été analysées par thèmes.

Résultats. Depuis la relance de ParticipACTION, le pouvoir d'action en matière de partenariats et de collaborations ainsi que le climat général dans le domaine de la promotion de l'activité physique se sont améliorés. Bien que diverses contraintes financières aient réduit la capacité des organisations à remplir leur mandat, leur impact a été atténué par des facteurs internes comme la présence d'employés compétents et les partenariats ainsi que par des facteurs externes comme les progrès technologiques dans les communications et les échanges d'information. Les avis étaient mitigés en ce qui concerne la contribution de ParticipACTION à l'amélioration de ce pouvoir d'action. Bien que ParticipACTION ait attiré l'attention sur l'inactivité, sa contribution a surtout été perçue comme complémentaire aux activités déjà en place. Certains organismes ont considéré que la relance de ParticipACTION avait accru la compétition pour le financement et l'accès aux médias populaires, tandis que d'autres étaient d'avis qu'il s'agissait d'une opportunité d'établir des partenariats officiels pour des campagnes de marketing social et de tirer parti des réalisations et de la réputation de ParticipACTION.

Conclusion. Selon les participants, le pouvoir d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique au Canada a augmenté depuis 2007 de façon subtile mais significative, en raison d'un climat favorable à la promotion de l'activité physique, de la présence d'employés compétents et des technologies d'échange d'information. La contribution de ParticipACTION à l'amélioration de ce pouvoir a été jugée faible.

Mots-clés : *activité physique, promotion de la santé, pouvoir d'action des organisations*

Points saillants

- Les avis sont mitigés au sujet de la contribution de ParticipACTION à l'amélioration du pouvoir d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique au Canada.
- Les partenariats et les collaborations ont renforcé les efforts de promotion de l'activité physique dans les cinq ans suivant 2007.
- Bien que les technologies d'échange d'information et la présence d'employés compétents aient aidé à tirer le maximum des ressources, l'infrastructure financière en place demeure un obstacle majeur à la promotion de l'activité physique.

Introduction

Pour renverser la tendance à la baisse de l'activité physique et du conditionnement physique observée depuis 20 ans au Canada¹⁻⁴, des mesures coordonnées à différents paliers sont nécessaires. ParticipACTION est un organisme de communication et de marketing social créé à l'automne 1971 afin de promouvoir l'activité physique au Canada⁵, mais qui a dû cesser ses activités en 2001 en raison de compressions financières. Malgré l'absence de plan national global en matière d'activité physique, le gouvernement fédéral a contribué financièrement à la promotion de l'activité physique en rétablissant ParticipACTION en

Rattachement des auteurs :

1. École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, Vancouver (Colombie-Britannique), Canada
2. Faculté de kinésiologie, des sports et des loisirs, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta), Canada
3. Faculté de gestion, Université de Lethbridge, Lethbridge (Alberta), Canada
4. École de kinésiologie et des sciences de la santé, Université Queen's, Kingston (Ontario), Canada
5. École des sciences de l'exercice, de l'éducation physique et de l'éducation sur la santé, Université de Victoria, Victoria (Colombie-Britannique), Canada
6. Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité, Institut de recherche de l'Hôpital pour enfants de l'est de l'Ontario, Ottawa (Ontario), Canada

Correspondance : Guy Faulkner, École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, 2146 Health Sciences Mall, bureau 4606, Vancouver (Colombie-Britannique) V6T 1Z3; tél. : 604-822-2990; téléc. : 604-822-6842; courriel : guy.faulkner@ubc.ca

2007. La relance de ParticipACTION s'est appuyée sur une étude de faisabilité commandée par le gouvernement fédéral ayant révélé qu'aucune campagne nationale coordonnée et soutenue de promotion de l'activité physique n'avait été organisée entre 2001 et 2007. La nouvelle version de ParticipACTION se concentre sur le marketing social, les communications et les partenariats⁶. Des données de base ont été collectées avant la relance de ParticipACTION pour servir de point de départ à la surveillance et à l'évaluation continues. Les données cumulées dans le cadre de cette démarche, conçue comme une étude naturelle sur la santé publique⁷, proviennent d'une enquête menée auprès de la population⁸, d'enquêtes menées auprès d'informateurs clés et d'entrevues^{9,10}. Elles ont servi à examiner le pouvoir d'action, l'état de préparation et la sensibilisation à la promotion de l'activité physique au sein des organisations du secteur de l'activité physique. Cette étude se concentre sur les données tirées d'entrevues à propos de la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique et à propos de la perception de la nouvelle version de ParticipACTION cinq ans après sa relance.

Nous avons utilisé un modèle théorique à trois indicateurs comme cadre de départ pour comprendre les perceptions en matière de capacité des organisations à faire la promotion de l'activité physique¹¹. L'utilisation de ce cadre, initialement mis au point et validé en contexte canadien, a permis de conclure que le pouvoir d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique pouvait être amélioré en développant chacune des dimensions prises individuellement ainsi que les interactions entre elles. D'autres données au sujet de ce modèle ont été publiées ailleurs⁹. Le premier indicateur – le leadership – renvoie à l'établissement de partenariats, de collaborations et de liens communautaires. Le deuxième indicateur porte sur la volonté et sur la création de politiques et englobe la mise en place d'une vision ou d'une mission organisationnelle (détermination à agir) ainsi que sur la détermination des groupes ciblés à mettre en œuvre et à maintenir des initiatives. Le troisième indicateur est constitué de l'infrastructure, soit les ressources humaines et financières nécessaires à la promotion de la santé, et du développement des compétences et d'un système de soutien dans le secteur de la santé^{11,12}. L'étude initiale visait à établir un point de référence pour les évaluations ultérieures

de la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique. Globalement, ce modèle à trois indicateurs a permis de mieux comprendre les points forts et les défis des organisations canadiennes faisant la promotion de l'activité physique. De plus, les résultats laissent penser qu'on devrait examiner de plus près le rôle des partenariats dans le développement du leadership ainsi que les contributions des grands organismes en santé (qui n'ont pas pour mandat de promouvoir l'activité physique).

Cette étude, entreprise cinq ans après le lancement de la nouvelle version de ParticipACTION, visait deux objectifs : 1) comparer les perceptions en matière de pouvoir d'action au départ et lors du suivi et 2) examiner dans quelle mesure ParticipACTION a été perçue comme ayant contribué à augmenter le pouvoir d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique au Canada. Nous nous sommes efforcés de combler les lacunes sur le plan des connaissances pour déterminer si et comment les organismes de marketing social comme ParticipACTION peuvent jouer un rôle dans la capacité des organisations à agir et, en fin de compte, sur le niveau d'activité physique de la population. Nous proposons également diverses recommandations en matière de pratiques futures.

Méthodologie

Echantillonnage

Nous avons réalisé des entrevues semi-structurées auprès d'informateurs clés (professeurs d'éducation physique, coordonnateurs de programmes dans des centres de loisirs, gestionnaires d'organisations gouvernementales, etc.) en utilisant une méthode d'échantillonnage semblable à celle de l'étude de référence⁹. La plupart des informateurs ont été recrutés parmi les répondants d'une enquête en ligne concernant l'influence de ParticipACTION sur la capacité d'action des organisations¹³. Nous avons envoyé par courriel aux contacts de départ, aux membres des réseaux de partenaires de ParticipACTION (en français et en anglais) et aux principales organisations provinciales participant à des interventions favorisant le transport scolaire actif (n = 3 707) une invitation comportant un lien vers l'enquête. À la fin de l'enquête, les participants (n = 540) devaient indiquer s'ils souhaitaient prendre part à une

entrevue téléphonique. Sur le tiers (n = 177) ayant acquiescé, 62 ont été sélectionnés et ont reçu une seconde invitation par courriel. Comme pour la méthode d'échantillonnage de l'étude de référence⁹, l'objectif de cette sélection délibérée était de constituer un échantillon hétérogène représentatif d'un éventail de secteurs, de mandats, de provinces et de territoires. Au final, 38 participants ont accepté d'être rejoints pour une entrevue (taux de collaboration : 61,3 %), dont 9 ayant participé à l'étude de référence⁹.

Pour s'assurer de la représentation de l'ensemble des provinces et des territoires et pour obtenir une représentation plus large des divers mandats et caractéristiques des organisations (p. ex. grandes organisations de santé n'ayant pas explicitement pour mandat de promouvoir l'activité physique), nous avons invité 10 autres personnes n'ayant pas participé à l'enquête, choisies sur une liste de délégués ayant participé à une réunion pancanadienne (à Fredericton, Nouveau-Brunswick, en mai 2013) visant à élaborer une nouvelle stratégie nationale en matière d'activité physique. Six ont accepté de participer, portant le nombre de participants à notre étude à 44. La taille de cet échantillon était ainsi comparable à celles de l'étude de référence⁹ et à d'autres études sur le pouvoir d'action en promotion de la santé¹⁴. Chaque province ou territoire était représenté (voir le tableau 1). La répartition par palier organisationnel était la suivante : 12 organisations nationales (codées N1 à N12), 18 organisations provinciales ou territoriales (codées PT1 à PT18) et 14 organisations locales (codées L1 à L14). Les participants relevaient de 10 organismes gouvernementaux, 24 organisations sans but lucratif, 7 organismes à caractère éducatif et 3 organisations du secteur privé.

Collecte des données

Des entrevues téléphoniques semi-structurées (de 16 à 51 minutes) ont été réalisées entre avril et juillet 2013. Nous avons ajouté au guide d'entrevue de base fondé sur le cadre à trois indicateurs des questions sur le rôle des partenariats, sur la collaboration avec ParticipACTION et sur l'influence sur le pouvoir d'action. Le guide d'entrevue est présenté dans le tableau 2. Cette étude a été approuvée par le Comité d'éthique de la recherche en sciences de la santé de l'Université de Toronto (n° 28290).

TABEAU 1
**Informateurs des organisations provinciales/
 territoriales et locales par province ou territoire**

Province/territoire	Informateurs (n)
Colombie-Britannique	6
Alberta	3
Saskatchewan	1
Manitoba	1
Ontario	8
Québec	3
Nouveau-Brunswick	1
Nouvelle-Écosse	4
Île-du-Prince-Édouard	1
Terre-Neuve-et-Labrador	1
Yukon	1
Territoires du Nord-Ouest	1
Nunavut	1
Total	32

Remarque : Les 12 informateurs membres d'organismes nationaux ont été exclus de ce tableau.

Les entrevues ont été réalisées soit en anglais (42) soit en français (2), enregistrées sur support numérique et transcrites. Le processus de vérification par les participants a consisté à leur envoyer par courriel la transcription de leur entrevue afin de leur offrir l'occasion d'y ajouter des commentaires ou des remarques. Ce processus a contribué à bâtir une relation de confiance entre le chercheur et les participants et à favoriser un dialogue ouvert sur les thèmes de l'entrevue. De plus, l'envoi des transcriptions aux participants a permis de s'assurer que certains termes (en particulier les acronymes) avaient été bien saisis et que la ponctuation traduisait le sens réel des données¹⁵.

Analyse des données

Nous avons utilisé une méthode par thèmes pour rendre compte en détail du pouvoir d'action des organisations^{16,17}. Les deux premiers auteurs ont mené plusieurs études qualitatives en suivant une méthode d'analyse par thèmes, dont l'étude de référence, qui a été dirigée par le deuxième auteur. Le premier auteur a examiné les transcriptions des entrevues en écoutant simultanément les enregistrements afin d'établir et de coder les principaux thèmes. Une méthodologie réaliste a été appliquée à l'analyse par thèmes pour rendre compte des expériences des participants en fonction du cadre théorique à trois indicateurs

TABEAU 2
Guide d'entrevue semi-structurée

Section	Questions	Termes clés
Capacité d'action	Quel est le mandat de votre organisation en matière de promotion de l'activité physique?	<ul style="list-style-type: none"> • Programmes, activités et politiques déjà en place
	Comment définiriez-vous la capacité de votre organisation à faire la promotion de l'activité physique?	<ul style="list-style-type: none"> • Politiques (volonté et création de politiques) • Ressources : connaissances, compétences, ressources humaines et infrastructure (infrastructure) • Partenariats (leadership)
	Compte tenu de cette définition, comment décririez-vous la capacité actuelle de votre organisation à faire la promotion de l'activité physique?	
	Est-ce que cette capacité a changé au cours des 5 dernières années?	
	Quels sont les facteurs qui favorisent ou réduisent la capacité de votre organisation en matière de mobilisation et de sensibilisation concernant l'activité physique?	
Influence de ParticipACTION	Est-ce que ParticipACTION a influencé la capacité de votre organisation en matière de promotion de l'activité physique?	<ul style="list-style-type: none"> • Leadership dans l'établissement de partenariats • Motivation
	Quelles attentes aviez-vous à l'égard de ParticipACTION pour votre organisation?	
	Est-ce que ParticipACTION a créé des possibilités pour votre organisation?	
	Est-ce que votre collaboration avec ParticipACTION a posé des défis?	
	Quel rôle souhaitez-vous que ParticipACTION joue dans l'avenir?	
	Avez-vous des recommandations à faire concernant ParticipACTION?	

et des objectifs de l'examen du pouvoir d'action des organisations¹⁷. Les unités d'analyse ont été constituées des citations. Le logiciel d'analyse qualitative NVivo, version 10 (QSR International Pty Ltd., 2012) a été utilisé pour faire ressortir les tendances au niveau des codes, interpréter les données, comprendre les perspectives des participants et déterminer les thèmes clés. Ont été retenus les thèmes touchant le pouvoir d'action des organisations et leur prévalence¹⁷. L'utilisation souple de méthodes d'analyse inductive et déductive a permis de faire ressortir d'autres thèmes liés à la capacité d'agir. Le livre de codes a été transmis au deuxième auteur et a été modifié plusieurs fois pour assurer la correspondance entre les codes pertinents et le texte saisi. Les deux premiers auteurs ont vérifié la cohérence des codes et ont créé de nouveaux codes pour chaque cas où des

perspectives différentes étaient exprimées. Au besoin, les codes similaires ont été regroupés.

Résultats

Cette section présente les thèmes clés en lien avec les trois dimensions du pouvoir d'action : infrastructure, leadership et volonté/politiques. Nous présentons en premier lieu les résultats concernant le pouvoir d'action global des organisations (mandat, capacité à promouvoir l'activité physique, changements au cours des cinq dernières années, facteurs favorables et obstacles) puis diverses observations en lien avec l'influence spécifique de ParticipACTION sur les organisations (pouvoir d'action, attentes, défis liés à la collaboration avec ParticipACTION, rôle futur, recommandations concernant ParticipACTION).

Mandat concernant l'activité physique et harmonie avec ParticipACTION

Trente-cinq des 44 informateurs provenaient d'organisations s'étant engagées à accroître le niveau d'activité physique par l'établissement de programmes ou par la promotion de l'activité physique et donc, par le fait même, alignées sur le mandat de ParticipACTION de promouvoir l'activité physique, le sport et le jeu. Les autres organisations étaient d'avis qu'elles avaient peu de points en commun avec le mandat de ParticipACTION, soit parce que ParticipACTION ciblait les enfants et les adolescents en particulier, soit parce que leurs activités se concentraient sur la recherche ou que leurs approches en matière de promotion de l'activité physique étaient trop différentes. Par exemple, un informateur d'une organisation locale a déclaré :

Je pense que ce que nous faisons à titre de planificateurs [municipaux] revient à préparer la scène et à s'assurer que rien n'y manque. La pièce est dirigée par d'autres personnes. ParticipACTION est, à mon avis, comme une de ces personnes qui aident à diriger la pièce, en d'autres mots, qui encouragent les gens à aller faire une marche, à utiliser les installations et le quartier que nous, à titre de planificateurs, essayons de rendre agréable pour la marche. (L4)

Capacité des organisations en matière de promotion de l'activité physique

Conformément à notre modèle théorique de renforcement des capacités de promotion de la santé¹¹, les éléments de la capacité d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique ont été regroupés en trois grandes catégories : infrastructure (ressources humaines et financières), leadership (partenariats et collaborations) et volonté ou élaboration de politiques (vision et mission).

Si les organisations locales comme provinciales ou territoriales ont souligné l'importance des trois catégories de composantes dans la promotion de l'activité physique, les organisations locales se sont surtout concentrées sur les composantes instables du pouvoir d'action comme les besoins en matière d'infrastructure (financement, personnel, programmation, installations). Selon un informateur local :

« Il faut trouver de l'espace et former des meneurs, ce qui donne aux enfants des occasions de jouer, et ils travaillent dans une relation pratiquement symbiotique. Si l'on manque de meneurs et d'espace, les enfants ne peuvent jouer nulle part » (L12). Sans surprise, les organisations principalement constituées de bénévoles ont cité les ressources financières comme facteur limitatif, indépendamment de la portée de leurs activités (locale, provinciale/territoriale ou nationale). Parallèlement, la plupart des organisations ont été en mesure de maximiser leur pouvoir d'action de façon créative en exploitant divers aspects liés au leadership, notamment en tirant parti de partenariats déjà en place ou en en formant de nouveaux. Un informateur local a souligné l'importance de la collaboration dans les cas où les ressources étaient limitées :

Je pense qu'il y a beaucoup de répétitions d'une organisation à l'autre, tandis que si nous travaillions ensemble et examinions ce que nous avons en commun [...] nous pourrions faire de grandes économies et beaucoup mieux utiliser l'argent que nous avons. (L8)

De nombreux informateurs locaux et provinciaux/territoriaux ont parlé de travailler en partenariat avec d'autres organisations pour atteindre leurs objectifs, et plusieurs informateurs nationaux ont expliqué que leur rôle consistait à former des alliances (c.-à-d. établir des partenariats et diffuser l'information pour renforcer le secteur) « [...] pour faire passer la conversation des spécialistes de l'activité physique aux planificateurs – les planificateurs municipaux, les spécialistes des loisirs, et les milieux de l'éducation et de la santé » (N2).

Les informateurs ont utilisé divers termes pour se référer à la volonté comme indicateur de pouvoir d'action : volonté politique, plans stratégiques, plans à long terme, visions, champions, objectifs et cadres d'action. La « volonté » a souvent été citée comme une dimension en développement qui demandait à être soutenue par des politiques. Un informateur national a déclaré :

Je sens que nous n'avons pas autant notre mot à dire que d'autres secteurs... Il est très difficile de susciter la volonté politique [chez les gens] d'appuyer des événements sportifs comme ils le feraient pour un cinéma ou un projet de copropriétés.

Ils sont prêts à fermer des routes et à accepter les critiques pour des choses comme ça, mais la volonté de fermer une route pour un événement sportif n'est pas aussi forte. (N7)

Dans l'ensemble, les participants ont jugé qu'il était important de mentionner explicitement la promotion de l'activité physique dans la vision ou la mission de l'organisation et de pouvoir compter sur des individus haut placés ou un conseil d'administration dévoué pour faire avancer cette cause.

Les informateurs à tous niveaux ont souligné que pour que la promotion de l'activité physique et la stimulation à changer soient réussies, les diverses collectivités et la société dans son ensemble doivent en ressentir la nécessité. « Les gouvernements ne peuvent pas y arriver seuls. [...] Nous avons vraiment besoin que la société en général appuie [l'activité physique] de la même manière qu'elle a appuyé les mesures contre le tabac, par exemple, et contre l'alcool au volant, c'est-à-dire comme un enjeu de santé qui exige un changement de l'attitude et du point de vue du public » (PT4). Les informateurs ont reconnu que faire changer d'attitude est un processus lent, en partie à cause d'un manque de données, ce qui nécessite des recherches sur les meilleures pratiques et sur le partage de connaissances : « Les politiques et les programmes fondés sur des données probantes — voilà probablement le plus grand défi : savoir ce qui incite vraiment les gens à être plus actifs physiquement. Je pense que c'est sur ce point que nous avons tous de la difficulté » (PT14).

Évolution du pouvoir d'action cinq ans après la relance

Les informateurs ont décrit divers changements survenus sur le plan du pouvoir d'action depuis la relance de ParticipACTION. La dimension du leadership est celle où les changements les plus importants ont été constatés, avec des partenaires plus solides et de nouveaux partenariats et membres. Dans certains cas, des collaborations ont été établies et plusieurs organisations ont accru leur crédibilité au sein de leur collectivité ou région, ouvrant la voie à des partenariats intersectoriels et à des approches innovatrices à l'égard de la promotion de l'activité physique. Par exemple, une organisation sportive nationale autonome a

conclu des ententes de réciprocité avec des divisions provinciales afin de mettre en commun des ressources financières et de bénéficier d'une communication améliorée avec les membres, d'une plus grande visibilité et d'un nombre accru de possibilités de commandite. Dans d'autres cas, le roulement des hauts dirigeants (dans les organisations tant gouvernementales que non gouvernementales) a entraîné des mutations de personnel qui ont facilité l'échange de nouvelles idées et visions et la mise sur pied de programmes.

Les informateurs ont aussi parlé de la restructuration ainsi que des fonds alloués à la création de postes liés à l'activité physique et au bien-être (coordonnateurs de l'activité physique, spécialistes, consultants) dans le contexte d'un climat social et politique plus favorable à la promotion de l'activité physique. À la suite d'une réorganisation fédérale récente, la promotion de l'activité physique est passée du domaine de la promotion de la santé à celui de la prévention des maladies chroniques, ce qui a permis de regrouper « les travaux en amont orientés vers l'avenir sur les modes de vie sains avec les travaux sur des maladies particulières dans le cadre de la prévention des maladies chroniques » (N11). Un informateur provincial a affirmé que le changement le plus important des cinq dernières années avait été « la reconnaissance du problème de l'inactivité physique et le consentement du gouvernement à affecter des ressources et à établir des politiques en ce sens » (PT3). Les organisations ont aussi fait remarquer qu'outre des changements au niveau du gouvernement, les événements sportifs majeurs (p. ex. Jeux Olympiques de 2010 à Vancouver, succès des athlètes canadiens aux Jeux olympiques) avaient contribué à rehausser l'importance de l'activité physique tant dans l'opinion publique que dans les programmes gouvernementaux. Certaines organisations ont constaté, après les Jeux olympiques, une hausse des inscriptions dans leurs programmes récréatifs et de compétition ainsi que de l'intérêt pour ceux-ci, et d'autres organisations ont jugé que ces événements sportifs avaient contribué à créer une « sphère d'influence », c'est-à-dire une augmentation de la sensibilisation et de l'intérêt à l'égard de l'activité physique.

En ce qui concerne les changements de pouvoir d'action liés à l'infrastructure, les progrès technologiques, plus particulièrement les technologies Internet, ont constitué

un thème récurrent. Les informateurs ont expliqué que l'utilisation accrue des listes de diffusion électroniques, des bulletins et journaux électroniques, des ressources sous forme de webinaires et des séances de formation et d'éducation en ligne avait facilité la mise en place d'outils de communication moins dispendieux et plus rapides, ainsi que le partage de ressources entre les organisations et le public. Cela a permis aux organisations confrontées à des contraintes budgétaires en matière de promotion et de communication d'échanger sur de meilleures pratiques et de recevoir de la rétroaction de partenaires lointains.

Environ le quart des informateurs ont signalé une augmentation des ressources financières dans les cinq dernières années, principalement sous la forme de subventions provenant de divers ministères et organismes partenaires. Ce financement accru a favorisé la mise en œuvre de stratégies organisationnelles comme l'aménagement d'installations d'activité physique, l'élargissement des programmes, l'embauche d'employés nouveaux ou spécialisés et la conversion de postes à temps partiel en postes à temps plein, ainsi que l'inclusion des médias sociaux dans les stratégies de promotion et de marketing. Inversement, quelques organisations à chaque palier ont indiqué que leur budget avait été réduit dans les cinq dernières années et que ces coupures avaient affecté leur dotation en personnel. Les organisations dépendantes de subventions ont reconnu que leur sécurité financière était à court terme et qu'elles devraient se démener pour trouver des ressources additionnelles à l'approche de la fin du financement.

Facteurs favorables et obstacles à l'amélioration de la capacité de promotion de l'activité physique

Interrogés sur les facteurs clés favorisant ou réduisant la capacité de mobilisation et de sensibilisation en matière d'activité physique, les informateurs ont principalement cité deux facteurs favorables : d'une part, les partenariats, alliances et collaborations et, d'autre part, les ressources humaines (employés hautement qualifiés, soutien de la part du conseil d'administration, solide bassin de membres ou de bénévoles). Les informateurs ont souligné l'importance de travailler avec des personnes passionnées et considérant l'activité physique comme une priorité même lorsque leur mandat était plus général en matière de santé ou de

bien-être. Dans les organisations ayant accès à des commandites, les commanditaires étaient généralement perçus comme utiles au financement des initiatives comme à la diffusion des messages concernant l'activité physique, et donc permettant d'améliorer simultanément diverses composantes du pouvoir d'action.

Le troisième facteur favorable le plus fréquemment mentionné a été l'importance de l'activité physique au sein de l'opinion publique et dans les programmes du gouvernement. Par exemple, un informateur national a décrit le climat canadien actuel comme fondé sur

une approche plus holistique et plus multifactorielle face à l'accroissement de l'activité physique, et considérant la santé de ce point de vue-là [...] je crois que le climat et la collaboration font l'objet d'un plus grand appui politique que dans le passé et que [l'activité physique est] en train d'être reconnue comme une solution. (N2)

Les nouvelles recherches sur l'activité physique et la diffusion à grande échelle des résultats des recherches sont considérées comme essentielles à la sensibilisation du public et du gouvernement à l'activité physique. Plusieurs informateurs ont jugé que leur meilleur accès à des renseignements crédibles et pertinents a eu lieu à la suite de la publication en 2011 des nouvelles *Directives en matière d'activité physique*¹⁸, fondées sur des données probantes et adaptées à diverses populations, et de la diffusion électronique du Bulletin d'activité physique de Jeunes en forme Canada¹⁹ tous les ans depuis 2005. Un informateur provincial a expliqué que le bulletin « réunit quelques-unes des meilleures recherches de l'année au même endroit, ce qui nous évite d'avoir à les chercher. C'est un excellent outil de promotion pour nous » (PT1). Avoir en main des données probantes renforce la crédibilité du travail et aide à gagner l'adhésion des collectivités.

En ce qui concerne les obstacles au pouvoir d'action, trois grands problèmes ont émergé : des ressources financières limitées ou de courte durée, des ressources humaines limitées et un roulement de personnel et enfin l'impossibilité à joindre l'ensemble des collectivités ou des populations. Ces trois problèmes d'infrastructure étaient en grande partie liés entre eux, car l'insuffisance des fonds se traduisait par

une limitation des effectifs, alors même qu'un effectif plus important était nécessaire pour répondre adéquatement aux besoins dans les collectivités et pour étendre les activités à une plus large population. Comme l'a expliqué un informateur provincial : « Bien que nous ayons des personnes passionnées et stimulées qui font de l'excellent travail, il serait vraiment utile de pouvoir compter sur quelques personnes de plus. Pas des analystes – des personnes qui font du travail concret » (PT1). Certaines organisations ont tenté de combler cette lacune en recrutant des bénévoles, mais même dans ces cas-là, un membre du personnel rémunéré devait s'occuper de leur gestion et de leur formation. Quelle que soit l'étendue de leurs activités, la plupart des organisations étaient d'avis qu'un financement durable renforcerait leur capacité à motiver et à faire la promotion de l'activité physique.

Influence de ParticipACTION sur le pouvoir d'action

Spécifiquement interrogés sur l'influence de ParticipACTION sur le pouvoir d'action des organisations, les participants ont fourni des réponses diverses. Presque toutes les organisations avaient collaboré avec ParticipACTION en établissant des partenariats, en participant à des initiatives ou en utilisant des ressources (p. ex. site Internet, médias sociaux), mais les participants étaient réticents à qualifier cette collaboration de significative et à faire des liens entre cette dernière et la capacité d'action de leur organisation. Par exemple, près du tiers des organisations avaient diffusé ou utilisé des bulletins ou des micromessages de ParticipACTION, mais peu d'entre elles jugeaient que cela s'était traduit par une valeur accrue. Malgré un consensus sur l'effet positif de ParticipACTION sur la force des messages concernant l'activité physique, cet effet était généralement décrit comme complémentaire aux activités déjà en place, et non comme une nouvelle contribution à la dimension « volonté » du pouvoir d'agir. Comme l'a souligné un informateur provincial : « Je pense que nous arrivons à une certaine synergie en ayant à la fois une voix nationale et une voix provinciale » (PT2).

Dans certaines provinces, les gouvernements avaient conclu des accords de partenariat officiels avec ParticipACTION. Toutefois, même dans ces cas-là, les avis

étaient mitigés. Les accords s'étaient parfois traduits par des partenariats officiels pour des activités et des campagnes de marketing social, ce qui permettait aux organisations de bénéficier d'un accès aux produits déjà réalisés et à la réputation de ParticipACTION. Un informateur provincial était d'avis qu'il était utile d'avoir une relation officielle, car les principaux responsables des décisions « considéraient la marque comme un levier très important pour diffuser les messages à [la province] » (PT4). Un autre informateur a déclaré que l'accord de partenariat avait été bénéfique pour l'infrastructure de l'organisation, car il avait « apporté des ressources additionnelles, particulièrement pour moi dans mes contacts avec les réseaux et les collectivités avec lesquels je travaille pour faire la promotion de l'activité physique » (PT16). Inversement, certains accords avaient entraîné la réaffectation à ParticipACTION de fonds publics jusque-là réservés à des activités et des campagnes, marquant l'abandon de certaines activités en place avant le partenariat. Il en a résulté une certaine frustration dans les services participant à l'élaboration de projets, non seulement parce que leur travail avait été écarté, mais aussi parce que la décision de signer l'accord avait été prise par de hauts dirigeants de l'organisation sans consultation. Il semble donc n'y avoir aucun consensus sur l'efficacité des accords de partenariats officiels entre ParticipACTION et les organisations provinciales/territoriales.

Les perspectives concernant l'influence de ParticipACTION sur le pouvoir d'action divergeaient clairement, selon si l'organisation était née avant ou après la relance de ParticipACTION. Par exemple, un informateur d'une nouvelle organisation a expliqué que ParticipACTION avait renforcé les composantes de pouvoir d'action liées au leadership : « Nous avons rencontré ParticipACTION la première année de notre existence et ils [...] nous ont intégré dans leur réseau et ils nous grandement aidés à développer notre réseau et notre bouche-à-oreille [publicité] » (N2). Les organisations plus solides n'ont perçu qu'une faible influence, étant donné qu'elles fonctionnaient bien sans ParticipACTION. En fait, certaines des organisations les plus importantes étaient d'avis que c'était elles qui avaient amélioré le pouvoir d'action de ParticipACTION en mettant l'organisme en contact avec divers intervenants clés du domaine de l'activité physique du Canada et en offrant des opportunités de diffusion de messages peu après la relance de

ParticipACTION. Un informateur local a affirmé que :

Pour être franc, je pense que nous leur avons fourni une occasion d'accéder à un environnement... Ils proposent de bonnes idées pour le marketing, les communications et la diffusion, [mais] en ce qui concerne leur contribution à notre capacité de fonctionner, je dirais qu'elle est très petite. (L1)

Enfin, certains informateurs ne connaissaient pas suffisamment les réalisations de ParticipACTION des cinq dernières années pour fournir une rétroaction à ce sujet.

Attentes et difficultés liées à la collaboration avec ParticipACTION

Les perceptions étaient mitigées quant aux attentes à l'égard de ParticipACTION et aux contributions du programme dans les cinq dernières années. La moitié des informateurs s'étaient attendus à ce que la nouvelle version de ParticipACTION serve de voix et de marque nationales pour l'activité physique au Canada et à ce qu'elle stimule la dimension « volonté et création de politiques » du pouvoir d'action des organisations. Si la plupart des informateurs convenaient que ParticipACTION avait fourni des messages d'ampleur nationale, certains jugeaient que les campagnes de ParticipACTION étaient trop axées sur les enfants et sur les adolescents, et non sur l'ensemble de la population canadienne, excluant en particulier certains groupes d'âge, de revenu (ou socio-économiques) et d'habiletés. Les informateurs étaient conscients des contraintes en termes de financement et de portée, mais bon nombre d'entre eux pensaient tout de même que ParticipACTION devrait jouer un rôle de promotion plus important.

Sur le plan du leadership, plusieurs organisations étaient d'avis que ParticipACTION les avait influencées en réunissant des intervenants clés du domaine de l'activité physique dans un espace virtuel par son réseau de partenaires de ParticipACTION. Les organisations membres de ce réseau avaient reçu des publipostages électroniques au sujet des campagnes et des activités à venir, et elles avaient eu accès à des fiches de renseignements électroniques, à des recherches et à du matériel promotionnel. L'une des attentes, après l'interruption de sept ans, était que ParticipACTION exploite l'expertise des organisations du

domaine de l'activité physique déjà en place au Canada en exerçant un leadership d'animation ou de coopération. Cette attente n'a pas été comblée : « ParticipACTION doit travailler à établir des liens avec ce qui existe déjà plutôt qu'à essayer de créer de nouvelles choses, car il y a beaucoup de choses qui existent déjà » (N10). Toutefois, de nombreuses organisations ayant participé aux activités de ParticipACTION, notamment à la Journée du sport au Canada²⁰, ont apprécié la facilité avec laquelle elles ont pu se joindre à un événement d'envergure nationale. Diverses organisations ont modifié et renommé des programmes en place pour s'harmoniser avec la Journée du sport et profiter de l'élan généré par l'évènement. Selon un informateur local :

Il est fantastique pour nous d'avoir ces liens avec de vastes campagnes nationales, car elles nous donnent un peu d'encadrement ainsi que du matériel de promotion que nous pouvons utiliser pour accroître le sentiment de participation. (L6)

Dans l'ensemble, ParticipACTION semble avoir influencé diverses composantes du pouvoir d'action en lien avec le leadership dans les organisations du domaine de l'activité physique au Canada, mais certaines organisations nationales et provinciales/territoriales s'attendaient à une approche plus collaborative.

Ont aussi été abordés les défis associés à la collaboration avec ParticipACTION. Bien que la majorité des organisations n'aient pas été confrontées à des difficultés, diverses préoccupations relatives à la compétition pour le financement et pour l'attention des médias ainsi qu'au partenariat de ParticipACTION et Coca-Cola ont été soulevées. Comme mentionné précédemment, la compétition pour le financement a constitué un défi, particulièrement à l'échelle provinciale/territoriale. Un informateur provincial a déclaré que ParticipACTION devrait « prendre garde de se considérer comme le seul meneur dans ce domaine. [...] Dans certains cas, ParticipACTION pourrait faire l'objet de ressentiment s'il obtient des fonds qui auraient autrement été alloués à d'autres groupes » (PT14). La compétition pour l'attention des médias et du public est un défi connexe. La plupart des médias limitent le temps d'antenne et l'espace accordés aux messages concernant l'activité physique,

et certains informateurs ont souligné que si une place était faite à ParticipACTION, il n'en restait plus pour leur organisation. Les informateurs ont exprimé leur souhait d'avoir des messages concurrents, c'est-à-dire de maintenir les messages à l'échelle locale ou provinciale/territoriale tout en y rajoutant la voix de ParticipACTION. Pour y arriver, il serait préférable d'établir une plus grande coopération sur le plan des « achats médias » et une meilleure communication concernant les orientations stratégiques et les campagnes.

La préoccupation la plus fréquemment citée, exprimée par le quart des informateurs, était le partenariat entre ParticipACTION et Coca-Cola Canada dans le cadre de ParticipACTION Jeunesse. Cette commandite par le secteur privé a été la plus grande source d'obstacles pour les organisations dont le mandat englobait à la fois l'activité physique et l'alimentation saine, ainsi que pour les partenaires centrés sur l'alimentation saine. Certaines organisations ont été dans l'impossibilité de collaborer publiquement avec ParticipACTION, tandis que d'autres ont uniquement pu diffuser des renseignements ou participer à des activités sans lien avec ParticipACTION Jeunesse. Comme l'a expliqué un partenaire provincial :

Nous avons des partenaires qui sont fortement préoccupés par la commandite par Coca-Cola à cause du volet sur l'alimentation santé. [...] [Elle a] indirectement affecté nos activités, car nous avons des partenaires qui ont abandonné ses produits et qui ne souhaitent pas promouvoir ParticipACTION au sein de leurs réseaux à cause de sa présence. (PT16)

Néanmoins, la plupart des organisations ayant cité la commandite par Coca-Cola comme un obstacle comprenaient qu'il était difficile de trouver des commanditaires, et que ParticipACTION avait besoin de soutien financier pour poursuivre ses activités.

Rôle futur de ParticipACTION et recommandations à son sujet

En ce qui concerne le rôle de ParticipACTION dans l'avenir, la moitié des informateurs ont recommandé de poursuivre les efforts pour consolider la marque et pour accroître les communications et les collaborations

avec les intervenants, particulièrement sur le plan des activités. Parmi les autres suggestions recueillies, notons : la mise en place de webinaires de perfectionnement professionnel sur le marketing social; l'organisation de forums à l'intention des intervenants dans le domaine de l'activité physique; la prestation de formations sur le sport et sur le leadership; la liaison des campagnes aux interventions communautaires et enfin l'offre de conseils pour tirer parti de la marque ParticipACTION. Avec un accès à l'expertise de ParticipACTION en matière de marketing, les organisations pourraient plus facilement joindre leurs publics cibles et tirer parti des activités de ParticipACTION, ce qui favoriserait l'atteinte de l'objectif de fond consistant à accroître le niveau d'activité physique de la population.

Plusieurs informateurs étaient d'avis qu'à titre d'organe national de l'activité physique, ParticipACTION devrait s'investir davantage dans les politiques et la sensibilisation. Les points les plus fréquemment soulevés étaient la promotion du financement public de l'activité physique (ou de l'octroi de subventions en ce sens) et des interventions opportunes face aux événements pouvant décourager la pratique de l'activité physique (p. ex. élimination de pistes cyclables par les municipalités, augmentation des obstacles socio-économiques à l'activité physique). Encourager l'activité physique ne serait pas suffisant : il serait tout aussi important de faire disparaître les obstacles à l'activité physique, particulièrement au sein des populations les moins actives et confrontées aux plus grands défis. Un informateur a critiqué la tendance à l'auto-promotion de ParticipACTION, affirmant que : « Chaque fois que j'entends parler de ParticipACTION dans les médias, c'est au sujet d'une activité de ParticipACTION, mais pas nécessairement des problèmes qui empêchent les gens d'être actifs physiquement ou des manières d'accroître les occasions d'être physiquement actif » (L1). Si une portion des communications et du budget de marketing de ParticipACTION était assignée aux mesures de promotion, son objectif d'être l'organe national de l'activité physique pourrait devenir plus pertinent et plus facile à atteindre.

Le partage de connaissances serait une autre composante à améliorer pour accroître l'influence de ParticipACTION sur le pouvoir d'action des organisations. Le site Internet de ParticipACTION pourrait

présenter la gamme complète des activités physiques, des organisations et des possibilités de bénévolat dans les collectivités, ce qui offrirait au public toutes les options à sa portée ainsi que les soutiens disponibles au Canada. ParticipACTION pourrait, par l'entremise de son réseau de partenaires, créer un répertoire des meilleures pratiques au Canada et des lacunes sur le plan des connaissances et des pratiques par groupes de population. Si cette information était diffusée à grande échelle, des solutions pourraient être mises au point. Un informateur provincial a fait part de la recommandation suivante concernant le rôle de ParticipACTION dans l'avenir : « Le point fort de [ParticipACTION] est que ses partenariats sont déjà établis. Il réunit les interventions de partout au pays, et cela constitue une excellente occasion d'analyser ce qui se passe et de diffuser ces modèles, ou meilleures pratiques » (PT18). En effet, ParticipACTION pourrait améliorer diverses composantes du pouvoir d'action liées au leadership et à l'infrastructure en jouant le rôle de « carrefour » de l'information, des idées et des occasions de perfectionnement professionnel.

Analyse

Cette étude avait pour premier objectif de comparer les perceptions sur la capacité d'action des organisations au départ et au moment du suivi. Conformément à ce qui avait été observé au départ^{9,10}, si la capacité de promotion de l'activité physique au Canada a été considérée comme bonne et s'étant améliorée en cinq ans, diverses nuances sont ressorties dans la manière de décrire ce pouvoir d'action.

Tant au départ qu'au moment du suivi, les informateurs ont cité la volonté et la création de politiques comme un facteur favorable à la promotion de l'activité physique au Canada. Lors de l'étude de référence, les informateurs avaient attribué la force de cette dimension aux stratégies et aux politiques internes ainsi qu'au climat social global découlant de la « crise de l'obésité ». Lors du suivi, le climat global semblait plutôt traduire certains changements sociaux et politiques externes. Plus spécifiquement, les informateurs étaient au courant que l'inactivité physique avait récemment été reconnue comme un problème aux paliers fédéral et provincial et que le gouvernement fédéral avait délaissé la promotion de la santé au profit de la prévention des maladies chroniques. Ce

changement faisait de l'activité physique un objectif non seulement souhaitable, mais également essentiel pour la santé de la population. Les informateurs ont aussi mentionné que la publication des nouvelles directives en matière d'activité physique, la diffusion électronique annuelle du Bulletin d'activité physique de Jeunes en forme Canada et la tenue des Jeux olympiques de 2010 au Canada avaient amélioré la reconnaissance du bien-fondé de l'activité physique et créé un milieu plus favorable à sa promotion et aux messages à ce sujet.

Les différences dans les évaluations de la dimension « volonté » du pouvoir d'action semblent être dues aux changements survenus dans les cinq dernières années, mais les variations entre échantillons pourraient aussi être en cause. Par rapport à l'étude de référence, l'étude de suivi a été menée auprès de deux fois moins d'organisations nationales (12), d'un nombre identique d'informateurs provinciaux/territoriaux (18) et plus de deux fois plus d'organisations locales (14). Les participants de l'échantillon de départ, qui regroupait principalement des organismes de niveau supérieur, s'intéressaient surtout à la volonté et aux politiques au sein de leur organisation, car la plupart avaient des mandats et des orientations stratégiques clairement définis pour renforcer cette dimension de la capacité d'action. L'échantillon de suivi (qui compte une proportion plus importante d'organisations locales) a fait ressortir des facteurs externes aux organisations essentiels à la « sphère d'influence », car les organisations participent maintenant davantage aux programmes d'activité physique – et sont davantage influencées par ceux-ci – qu'aux politiques générales. Par ailleurs, l'absence de politique nationale en matière d'activité physique et la discordance entre politiques provinciales et éducationnelles, qui étaient des sous-thèmes clés lors de l'étude de référence⁹, ont rarement été mentionnées lors de l'étude de suivi. La principale difficulté liée à la volonté politique ressortie lors de l'étude de suivi a été la nécessité d'améliorer la visibilité de l'activité physique par rapport à d'autres secteurs, ce qui impliquerait des mesures de promotion soutenues.

Les perceptions à propos du pouvoir d'action en matière de leadership étaient positives tant au départ qu'au moment du suivi. La solidité des partenariats, des collaborations et des alliances intersectoriels a été soulignée lors des deux études. Les

collaborations, particulièrement celles avec ParticipACTION, posent parfois des défis, comme la compétition pour l'espace médiatique. Les partenariats ont néanmoins contribué à ce qu'il soit tiré parti au maximum des ressources humaines et financières, limitées, et cette composante de la capacité d'action est celle qui s'est le plus développée dans les cinq dernières années.

En ce qui a trait à l'infrastructure, les contraintes financières et humaines ont constitué une source de préoccupation tant au départ qu'au moment du suivi. Cependant, lors du suivi, les progrès technologiques ont été considérés comme un moyen d'alléger ces contraintes. Les informateurs de départ avaient mentionné l'instabilité du financement public, des subventions et des commandites par le secteur privé, les priorités des bailleurs de fonds déterminant comment l'argent pouvait être dépensé et quels objectifs organisationnels pouvaient être atteints. La limitation et la courte durée des ressources financières ont aussi été identifiées comme des obstacles lors du suivi, car elles affectent l'embauche et le maintien en poste du personnel. Cependant, les participants à l'étude de suivi étaient d'avis que de nouvelles sources de financement et de commandite étaient apparues dans les cinq dernières années, ouvrant la voie à la dotation de postes spécialisés dans le domaine de la promotion de l'activité physique. En dépit des défis en matière de financement, la présence d'employés qualifiés et motivés a ainsi été explicitement mentionnée dans notre étude comme un point fort du pouvoir d'action.

Notre étude avait pour second objectif d'examiner si ParticipACTION avait utilisé ou amélioré, dans les cinq années ayant suivi sa relance, la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique. Les perceptions se sont révélées mitigées quant à l'influence de ParticipACTION à ce sujet, et ce, à tous niveaux. Les organisations locales sont celles qui ont le moins attribué les changements en matière de pouvoir d'action à ParticipACTION. De nombreux informateurs ont déclaré que la relance de ParticipACTION avait augmenté l'attention accordée au problème de l'inactivité physique, mais cette contribution a généralement été décrite comme complémentaire aux activités déjà en place un peu partout au Canada. Hormis un partenariat dans le cadre d'un événement ponctuel organisé par ParticipACTION, peu d'organisations avaient travaillé avec ParticipACTION ou utilisé ses ressources. Certains informateurs

ne savaient tout simplement pas ce que ParticipACTION avait à offrir. Bien que, depuis sa relance, ParticipACTION ait joué un rôle de premier plan dans les campagnes médiatiques de masse visant à promouvoir l'activité physique^{21,22}, le partage de connaissances avec les organisations du domaine de l'activité physique avait été définie comme une priorité stratégique²³. Il se peut que ParticipACTION doive mieux faire connaître ses activités aux organisations en consacrant plus de temps à l'échange d'outils d'apprentissage avec son réseau de partenaires et à la mise en relief des activités susceptibles d'accroître la capacité à offrir des programmes d'activité physique.

Les informateurs provinciaux/territoriaux dont l'organisation avait établi des relations officielles avec ParticipACTION ont exprimé eux aussi des avis divergents. Certains d'entre eux ont constaté une hausse de la capacité d'action attribuable aux ressources financières et aux connaissances acquises dans le cadre de leur partenariat, tandis que d'autres ont déclaré que la réaffectation des ressources de leur service ou de leur région à ParticipACTION avait entravé leurs interventions antérieures. Les organisations créées depuis la relance de ParticipACTION semblent être celles qui ont le plus bénéficié du programme : elles ont pu améliorer diverses composantes de leadership grâce au réseau de partenaires de ParticipACTION et ainsi réduire leur période de préparation. Des approches de collaboration fondées sur les connaissances et expériences contextuelles des organisations provinciales/territoriales mais sans négliger la portée de ParticipACTION à titre d'organe national peuvent contribuer à réduire les tensions et à se focaliser sur l'objectif commun, celui d'augmenter l'activité physique au sein de la population canadienne. Il est aussi possible qu'une plus grande transparence soit nécessaire en ce qui concerne le financement reçu et l'utilisation qui en est faite par ParticipACTION dans une province ou un territoire donné.

Les recommandations concernant le rôle futur de ParticipACTION ont porté sur l'augmentation des communications et des collaborations avec les intervenants, l'intensification du rôle de promotion, l'exercice d'un leadership d'animation et la création de nouveaux mécanismes de partage de connaissances. La vaste majorité des informateurs considéraient que ParticipACTION comptait une grande expertise en matière

de marketing social, et ils souhaitaient avoir des occasions plus nombreuses de consulter et d'appliquer ces connaissances dans le cadre de leur travail. Plusieurs organisations s'attendaient aussi à davantage de la part d'un « organe national » sur le plan de la portée des messages (c.-à-d. populations ciblées) et de la participation à la promotion. Comme ParticipACTION a pour mandat de desservir l'ensemble de la population canadienne, il pourrait être important que ses plans stratégiques énoncent comment l'organisme compte toucher divers groupes de population, son rôle dans la promotion de l'activité physique et l'appui donné aux mesures déjà en place de promotion et de mise en œuvre de l'activité physique.

Conclusion

Cette étude comble une lacune dans la littérature sur l'influence que peut avoir un programme de marketing social sur la capacité des organisations en matière de promotion de l'activité physique à l'échelle nationale au fil du temps. Selon les participants, cette capacité en matière de promotion de l'activité physique au Canada a augmenté dans les cinq ans ayant suivi la relance de ParticipACTION, et ce, de façon subtile mais significative. Bien que les informateurs ayant une perspective positive de leur pouvoir d'action puissent avoir été plus ouverts à participer à l'étude, la similitude de leurs points de vue – alors qu'ils représentent un large éventail de secteurs et de mandats – et le fait que l'ensemble des provinces et des territoires aient été représentés donnent du poids à nos observations. Par ailleurs, nous avons utilisé un cadre théorique apte à prendre en compte diverses perspectives et une méthode d'analyse visant à faire ressortir les relations entre les thèmes pour présenter la complexité des problèmes auxquels sont confrontées les organisations du domaine de l'activité physique. Le leadership et le climat général liés à la promotion de l'activité physique se sont améliorés, mais les contraintes en matière d'infrastructure (particulièrement les ressources humaines) continuent de limiter la capacité des organisations à réaliser leur mandat. Si ParticipACTION a eu une influence sur le pouvoir d'action des organisations les plus récentes et de plus petite taille, son influence sur l'ensemble des organisations semble plus limitée. Globalement, la faible part des changements en matière de pouvoir d'action attribuée à ParticipACTION pourrait s'expliquer tant par le manque de

connaissance des activités de ParticipACTION que par des intérêts conflictuels entre organisations. Il est aussi possible qu'il faille simplement plus de temps pour ressentir ou reconnaître l'influence directe de ParticipACTION au sein des organisations. Pour terminer, il importe de préciser que l'influence de n'importe quelle organisation est susceptible d'être limitée par le fait que des changements systémiques sur les plans social et environnemental sont nécessaires pour augmenter l'activité physique à l'échelle de la population²⁴.

Remerciements

Nous souhaitons remercier tous les informateurs pour avoir fait part de leurs expériences en toute franchise. Ce projet a été rendu possible par une subvention de fonctionnement des Instituts de recherche en santé du Canada (n° MOP-123491). Guy Faulkner est titulaire d'une chaire en santé publique appliquée des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC) et de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC). Amy Latimer-Cheung et Tanya R. Berry reçoivent du soutien du Programme des chaires de recherche du Canada.

Conflits d'intérêts

GF, TB, SD, AEL, RER, MST et JS sont membres du Groupe consultatif de recherche de ParticipACTION.

Contributions des auteurs et avis

GF a conçu le plan de l'étude. SR a dirigé la collecte et l'analyse des données et a rédigé la première version du manuscrit. GF, TB, SD, AELC, RER, MST et JCS ont contribué au plan de l'étude, à l'analyse et à l'interprétation des données, ainsi qu'à la première version et à la révision du document. Tous les auteurs ont examiné et approuvé le document final.

Le contenu de l'article et les points de vue qui y sont exprimés n'engagent que les auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du gouvernement du Canada.

Références

1. Tremblay MS, Shields M, Laviolette M, Craig CL, Janssen I, Gorber SC. Condition physique des enfants et des jeunes au Canada : résultats de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007-2009. *Rapports sur la santé*. 2010;21(1).

2. Shields M, Tremblay MS, Laviolette M, Craig CL, Janssen I, Gorber SC. Condition physique des enfants et des jeunes au Canada : résultats de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007-2009. *Rapports sur la santé*. 2010;21(1).
3. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des enfants et des jeunes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007-2009. *Rapports sur la santé*. 2011;22(1):1-10.
4. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des adultes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007-2009. *Rapports sur la santé*. 2011;22(1):1-9.
5. Rootman I, Edwards P. The best laid schemes of mice and men ... - ParticipACTION's legacy and future of physical activity promotion in Canada. *Can J Public Health*. 2004;95:S37-S42.
6. Tremblay MS, Craig CL. ParticipACTION: Overview and introduction of baseline research on the "new" ParticipACTION. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2009;6. doi: 10.1186/1479-5868-6-84.
7. Ramanathan S, Allison KR, Faulkner G, Dwyer JJM. Challenges in assessing the implementation and effectiveness of physical activity and nutrition policy interventions as natural experiments. *Health Promotion International*. 2008;23(3):290-7. doi: 10.1093/heapro/dan022.
8. Spence JC, Brawley LR, Craig CL, 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*. 2009;6. doi: 10.1186/1479-5868-6-85.
9. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION: Baseline assessment of the capacity available to the 'New ParticipACTION': A qualitative study of Canadian organizations. *Int J Behav Nutr Phys*. 2009;6. doi: 10.1186/1479-5868-6-87.
10. Faulkner G, McCloy C, Plotnikoff RC, Tremblay MS. Relaunching a national social marketing campaign: expectations and challenges for the "new" ParticipACTION. *Health Promot Pract*. 2011;12(4):569-576.
11. Smith C, Raine K, Anderson D, Dyck R, Plotnikoff R, Ness K, et al. A preliminary examination of organizational capacity for heart health promotion in Alberta's regional health authorities. *Promot Educ*. 2001;Suppl 1:40-43.
12. Dressendorfer RH, Raine K, Dyck RJ, et al. A conceptual model of community capacity development for health promotion in the Alberta Heart Health Project. *Health Promot Pract*. 2005;6(1):31-36. doi: 10.1177/1524839903259302.
13. Faulkner G, Ramanathan S, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION, cinq ans après sa relance : enquête quantitative sur son rayonnement et sur le pouvoir d'action des organisations au Canada en matière d'initiatives consacrées à l'activité physique. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):183-91.
14. Robinson K, Elliott SJ, Driedger SM, et al. Using linking systems to build capacity and enhance dissemination in heart health promotion: a Canadian multiple-case study. *Health Educ Res*. 2005;20(5):499-513. doi: 10.1093/her/cyh006.
15. Poland BD. Transcription quality. Dans : Gubrim JF, Holstein JA, editors. *Handbook of Interview Research: Context and Method*. Thousand Oaks CA : Sage; 2002. p. 629-649.
16. Braun V, Clarke V. What can "thematic analysis" offer health and well-being researchers? *International journal of qualitative studies on health and well-being*. 2014;9:26152. doi: 10.3402/qhw.v9.26152.
17. Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 2006;3(2):77-101.
18. Tremblay MS, Warburton DER, Janssen I, et al. New Canadian Physical Activity Guidelines for Canadians. *Appl Physiol Nutr Metab*. 2011;36(1):36-46. doi: 10.1139/H11-009.
19. Jeunes en forme Canada. Le jeu actif est-il en voie d'extinction? Toronto: Jeunes en forme Canada, 2012. En ligne à : https://www.participaction.com/sites/default/files/downloads/Participaction%20-%20Bulletin%20-%202012%20Sommaire%20FR_0.pdf
20. White L, Luciani A, Berry TR, et al. Sports day in Canada: a longitudinal evaluation. *Int J Health Promot and Educ*. 2016;54(1):12-23. doi: 10.1080/14635240.2015.1050122.
21. Craig CL, Bauman A, Latimer-Cheung A, et al. An evaluation of the my ParticipACTION campaign to increase self-efficacy for being more physically active. *J Health Commun*. 2015;20(9):995-1003. doi: 10.1080/10810730.2015.1012240.
22. Gainforth HL, Jarvis JW, Berry TR, et al. Evaluating the ParticipACTION "Think Again" Campaign. *Health Educ Behav*. 2016;43(4):434-441.
23. Faulkner G, Yun L, Tremblay MS, Spence JC. Exploration de l'impact du « nouveau » ParticipACTION : aperçu et présentation du numéro spécial. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):173-82.
24. Sallis JF, Owen N. Ecological models. Dans : Glanz K, Lewis F, Rimer B, editors. *Health Behavior and Health Education*. San Francisco: Jossey-Bass; 1997. p. 403-424.

Notoriété de ParticipACTION auprès des adultes canadiens : étude transversale de suivi après sept ans

John C. Spence, Ph. D. (1); Guy Faulkner, Ph. D. (2); Eun-Young Lee, Ph. D. (1); Tanya Berry, Ph. D. (1); Christine Cameron, M. Sc. (3); Sameer Deshpande, Ph. D. (4); Amy E. Latimer-Cheung, Ph. D. (5); Ryan E. Rhodes, Ph. D. (6); Mark S. Tremblay, Ph. D. (7)

Cet article de recherche quantitative originale a fait l'objet d'une évaluation par les pairs.

[Diffuser cet article sur Twitter](#)

Résumé

Introduction. Dans cette étude de suivi transversale, nous avons exploré la notoriété de ParticipACTION et le niveau d'activité physique chez les Canadiens après sept ans de campagnes.

Méthodologie. Une enquête à l'échelle de la population a été menée auprès de 7282 adultes entre février 2014 et mai 2015. Elle a consisté en une série de questions destinées à évaluer la notoriété de ParticipACTION dans le Sondage indicateur de l'activité physique de 2014-2015. Divers modèles de régression logistique pondérée ont été établis pour déterminer si cette notoriété était associée aux croyances à propos de l'activité physique, aux intentions et à l'activité physique pratiquée durant les loisirs.

Résultats. Environ 20 % des Canadiens avaient une connaissance spontanée de ParticipACTION et le taux de notoriété assistée de ParticipACTION était de 82 %. L'éducation, le revenu et le fait d'avoir des enfants étaient significativement corrélés à la notoriété au sein de la population canadienne. Le rapport de cotes (RC) ajusté de la notoriété (assistée et spontanée) de ParticipACTION était plus élevé chez les personnes à haut niveau de scolarité (RC = 1,57, IC à 95 % : 1,04 à 2,39; RC = 2,00, IC à 95 % : 1,24 à 3,24), à revenu élevé (RC = 3,92, IC à 95 % : 2,35 à 6,53; RC = 2,29, IC à 95 % : 1,44 à 3,62) et ayant des enfants (RC = 1,93, IC à 95 % : 1,40 à 2,66; RC = 1,70, IC à 95 % : 1,26 à 2,30). La notoriété de ParticipACTION était également positivement associée aux attentes en matière de résultats et à l'auto-efficacité, et négativement associée à l'activité physique durant les loisirs.

Conclusion. Le taux de notoriété non assistée de ParticipACTION est plus élevé qu'auparavant et, par ailleurs, les Canadiens inactifs sont plus nombreux que les Canadiens actifs à connaître l'organisme. Étant donné que ParticipACTION a principalement ciblé les parents d'enfants inactifs au cours des sept dernières années, il semble que l'organisme ait partiellement atteint ses objectifs en matière de communication.

Mots-clés : médias de masse, activité physique, auto-efficacité, changement comportemental

Introduction

La vaste majorité des adultes canadiens sont physiquement inactifs et passent la majeure partie de leurs heures d'éveil en position assise¹. Pourtant, la pratique

régulière d'une activité physique offre de nombreux bienfaits pour la santé, notamment la prévention des maladies chroniques comme le diabète de type 2, les maladies cardiovasculaires, le cancer du sein et les troubles mentaux². Ainsi, chez

Points saillants

- La notoriété de ParticipACTION auprès de la population canadienne demeure élevée.
- Ceux qui connaissent l'organisation sont plus nombreux à avoir des enfants et à être inactifs, mais aussi à avoir des croyances positives à propos de l'activité physique.
- Les initiatives de la nouvelle mouture de ParticipACTION pourraient avoir trouvé un écho auprès des adultes canadiens inactifs, par l'entremise des campagnes concernant les enfants.
- Des écarts considérables sur le plan de la notoriété continuent à être associés au niveau de scolarité et au revenu du ménage. Les prochaines campagnes de promotion de l'activité physique devraient cibler des segments précis de la population, particulièrement les personnes défavorisées.

les femmes canadiennes, l'inactivité physique est le plus important facteur de risque de mortalité toutes causes confondues (espérance de vie réduite de 3 ans), devant le tabagisme, l'alimentation malsaine et la consommation excessive d'alcool, alors qu'elle est devancée seulement par le tabagisme chez les hommes canadiens³. Par ailleurs, les variations de prévalence des comportements sains comme l'activité physique expliquent en partie l'association bien documentée entre catégorie de revenu

Rattachement des auteurs :

1. Faculté de kinésiologie, des sports et des loisirs, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta), Canada
2. École de kinésiologie, Université de la Colombie-Britannique, Vancouver (Colombie-Britannique), Canada
3. Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, Ottawa (Ontario), Canada
4. Faculté de gestion, Université de Lethbridge, Lethbridge (Alberta), Canada
5. École de kinésiologie et des sciences de la santé, Université Queen's, Kingston (Ontario), Canada
6. École des sciences de l'exercice, de l'éducation physique et de l'éducation sur la santé, Université de Victoria, Victoria (Colombie-Britannique), Canada
7. Groupe de recherche sur les saines habitudes de vie et l'obésité, Institut de recherche du Centre hospitalier pour enfants de l'est de l'Ontario, Ottawa (Ontario), Canada

Correspondance : John C. Spence, Laboratoire de vie sédentaire, Faculté de kinésiologie, des sports et des loisirs, 3-113 Van Vliet Complex, Université de l'Alberta, Edmonton (Alberta) T6G 2H9; tél. : 780-492-1379; téléc. : 780-492-2364; courriel : jc.spence@ualberta.ca

et espérance de vie aux États-Unis⁴. Selon une analyse économique récente, si 10 % de la population canadienne inactive pouvait être amenée à être faire plus d'activité physique et à passer moins de temps assis, il en résulterait des économies d'environ 2,6 milliards de dollars d'ici 2040 pour le système de santé⁵. Les avantages individuels et collectifs d'une population physiquement active sont très clairs. La difficulté consiste à mettre au point des interventions et des programmes efficaces aptes à produire des changements durables à l'échelle de la population sur le plan de l'activité physique.

On a longtemps cru que les campagnes de publicité amélioreraient la sensibilisation, les connaissances et les croyances à l'égard de l'activité physique^{6,7}. Bien que diverses questions subsistent quant à la capacité des campagnes de publicité ponctuelles à accroître l'activité physique de la population^{8,9}, ces campagnes peuvent constituer un outil efficace pour faire la promotion de l'activité physique lorsqu'elles sont intégrées à des programmes communautaires¹⁰. Dans sa version initiale (1971-2001), ParticipACTION était un organisme de marketing social et de communication qui faisait la promotion de l'activité physique au Canada principalement par des campagnes de publicité¹¹⁻¹³. Après une brève interruption de ses activités, l'organisme a été relancé en 2007, avec pour mandat de continuer ses campagnes et de participer au renforcement du pouvoir d'action et au partage de connaissances¹³. De la fin des années 1970 au début des années 2000, ParticipACTION a bénéficié d'une grande notoriété auprès de la population canadienne : son logo et ses messages étaient reconnus par 77 % à 80 % des Canadiens¹⁴. Bien que les activités de ParticipACTION aient été abandonnées durant six ans, l'organisme présentait auprès de la population canadienne en 2007 un taux de notoriété assistée de 82 % et un taux de notoriété spontanée de 8 %¹⁵.

Le « nouveau » ParticipACTION est rapidement passé d'une approche générale visant l'ensemble de la population canadienne à une approche ciblée visant à promouvoir l'activité physique chez les enfants canadiens. Plus spécifiquement, ParticipACTION a ciblé les parents – surtout les mères – des enfants inactifs. Non seulement la majorité des enfants canadiens étaient inactifs¹⁶, mais la majorité de leurs parents croyaient qu'ils étaient suffisamment actifs physiquement^{17,18}. Cette perception a été corrigée

principalement par des mesures d'éducation et d'information. D'abord, la campagne « Enfants inactifs » a été lancée en octobre 2007 pour accroître la sensibilisation aux effets néfastes des faibles niveaux d'activité physique sur la santé des enfants canadiens. Ensuite, la campagne « Pas si sûr » a été lancée en 2011 pour amener les mères à vérifier si leurs enfants respectaient les lignes directrices en place en matière d'activité physique¹⁹. Les deux campagnes « Re commençons à jouer » qui ont suivi offraient des solutions et des options aux parents afin de favoriser le jeu actif chez leurs enfants. Les parents qui étaient au courant de la campagne Pas si sûr avaient une meilleure connaissance des lignes directrices en matière d'activité physique, une intention plus forte d'aider leurs enfants à respecter les lignes directrices et offraient davantage de comportements de soutien envers l'activité physique de leurs enfants^{20,21}. Ces interventions constituent dans leur ensemble de bons exemples de campagnes ciblées ayant favorisé le soutien au jeu actif et à l'activité physique par les parents^{17,18,22-24}. Si l'on se fie aux mesures de perception dans les médias (p. ex. cote brute) et aux enquêtes-mémoire, de nombreux Canadiens ont été exposés à ces campagnes¹³. Une question demeurait : celle de savoir si l'ensemble de la population canadienne était consciente des efforts de ParticipACTION.

Avant la relance de ParticipACTION en 2007, nous avons mené une enquête sur la notoriété de l'organisme auprès de la population canadienne, résultats qui ont constitué nos données de référence¹⁵. Cette enquête était fondée sur le modèle de la hiérarchie des effets²⁵, selon lequel les campagnes de publicité influencent les comportements par une série de stades de sensibilisation et de résultats intermédiaires (p. ex. connaissances, croyances). Nous avons constaté que le degré de notoriété de ParticipACTION était associé aux croyances à propos de l'activité physique (attentes relatives aux résultats, auto-efficacité, intentions) et à l'activité physique durant les loisirs et que les personnes ayant les niveaux de scolarité et de revenu les moins élevés étaient celles qui connaissaient le moins ParticipACTION.

À la lumière des nombreuses campagnes et initiatives de partage des connaissances du « nouveau » ParticipACTION depuis 2007, nous avons repris notre étude de référence pour évaluer si et comment les efforts de ParticipACTION avaient influencé

les connaissances, les croyances et l'activité physique des adultes canadiens. Ainsi, cette étude transversale visait à a) évaluer la notoriété de ParticipACTION auprès de la population canadienne, b) vérifier si cette notoriété variait toujours en fonction du niveau de scolarité et du revenu et c) déterminer si elle était associée aux croyances liées à l'activité physique, aux intentions et à l'activité physique durant les loisirs, comme le suggérait le modèle de la hiérarchie des effets. Concrètement, nous avons mis à l'épreuve un modèle englobant la notoriété (spontanée et assistée) de ParticipACTION, les attentes relatives aux résultats, l'auto-efficacité, les intentions et l'activité physique durant les loisirs. Nous avons émis l'hypothèse que les individus connaissant ParticipACTION seraient plus nombreux à être physiquement actifs et à avoir des croyances positives à propos de l'activité physique.

Methodologie

Participants et procédures

Pour évaluer la notoriété de ParticipACTION auprès de la population canadienne, nous avons mené une enquête de population tous les mois pendant 14 mois de février 2014 à mai 2015. Cette enquête consistait en une série de questions intégrées au Sondage indicateur de l'activité physique de 2014-2015, mené par l'Institut de recherche sociale de l'Université York au nom de l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie. L'échantillon à l'étude, sélectionné selon une méthode probabiliste, était proportionnel à la répartition de la population dans les provinces et territoires, avec suréchantillonnage des petites provinces. Lors du Sondage indicateur de l'activité physique de 2014-2015, les Canadiens de 18 ans et plus ont fait l'objet d'un échantillonnage transversal tous les mois dans l'ensemble des provinces et territoires. Ce processus de renouvellement continu a fourni un échantillon représentatif de la population canadienne constitué de 7 282 adultes, avec un taux de réponse de 26 % à 30 %. Nos résultats concernent l'échantillon agrégé. L'absence de réponse n'était auparavant pas associée aux caractéristiques du Sondage indicateur de l'activité physique²⁶.

Le Sondage indicateur de l'activité physique est une enquête téléphonique à composition aléatoire qui utilise un logiciel

d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur. Un processus de sélection probabiliste à plusieurs étapes a été utilisé pour sélectionner un répondant âgé de 18 ans ou plus par ménage. Une fois un répondant potentiel dans un ménage sélectionné, les autres membres de ce ménage sont exclus du sondage. L'Institut de recherche sociale a administré les sondages en français ou en anglais. Les procédures de l'étude ont été approuvées par le comité d'éthique de la recherche de l'Université de l'Alberta.

Mesures

Hormis l'ajout d'une question visant à savoir si les répondants avaient des enfants, l'étude portait sur le même ensemble de variables que celui analysé en 2007¹⁵.

Caractéristiques individuelles

Les données suivantes ont été collectées auprès des participants : sexe, âge, revenu brut annuel du ménage, niveau de scolarité (études secondaires ou moins, études post-secondaires, études universitaires) et situation du ménage (avec ou sans enfants).

Croyances à propos de l'activité physique

L'auto-efficacité a été mesurée à l'aide d'une question à choix de réponse sur une échelle en sept points : « Dans quelle mesure avez-vous confiance de pouvoir régulièrement faire 30 minutes ou plus d'activité physique modérée au moins trois ou quatre jours par semaine? » Les choix de réponse allaient de « Pas du tout confiant » à « Très confiant ». Les attentes relatives aux résultats ont été mesurées à l'aide de trois questions à choix de réponse sur une échelle en sept points visant à évaluer les croyances sur le fait que l'activité régulière aide à réduire le stress, à prévenir les maladies cardiaques et à poursuivre les activités de la vie quotidienne. Les choix de réponse allaient de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Ces échelles ont ensuite été regroupées pour établir un score moyen (coefficient alpha de Cronbach = 0,72). L'intention d'être physiquement actif a été mesurée à l'aide d'une seule question : « Au cours des six prochains mois, dans quelle mesure avez-vous l'intention d'être physiquement actif? », avec un choix de réponses sur une échelle en sept points allant de « Aucune intention » à « Intention ferme ».

Notoriété de ParticipACTION

Nous avons évalué la notoriété spontanée et la notoriété assistée de ParticipACTION.

Pour la notoriété non assistée, les participants devaient répondre à la question suivante : « Lorsque vous pensez au conditionnement physique, quel groupe ou organisation faisant la promotion de la forme physique au Canada vous vient à l'esprit? » Pour la notoriété assistée, les participants devaient indiquer s'ils connaissaient les programmes et campagnes suivants comme sources possibles d'information sur l'activité physique : les *Directives canadiennes en matière d'activité physique*, le *Guide alimentaire canadien* et ParticipACTION. Une méthode semblable avait été suivie dans les études antérieures^{14,15,27}.

Activité physique

L'activité physique durant les loisirs au cours des 12 derniers mois a été évaluée à l'aide d'une version adaptée du *Minnesota Leisure Time Physical Activity Questionnaire*²⁸. Les participants devaient indiquer quelles activités ils avaient pratiquées au cours de l'année (jusqu'à un maximum de 30 activités) ainsi que la fréquence et la durée de chaque activité. Le temps quotidien moyen consacré à l'activité physique durant les loisirs a été calculé selon la formule suivante : activité physique durant les loisirs (équivalent métabolique ou heures-MET) = $\sum (N_i \times D_i \times MET_i / 365)$, où N est le nombre de fois où l'activité a été pratiquée dans les 12 derniers mois, D est la durée moyenne de l'activité en heures et MET est la dépense énergétique estimée ($\text{kJ} \times \text{kg}^{-1} \times \text{h}^{-1}$). Les répondants consommant 3 heures-MET ou plus par jour d'activité physique durant les loisirs²⁹, soit à peu près l'équivalent d'une marche de 60 minutes par jour, ont été classés comme actifs. Les autres répondants ont été classés comme inactifs.

Analyses statistiques

Nous avons réalisé des analyses statistiques à l'aide du logiciel SAS 9.4 (SAS Institute Inc., Cary, Caroline du Nord, États-Unis). Nous avons calculé des fréquences pour les variables relatives à la notoriété et pour les associations entre les variables sociodémographiques et l'activité physique durant les loisirs. Nous avons effectué des tests du chi carré pour examiner les différences sur le plan de la répartition du sexe, de l'âge, du revenu du ménage, du niveau de scolarité et de l'activité physique durant les loisirs, selon si les répondants avaient une connaissance spontanée ou assistée de ParticipACTION,

avec un seuil de signification statistique de $p < 0,05$ (objectifs a et b). Pour examiner les associations entre la notoriété (spontanée et assistée) de ParticipACTION et le statut socio-économique (revenu du ménage, niveau de scolarité), nous avons appliqué des modèles de régression logistique binaire après ajustement en fonction du sexe et de l'âge (objectif b). Pour tester le modèle de la hiérarchie des effets (objectif c), nous avons réalisé une série d'analyses de la covariance unidirectionnelles avec la procédure PROC GLM, la notoriété (assistée et spontanée) de ParticipACTION étant la variable indépendante et les attentes relatives aux résultats, l'auto-efficacité et le type de notoriété étant les variables dépendantes. Le sexe et l'âge ont été entrés à titre de covariables. Nous avons également mis au point deux modèles de régression logistique hiérarchique pour modéliser les associations entre, d'une part, l'activité physique durant les loisirs et, d'autre part, les variables « croyances » et « connaissances », tout en apportant des ajustements destinés à tenir compte des covariables possibles. La première étape intégrait l'âge, le sexe, le niveau de scolarité, le revenu et la notoriété (assistée ou spontanée) de ParticipACTION, la deuxième intégrait les attentes relatives aux résultats et de l'auto-efficacité et la troisième, les intentions. Les tolérances et les facteurs d'inflation de la variance n'ont fait ressortir aucun problème de multicollinéarité³⁰. Toutes les analyses ont été pondérées afin de tenir compte des plans d'échantillonnage ainsi que de la répartition par sexe et par âge de la population canadienne.

Résultats

Environ 47 % des répondants ont été classés comme actifs, 82,2 % avaient une connaissance assistée de ParticipACTION et 20,3 % ont indiqué que ParticipACTION était l'organisation qui leur venait à l'esprit lorsqu'ils pensaient à la promotion de l'activité physique (tableau 1). En ce qui concerne le taux de notoriété des autres programmes et campagnes auprès des répondants, celui du *Guide alimentaire canadien* était de 92 % et celui des *Directives canadiennes en matière d'activité physique*, de 37 % (données non présentées).

La notoriété assistée comme spontanée de ParticipACTION ne variait pas de façon notable en fonction du sexe. L'âge était associé à la notoriété : les répondants les

TABEAU 1
Association entre certains facteurs sociodémographiques et la notoriété de ParticipACTION auprès des adultes canadiens

	Notoriété de ParticipACTION							
	Échantillon global		Notoriété assistée			Notoriété spontanée		
	N	%	n	%	<i>p</i>	n	%	<i>p</i>
Total	7 279	100	6 526	82,2		816	20,3	
Sexe								
Hommes	2 920	48,4	2 602	83,2		326	21,6	
Femmes	4 359	51,6	3 922	81,1		490	19,0	
Âge (ans)								
18 à 24	284	25,4	169	61,3		5	0,1	
25 à 44	1 705	29,0	1 497	85,2		228	26,1	
45 à 64	3 199	31,5	3 030	93,8		462	25,6	
65 et plus	2 091	14,1	1 828	86,9	< 0,0001	121	15,1	< 0,0001
Revenu brut annuel du ménage (\$)								
Moins de 30 000	923	12,0	762	68,5		47	13,2	
30 000 à 59 999	1 500	24,1	1 346	79,7		134	13,2	
60 000 et plus	3 327	63,9	3 125	88,7	< 0,0001	519	25,2	< 0,0001
Niveau de scolarité								
Études secondaires ou moins	2 151	30,7	1 793	77,4		115	13,8	
Études postsecondaires	2 048	30,4	1 865	82,4		215	19,6	
Études universitaires	3 026	38,9	2 828	85,9		484	24,5	< 0,01
Situation du ménage								
Sans enfants	5 911	80,0	5 269	89,3		605	18,3	
Avec enfants	1 368	20,0	1 255	80,3	< 0,0001	211	26,3	< 0,001
Activité physique durant les loisirs								
Inactif	4 040	53,0	3 591	84,2		467	23,4	
Actif	2 944	47,0	2 668	79,8		326	17,2	< 0,05

Remarque : Tous les pourcentages correspondent à des données pondérées.

plus jeunes étaient moins nombreux à faire état d'une connaissance assistée que les répondants des autres groupes d'âge et, inversement, les répondants les plus âgés étaient moins nombreux que ceux des groupes de 25 à 44 ans et de 45 à 64 ans à faire état d'une connaissance spontanée. Des tendances semblables sur le plan de la notoriété ont été constatées en fonction du revenu du ménage et du niveau de scolarité : les répondants ayant les niveaux de scolarité et de revenu les moins élevés connaissaient moins ParticipACTION que les répondants ayant les niveaux plus élevés. Quel que soit le type de notoriété, les personnes ayant des enfants étaient plus nombreuses à connaître ParticipACTION. Enfin, les personnes classées comme inactives ont été plus nombreuses à déclarer une connaissance spontanée de ParticipACTION. Le niveau de scolarité, le revenu et le fait d'avoir des enfants sont restés significativement associés à la notoriété spontanée et

assistée de ParticipACTION même après ajustement en fonction de l'âge et du sexe (tableau 2). Par exemple, les Canadiens gagnant plus de 60 000 \$ par année étaient beaucoup plus nombreux à connaître ParticipACTION, que ce soit de façon spontanée (RC = 2,29, IC à 95 % : 1,44 à 3,62) ou assistée (RC = 3,92, IC à 95 % : 2,35 à 6,53), que ceux gagnant moins de 30 000 \$ par année.

Pour vérifier la pertinence du modèle de la hiérarchie des effets en fonction de l'activité physique durant les loisirs, nous avons d'abord réalisé une série d'analyses de la covariance unidirectionnelles dans le but de déterminer si les attentes relatives aux résultats, l'auto-efficacité et l'intention de faire de l'activité physique variaient en fonction du degré de notoriété de ParticipACTION. Après ajustement en fonction des covariables, l'auto-efficacité (F[1,3577] = 13,93, *p* < 0,0001, η -carré

partiel = 0,004) variait significativement en fonction de la notoriété spontanée de ParticipACTION. Aucun effet semblable n'a été constaté pour les attentes relatives aux résultats ni pour les intentions. Dans le cas de la notoriété assistée de ParticipACTION, ce sont les attentes relatives aux résultats (F[1,7193] = 52,44, *p* < 0,0001, η -carré partiel = 0,007) qui variaient de façon significative. Aucun effet semblable n'a été constaté pour l'auto-efficacité ni les intentions. Bien que les moyennes marginales ajustées montrent que l'auto-efficacité était plus élevée chez les personnes ayant une connaissance spontanée de ParticipACTION et que les attentes les plus élevées relatives aux résultats aient été notées chez les répondants ayant une connaissance assistée de ParticipACTION (tableau 3), ces effets étaient très mineurs.

L'activité physique durant les loisirs a fait l'objet d'une régression en fonction des

TABLEAU 2
Associations pondérées entre la notoriété (spontanée et assistée) de ParticipACTION et certaines covariables sociodémographiques^a

	Notoriété de ParticipACTION			
	Assistée		Spontanée	
	RC	IC à 95 %	RC	IC à 95 %
Revenu brut annuel du ménage (\$)				
Moins de 30 000	1 (référence)		1 (référence)	
30 000 à 59 999	1,94	1,07–3,52*	0,96	0,58–1,61
60 000 et plus	3,92	2,35–6,53*	2,29	1,44–3,62*
Niveau de scolarité				
Études secondaires ou moins	1 (référence)		1 (référence)	
Études postsecondaires	1,37	0,88–2,15	1,51	0,91–2,52
Études universitaires	1,57	1,04–2,39*	2,00	1,24–3,24*
Situation du ménage				
Sans enfants	1 (référence)		1 (référence)	
Avec enfants	1,93	1,40–2,66*	1,70	1,26–2,30*

Abréviations : IC, intervalle de confiance; RC, rapport de cotes.

^a Ajustées en fonction du sexe et de l'âge.

* $p < 0,05$.

variables « croyances » et « connaissances » associées au modèle de la hiérarchie des effets (tableau 4), qui a révélé que l'auto-efficacité et les intentions étaient des covariables significatives quel que soit le type de notoriété. La notoriété spontanée s'est révélée être une covariable de l'activité physique durant les loisirs : si une personne connaissait ParticipACTION, la probabilité qu'elle soit physiquement active était réduite d'un facteur de 0,35.

Analyse

ParticipACTION est un organisme de marketing social et de communication qui a fait la promotion de l'activité physique durant la majorité des 45 dernières années^{13,14}. Après une courte interruption de ses activités, il a été relancé en 2007. Nous avons constaté que la notoriété spontanée de ParticipACTION auprès de la

population canadienne était d'environ 20 % et que sa notoriété assistée y était de 82 %. Nos résultats montrent que le taux de notoriété assistée de ParticipACTION était semblable à celui de 2007, mais que le taux de notoriété spontanée, qui était de 8 % en 2007¹⁵, a beaucoup augmenté entre 2007 et 2014. De manière générale, les variations individuelles sur le plan de la notoriété étaient similaires en 2007 et en 2014, excepté qu'en 2014, les répondants inactifs étaient plus nombreux que les répondants actifs à avoir une connaissance spontanée de ParticipACTION et que la proportion de femmes à avoir déclaré une connaissance spontanée de ParticipACTION était beaucoup plus élevée qu'en 2007 (6,7 % contre 19 %). De plus, en 2014, les répondants ayant des enfants étaient plus nombreux à connaître ParticipACTION que les répondants sans enfant. Aucune comparaison entre les parents et les autres adultes n'avait été faite en 2007. Comme les

communications de ParticipACTION visent explicitement les parents d'enfants inactifs, cette constatation prouve que des initiatives de marketing de masse de l'activité physique réussissent à segmenter les publics en fonction de leurs caractéristiques démographiques et à offrir des communications ciblées³¹. Certains auteurs avaient envisagé qu'une telle segmentation soit difficile à réaliser si le produit à vendre ou le message à transmettre avait un attrait universel, comme c'est le cas en promotion de la santé³². Nos résultats indiquent que ParticipACTION a néanmoins réussi à atteindre son public cible, en l'occurrence les parents.

Notre étude visait aussi à déterminer s'il existait des écarts sur le plan de la notoriété de ParticipACTION et, le cas échéant, si ces écarts étaient liés de façon différentielle au niveau de scolarité et au revenu. Comme c'était le cas en 2007¹⁵, la notoriété de ParticipACTION était plus importante chez les personnes à hauts niveaux de scolarité et de revenu. Ces constatations concordent avec le modèle du déficit des connaissances, selon lequel plus le niveau de scolarité d'une personne est élevé, plus celle-ci sera motivée à prêter attention aux messages en matière de santé^{33,34}. Comme plus de 30 % du gradient du niveau de scolarité lié aux comportements en matière de santé s'explique par les connaissances et par les capacités cognitives³⁵, la réduction de ces écarts de notoriété et l'augmentation du savoir-faire physique devraient constituer des priorités en santé publique³⁶. En accord avec ces constatations, la segmentation de l'information et de l'éducation du public en fonction du niveau de scolarité et de revenu constitue l'un des quatre secteurs prioritaires d'un projet de plan d'activité physique pour le Canada³⁷.

Enfin, notre étude visait à déterminer si la notoriété de ParticipACTION était associée

TABLEAU 3
Moyennes pondérées des moindres carrés (erreurs-types)^a des attentes relatives aux résultats, de l'auto-efficacité et des intentions par rapport à l'activité physique selon le type de notoriété de ParticipACTION

	Notoriété spontanée				Notoriété assistée			
	Non	Oui	F	η -carré partiel	Non	Oui	F	η -carré partiel
Attentes relatives aux résultats	6,72 (0,01)	6,73 (0,02)	0,42	0,000	6,55 (0,02)	6,68 (0,01)	52,44***	0,007
Auto-efficacité	5,88 (0,03)	5,69 (0,05)	13,93***	0,004	5,67 (0,05)	5,73 (0,02)	1,80	0,000
Intentions	6,12 (0,03)	6,17 (0,04)	0,66	0,000	5,99 (0,04)	6,07 (0,02)	0,04	0,000

^a Ajustées en fonction du sexe et de l'âge.

*** $p < 0,0001$.

TABEAU 4
Rapports de cotes ajustés et pondérés^a en fonction des facteurs associés à l'activité physique durant les loisirs, selon la notoriété spontanée et assistée de ParticipACTION

	Étape 1				Étape 2				Étape 3			
	β	Wald	RC	IC à 95 %	β	Wald	RC	IC à 95 %	β	Wald	RC	IC à 95 %
Notoriété spontanée												
Notoriété	-0,48	12,28	0,61	0,47 à 0,81***	-0,20	7,37	0,70	0,50 à 0,89**	-0,21	8,54	0,65	0,48 à 0,87**
Attentes relatives aux résultats					0,22	1,85	1,29	0,91 à 1,72	0,09	0,27	1,10	0,77 à 1,56
Auto-efficacité					0,58	90,10	1,80	1,59 à 2,03***	0,47	54,35	1,60	1,42 à 1,82***
Intentions									0,43	28,42	1,55	1,32 à 1,81***
Notoriété assistée												
Notoriété	0,0079	0,0013	1,01	0,66 à 1,55	-0,04	0,14	0,92	0,60 à 1,42	-0,04	0,16	0,92	0,60 à 1,39
Attentes relatives aux résultats					0,18	2,21	1,20	0,94 à 1,53	0,07	0,31	1,07	0,84 à 1,38
Auto-efficacité					0,57	139,56	1,78	1,62 à 1,96***	0,45	85,86	1,58	1,43 à 1,73***
Intentions									0,47	55,78	1,60	1,42 à 1,81***

Abréviations : IC, intervalle de confiance; RC, rapport de cotes.

^a Ajustés en fonction du sexe, de l'âge, du niveau de scolarité, du revenu brut annuel du ménage et de la situation du ménage.

** $p < 0,001$.

*** $p < 0,0001$.

aux croyances à propos de l'activité physique, aux intentions et à l'activité physique elle-même. Les attentes relatives aux résultats (dans le cas de la notoriété assistée) et l'auto-efficacité (dans le cas de la notoriété spontanée) variaient de façon significative en fonction de la notoriété de ParticipACTION. Comme en 2007, les effets mesurés étaient peu importants, ce qui indique que des facteurs autres que la notoriété ont une incidence sur les croyances et les intentions relatives à l'activité physique. Ces constatations renforcent la validité du modèle de la hiérarchie des effets, selon lequel la notoriété est associée à des cognitions sociales positives. Cependant, selon une autre interprétation – ne pouvant être exclue en raison de la nature transversale de l'étude –, les répondants ayant une perception plus positive de l'activité physique (p. ex. auto-efficacité, attentes relatives aux résultats) seraient plus réceptifs aux messages concernant l'activité physique.

La notoriété de ParticipACTION a aussi été associée à l'activité physique durant les loisirs. Les résultats sont cependant allés à l'encontre des hypothèses émises. En effet, les personnes inactives étaient celles qui connaissaient le mieux ParticipACTION (notoriété tant spontanée qu'assistée). Cette constatation infirme l'hypothèse voulant que les personnes actives ou ayant une perception positive de l'activité physique prêtent davantage attention aux messages concernant l'activité physique³⁸. Elle s'explique peut-être par le fait que les campagnes

et les autres initiatives de la nouvelle mouture de ParticipACTION ont trouvé un écho chez les Canadiens inactifs³⁹. Par conséquent, conformément au modèle de la hiérarchie des effets, il est possible que nous ayons fait ressortir une cascade d'effets cognitifs et comportementaux découlant des campagnes (c.-à-d. les personnes connaissant ParticipACTION auraient des croyances positives à propos de l'activité physique dans les loisirs, mais n'auraient pas encore modifié leurs comportements). De même, il est probable que les personnes alternent entre intérêt et désintérêt au fil des campagnes s'échelonnant sur plusieurs années⁴⁰. Malheureusement, la nature transversale de notre étude ne nous permet pas de déterminer si les Canadiens inactifs étaient susceptibles de modifier leurs comportements dans l'avenir. Cette modification de la notoriété pourrait aussi s'expliquer par la nature plus ciblée des communications de la nouvelle mouture de ParticipACTION, en 2007 et en 2014, en visant les parents d'enfants inactifs¹³. Il est donc possible que les campagnes et les messages de l'organisme aient trouvé un écho chez les adultes canadiens qui ne cherchaient pas nécessairement à modifier leur propre degré d'activité physique, mais plutôt celui de leurs enfants. Pour tenir compte de cette explication, nous avons ajusté nos régressions logistiques en fonction de la situation du ménage, mais l'association négative s'est maintenue entre l'activité physique durant les loisirs et la notoriété. Selon une autre explication, la nature affective des messages et des

campagnes concernant les enfants pourrait avoir atteint et intéressé un public plus large que les parents exclusivement (p. ex. grands-parents, professeurs).

Points forts et limites

Parmi les points forts de l'étude, notons les méthodes solides d'enquête et d'échantillonnage du système de surveillance du Sondage indicateur de l'activité physique (qui fonctionne depuis longtemps), l'utilisation des mêmes mesures qu'en 2007 et l'application d'un cadre théorique pour orienter la sélection des questions et l'analyse des données. Notre étude comporte néanmoins quelques limites. La fiabilité de nos résultats pourrait être limitée par l'utilisation de mesures d'un seul élément pour évaluer l'auto-efficacité, les intentions et la notoriété, ainsi que par le faible taux de réponse des participants. Cependant, toutes ces mesures ont été utilisées sans problème dans des études antérieures^{14,15,39} et la mesure de l'auto-efficacité se rapporte spécifiquement au comportement, à la demande situationnelle et au temps disponible, conformément aux recommandations des experts en la matière⁴¹. De plus, comme nous l'avons mentionné précédemment, le plan transversal de l'étude ne permet pas d'analyser les causes et les effets et restreint l'application du modèle de la hiérarchie des effets. Bien que nous ayons été en mesure de tenir compte de certains facteurs individuels susceptibles d'avoir contribué aux associations observées, d'autres variables (p. ex. perception de

l'état de santé, statut d'immigrant) pourraient avoir constitué des facteurs de confusion dans les associations entre les intentions ou l'activité physique durant les loisirs et la notoriété. Enfin, nous ne disposons d'aucune mesure de l'exposition médiatique ni du degré de notoriété des campagnes de ParticipACTION (c.-à-d. message et contenu) auprès des répondants. Ce type d'information permettrait d'éclaircir l'importance des écarts de notoriété⁴².

Conclusion

La notoriété de ParticipACTION demeure élevée auprès de la population canadienne. Les personnes qui connaissent l'organisme sont plus nombreuses à avoir des enfants et à être inactives, mais aussi à avoir des croyances positives à propos de l'activité physique. Les initiatives de la nouvelle mouture de ParticipACTION pourraient avoir trouvé un écho chez les adultes canadiens inactifs par l'entremise des campagnes concernant les enfants. Des écarts de notoriété considérables continuent d'être associés au niveau de scolarité et au revenu du ménage. Par conséquent, les campagnes, programmes et initiatives stratégiques en matière d'activité physique devraient cibler des segments précis de la population, particulièrement les personnes défavorisées.

Remerciements

Sept des auteurs (JCS, GF, TB, SD, ALC, RR, MST) ont siégé au groupe consultatif de recherche de ParticipACTION. Nous remercions l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie (ICRCP) de nous avoir permis d'inclure des questions sur ParticipACTION dans son Sondage indicateur de l'activité physique. Ce projet a été rendu possible par une subvention de fonctionnement des Instituts de recherche en santé du Canada (MOP-123491). GF est titulaire d'une chaire en santé publique appliquée des Instituts de recherche en santé du Canada et de l'Agence de la santé publique du Canada. TB et ALC reçoivent du soutien du Programme des chaires de recherche du Canada.

Conflits d'intérêts

JS, GF, TB, SD, AER, RER et MST sont membres du Groupe consultatif de recherche de ParticipACTION.

Contributions des auteurs et avis

JCS a conçu l'étude, dirigé l'analyse des données et rédigé la première version du manuscrit. CC a dirigé la collecte de données et EYL a contribué à l'analyse et à la rédaction. GF, TB, SD, AELC, RER et MST ont contribué à la conception de l'étude, à l'analyse et à l'interprétation des données ainsi qu'à la rédaction et la révision du manuscrit. Tous les auteurs ont lu et approuvé la version finale du manuscrit.

Le contenu de l'article et les points de vue qui y sont exprimés n'engagent que les auteurs et ne correspondent donc pas nécessairement à ceux du gouvernement du Canada.

Références

1. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des adultes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007 à 2009. *Rapports sur la santé*. 2011;22(1):1-9.
2. Warburton DE, Bredin SS. Health benefits of physical activity: a systematic review of current systematic reviews. *Curr Opin Cardiol*. 2017;32:541-556. doi: 10.1186/1479-5868-7-40.
3. Manuel DG, Perez R, Sanmartin C, et al. Measuring burden of unhealthy behaviours using a multivariable predictive approach: life expectancy lost in Canada attributable to smoking, alcohol, physical inactivity, and diet. *PLoS Med*. 2016;13(8):e1002082. doi: 10.1371/journal.pmed.1002082.
4. Chetty R, Stepner M, Abraham S, et al. The association between income and life expectancy in the United States, 2001-2014. *JAMA*. 2016;315(16):1750-1766. doi: 10.1001/jama.2016.4226.
5. Bounajm F, Dinh T, Thériault L. *Activons-nous! Agir pour réduire l'inactivité physique et la sédentarité*. Ottawa (Ont.) : Le Conference Board du Canada; 2015. En ligne à : [https://sencanada.ca/content/sen/committee/412/SOCI/Briefs/2015-06-22Activons-nousreport\(ParticipACTIONAdditional info\)_f.pdf](https://sencanada.ca/content/sen/committee/412/SOCI/Briefs/2015-06-22Activons-nousreport(ParticipACTIONAdditional info)_f.pdf)

6. Cavill N, Bauman A. Changing the way people think about health-enhancing physical activity: do mass media campaigns have a role? *J Sports Sci*. 2004;22:771-790. doi: 10.1080/02640410410001712467.
7. Leavy JE, Bull FC, Rosenberg M, Bauman A. Physical activity mass media campaigns and their evaluation: a systematic review of the literature 2003-2010. *Health Educ Res*. 2011; 7:cyr069. doi: 10.1093/her/cyr069.
8. Abioye AI, Hajifathalian K, Danaei G. Do mass media campaigns improve physical activity? a systematic review and meta-analysis. *Arch Pub Health*. 2013;71(20):1-10. doi: 10.1186/0778-7367-71-20.
9. Brown DR, Soares J, Epping JM, et al. Stand-alone mass media campaigns to increase physical activity: a community guide updated review. *Am J Prev Med*. 2012;43(5):551-561. doi: 10.1016/j.amepre.2012.07.035.
10. Heath GW, Parra DC, Sarmiento OL, et al. Evidence-based intervention in physical activity: lessons from around the world. *Lancet*. 2012;380(9838):272-281. doi: 10.1016/S0140-6736(12)60816-2.
11. Costas-Bradstreet C. Mobilisation, éducation et leadership : des stratégies de diffusion efficaces. *Revue canadienne de santé publique*. 2004; 95(suppl. 2):S27-S31.
12. Edwards P. Trente ans de marketing et de communications efficaces. *Revue canadienne de santé publique*. 2004; 95(suppl. 2):S6-S13.
13. Faulkner G, Yun L, Tremblay MS, Spence JC. Exploration de l'impact du « nouveau » ParticipACTION : aperçu et présentation du numéro spécial. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):173-82.
14. Bauman A, Madill J, Craig CL, Salmon A. ParticipACTION a-t-il eu les effets visés ? *Revue canadienne de santé publique*. 2004;95(suppl. 2): S15-S21.

15. Spence JC, Brawley LR, Craig CL, 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):1-9. doi: 10.1186/1479-5868-6-85.
16. Colley RC, Garriguet D, Janssen I, Craig CL, Clarke J, Tremblay MS. Activité physique des enfants et des jeunes au Canada : résultats d'accélérométrie de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé de 2007-2009. *Rapports sur la santé.* 2011;22(1):18-26.
17. Berry TR, Craig CL, Faulkner G, et al. Mothers' intentions to support children's physical activity related to attention and implicit agreement with advertisements. *Int J Behav Med.* 2014;21(1):131-138. doi: 10.1007/s12529-012-9279-5.
18. Faulkner G, Solomon V, Berry T, et al. Examining the potential disconnect between parents' perceptions and reality regarding the physical activity levels of their children. *JARC.* 2014;5(1): 1-29. En ligne à : <http://digitalcommons.library.tmc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=childrenatrisk>
19. Tremblay MS, Warburton DE, Janssen I, et al. New Canadian physical activity guidelines. *Appl Physiol Nutr Metab.* 2011;36(1):36-46. doi: 10.1139/H11-009.
20. Gainforth HL, Jarvis JW, Berry TR, et al. Evaluating the ParticipACTION "Think Again" Campaign. *Health Educ Behav.* 2015;43(4):434-441. doi: 10.1177/1090198115604614.
21. Jarvis JW, Rhodes RE, Deshpande S, et al. Investigating the role of brand equity in predicting the relationship between message exposure and parental support for their child's physical activity. *Soc Mark Q.* 2014;20(2): 103-115. En ligne à : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1524500414528183>.
22. Rhodes RE, Berry T, Craig CL, et al. Understanding parental support of child physical activity behavior. *Am J Health Behav.* 2013;37(4):469-77. doi: 10.5993/AJHB.37.4.5.
23. Rhodes RE, Spence JC, Berry T, et al. Predicting changes across 12 months in three types of parental support behaviors and mothers' perceptions of child physical activity. *Ann Behav Med.* 2015; 49(6):853-864. doi: 10.1007/s12160-015-9721-4.
24. Rhodes RE, Spence JC, Berry T, et al. Understanding action control of parent support behavior for child physical activity. *Health Psychol.* 2016;35(2): 131-140. doi: 10.1037/hea0000233.
25. McGuire WJ. Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Prev Med.* 1984;13:299-319.
26. Craig CL, Tudor-Locke C, Bauman A. Twelve-month impact of Canada on the Move: A population-wide campaign to promote pedometer use and walking. *Health Educ Res.* 2007;2:406-413. doi: 10:1093/her/cyl093.
27. Craig CL, Cragg SE, Tudor-Locke C, Bauman A. Proximal impact of Canada on the Move: The relationship of campaign awareness to pedometer ownership and use. *Can J Pub Health.* 2006; 97(1 Suppl):S21-27.
28. Taylor HL, Jacobs DR, Schucker B, Knudsen J, Leon AS, Debacker G. A questionnaire for the assessment of leisure time physical activities. *J Chronic Dis.* 1978;31(12):741-755.
29. Craig CL, Russell SJ, Cameron C, Bauman A. Twenty-year trends in physical activity among Canadian adults. *Can J Pub Health.* 2004;95(1): 59-63.
30. Craney TA, Surles JG. Model-dependent variance inflation factor cutoff values. *Qual Eng.* 2002;14(3): 391-403. doi: 10.1081/QEN-120001878.
31. Latimer AE, Brawley LR, Bassett RL. A systematic review of three approaches for constructing physical activity messages: What messages work and what improvements are needed? *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2010 May 11;7(36): 1-17. doi: 10.1186/1479-5868-7-36.
32. Slater MD, Flora JA. Health lifestyles: Audience segmentation analysis for public health interventions. *Health Educ Behav.* 1991;18:221-33.
33. Gaziano C. The knowledge gap: an analytical review of media effects. *Communication Research.* 1983;10(4): 447-486.
34. Kwak N. Revisiting the knowledge gap hypothesis: education, motivation, and media use. *Comm Res.* 1999;26: 385-413. doi: 10.1177/009365099026004002.
35. Cutler DM, Lleras-Muney A. Understanding differences in health behaviors by education. *J Health Econ.* 2010; 29:1-28. doi: 10.1016/j.jhealeco.2009.10.003.
36. Piirtola M, Kaprio J, Kujala UM, et al. Association between education and future leisure-time physical inactivity: a study of Finnish twins over a 35-year follow-up. *BMC Pub Health.* 2016; 16(720):1-11. doi: 10.1186/s12889-016-3410-5.
37. Spence JC, Faulkner G, Bradstreet CC, Duggan M, Tremblay MS. Active Canada 20/20: A physical activity plan for Canada. *Can J Pub Health.* 2016; 106(8):E470-473. En ligne à : <https://journal.cpha.ca/index.php/cjph/article/viewFile/5041/3278>
38. Berry TR. Who's even interested in the exercise message? Attentional bias for exercise and sedentary-lifestyle related words. *J Sport Exer Psych.* 2006;28(1): 4-17. doi: 10.1123/jsep.28.1.4.
39. Craig CL, Bauman A, Latimer-Cheung A, et al. An evaluation of the "My ParticipACTION" campaign to increase self-efficacy for being more physically active. *J Health Commun.* 2015;20(9): 995-1003. doi: 10.1080/10810730.2015.1012240.
40. Leavy JE, Rosenberg M, Bull F, Bauman, A. Who do we reach? Campaign evaluation of Find Thirty every day® using awareness profiles in a Western Australian cohort. *J Health Commun.* 2014;19:853-869. doi: 10.1080/10810730.2013.837560.
41. Maibach E, Murphy DA. Self-efficacy in health promotion research and practice: conceptualization and measurement. *Health Educ Res.* 1995;10: 37-50. doi: 10.1093/her/10.1.37.

-
42. Kang Y. Knowledge gap effect in health campaign evaluations. 59th Annual International Communications Association Conference, May 21-25; Chicago (Ill)/New York : ICA Press; 2009. En ligne à : http://www.allacademic.com/meta/p11702_index.html

Commentaire

Aller de l'avant : Plan stratégique 2015-2020 de ParticipACTION

Katherine Janson, M.A. (1); Allana G. LeBlanc, Ph. D. (2); Leigh M. Vanderloo, Ph. D. (1); Elio Antunes, B.E.P. (1)

 [Diffuser cet article sur Twitter](#)

Comme le soulignent Faulkner et ses collaborateurs¹, ParticipACTION encourage, depuis 1971, les Canadiens à être davantage actifs physiquement dans leur vie quotidienne. L'organisme a connu jusqu'à présent un grand succès. Ce numéro spécial fournit des données probantes qui démontrent l'efficacité de ParticipACTION à augmenter la sensibilisation et le pouvoir d'action des organisations en matière de promotion de l'activité physique, de même que leur préparation et leur détermination^{2,3,4}.

La plupart (83%) des adultes canadiens connaissent ParticipACTION. De plus, presque toutes les organisations du secteur de l'activité physique (87 %) sont d'accord pour dire que ParticipACTION a été et demeure utile pour faire progresser les connaissances en matière d'activité physique et pour diffuser ces connaissances⁵. Toutefois, il reste encore beaucoup à faire. Afin de contrer le problème de l'inactivité physique au Canada, ParticipACTION a lancé en 2015 un nouveau plan stratégique quinquennal⁶, qui prévoit un mandat renouvelé et énonce des objectifs clairs pour aider les Canadiens à bouger davantage et à passer moins de temps assis. Le nouveau mandat de ParticipACTION est le suivant : à titre de principale marque canadienne dans le domaine de l'activité physique, ParticipACTION aide les Canadiens à rester assis moins longtemps et à bouger davantage par le biais d'initiatives d'engagement innovatrices (par de nouvelles initiatives convaincantes pour susciter des changements de comportements) et en faisant autorité en matière de réflexion (par des mesures inspirées par des experts et fondées sur la diffusion des connaissances). La vision de ParticipACTION demeure inchangée : créer un Canada où l'activité physique se vit au quotidien.

Le changement le plus important dans le nouveau plan stratégique est le mandat renouvelé : alors que ParticipACTION mettait l'accent sur la sensibilisation, il le met dorénavant sur ce qui favorise et permet de mesurer les changements de comportement. Alors que l'organisme était au service des organisations du secteur de l'activité physique, il souhaite dorénavant rassembler ces organisations autour de questions fondamentales. De plus, l'objectif ne se limite plus à ce que les gens passent moins de temps assis, mais inclut dorénavant qu'ils bougent davantage. Ce nouveau plan stratégique ajuste aussi son auditoire cible : alors qu'il visait auparavant les parents et les enfants d'âge scolaire, il vise dorénavant tous les Canadiens globalement inactifs de tous âges souhaitant du soutien pour commencer à être actifs. En ce qui concerne les enfants et les adolescents, l'objectif est d'accroître leurs capacités et leur confiance et de leur donner des occasions d'être actifs. Pour ce qui est des adultes, l'objectif est d'aider les personnes inactives à faire davantage d'activité physique et à réduire leur comportement sédentaire. De plus, ParticipACTION vise dorénavant à fournir de l'information à d'autres organisations au Canada et à leur permettre de se mobiliser et de coordonner leurs actions. Sa cible étant les Canadiens de tous âges et de divers milieux, ParticipACTION collabore avec tous les ordres de gouvernement comme avec le secteur privé, en partenariat avec des organisations non gouvernementales (ONG) nationales et régionales et avec plus de 7500 organisations œuvrant dans le domaine de l'activité physique.

ParticipACTION espère atteindre ses priorités stratégiques en prenant appui sur son image de marque : constituer une représentation iconique de l'activité physique au

Canada. Au cours des cinq prochaines années, la plupart des initiatives d'engagement et des activités de leadership intellectuel viseront à promouvoir la marque ParticipACTION et à en augmenter la visibilité auprès des Canadiens (figure 1). La génération de revenus et les activités (opérations) seront au service de tous les secteurs d'activité. Nous présentons dans les sections qui suivent divers exemples pour chaque secteur d'activité.

Initiatives d'engagement

ParticipACTION va solliciter l'engagement des Canadiens par l'entremise d'initiatives mesurables, pertinentes et convaincantes visant à leur offrir du soutien et à les encourager à rester assis moins longtemps et à bouger davantage dans toutes les sphères de leur vie. Pour ce faire, ParticipACTION élabore et met en œuvre de nouvelles initiatives fondées sur les meilleures données scientifiques, conclut des partenariats pour développer et déployer de nouvelles initiatives et fait évoluer ou retire progressivement certains projets en place en fonction de leur alignement avec son nouveau mandat et avec les dernières recherches scientifiques. Parmi les initiatives récentes de ParticipACTION figurent le projet « Vive l'activité physique RBC », une initiative communautaire qui vise à augmenter la littératie physique des enfants d'âge scolaire, « Palmarès 150 », une initiative nationale qui a pour but d'encourager les Canadiens à être plus actifs et à pratiquer le plus grand nombre possible d'activités au Palmarès et enfin « ParticipACTION Jeunesse! », une initiative communautaire qui a pour objectif d'accroître le niveau d'activité physique chez les adolescents. ParticipACTION a aussi élaboré et lancé une initiative de transformation comportementale

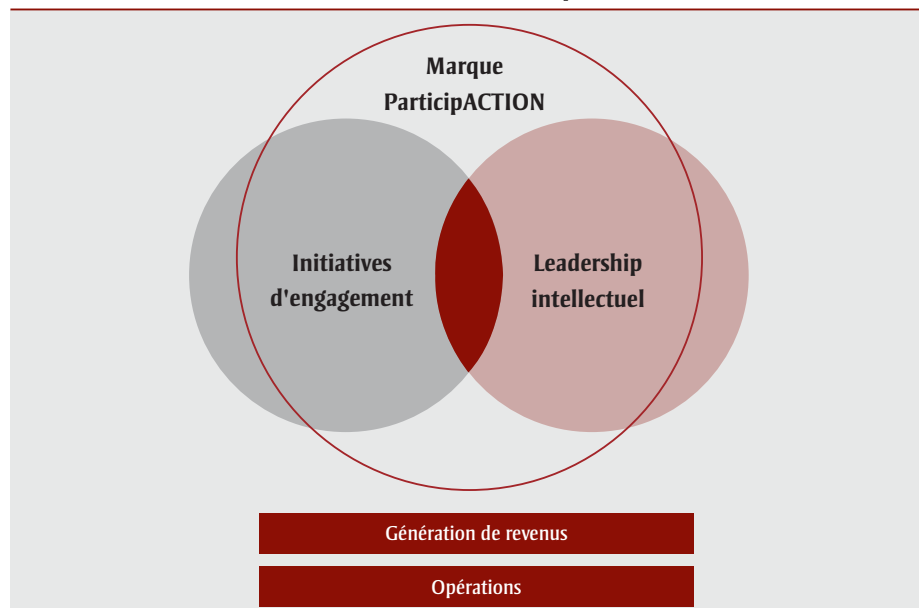
Rattachement des auteurs :

1. ParticipACTION, Toronto (Ontario), Canada

2. Institut de cardiologie de l'Université d'Ottawa, Ottawa (Ontario), Canada

Correspondance : Leigh Vanderloo, ParticipACTION, 77 Bloor St. West, Suite 1205, Toronto (Ontario) M5S 1M2; tél. : 416-925-7409; courriel : lvanderloo@participaction.com

FIGURE 1
Secteurs d'activité de ParticipACTION



Source : ParticipACTION, 2015⁶, p. 8.

originale, « allezHOP », qui offre aux employés la possibilité d'être actifs pendant leur temps libre au travail et d'accroître leur niveau d'activité physique régulière.

Leadership intellectuel

Le leadership intellectuel, qui consiste à faire partie de l'avant-garde scientifique ainsi qu'à adopter de nouvelles idées et à avoir la volonté de les faire connaître, est une composante importante de l'application et de la diffusion des connaissances⁷. ParticipACTION souhaite être considéré d'ici cinq ans par le secteur des sports, des loisirs et de l'activité physique ainsi que par le grand public comme un maître à penser et comme une ressource en matière d'activité physique et de connaissances sur les comportements sédentaires. Concrètement, ParticipACTION vise à élaborer et diffuser des outils de connaissance fondés sur des données probantes (déclarations de principes et lignes directrices fondées sur des données probantes), à devenir la source incontournable de l'information la plus à jour en matière d'activité physique, de pratique du sport et de comportement sédentaire, à être un intervenant clé sur ces grandes questions et à jouer un rôle de porte-parole auprès des médias et des

autres acteurs concernés et enfin à contribuer à aligner le secteur sur diverses questions fondamentales, dont la promotion de politiques et de mesures de soutien pour encourager les gens à bouger davantage et à rester assis moins longtemps. ParticipACTION collabore notamment avec l'Agence de la santé publique du Canada, le Conference Board du Canada, la Société canadienne de physiologie de l'exercice et le Groupe de recherche en vie active saine et obésité de l'Hôpital pour enfants de l'est de l'Ontario afin de concevoir et de distribuer des ressources pour la population contenant les connaissances scientifiques les plus à jour dans les domaines de l'activité physique, des comportements sédentaires et de la recherche sur le sommeil.

Marque

ParticipACTION est la première marque au Canada en matière d'activité physique⁸, et les Canadiens l'associent « aux ressources et aux solutions que nous leur proposons pour être actifs » et « pour surmonter les obstacles à l'activité physique »⁸. ParticipACTION va dorénavant parler d'une seule voix et affirmer son identité de marque dans toutes ses initiatives et ses activités. Vont être développées des communications organisationnelles

qui proposent de l'information pertinente et significative à l'intention des intervenants comme du grand public canadien et qui seront spécifiquement attribuables à ParticipACTION.

Génération de revenus et activités (opérations)

Pour être en mesure de mettre en œuvre ses plans à long terme, ParticipACTION doit conclure des partenariats et s'assurer de sources de revenu variées. ParticipACTION s'appuie ainsi fortement sur des partenariats et sur le soutien (financement, personnel, marque, canaux de distribution) de partenaires variés des secteurs de l'éducation, des sports et des loisirs, des gouvernements (national et provinciaux/territoriaux), du monde des affaires et du secteur privé. Ces dernières années, ParticipACTION a réussi à établir de nouveaux partenariats et à s'assurer de nouvelles sources de financement (en particulier pour Palmarès 150). ParticipACTION va continuer à prendre des décisions fondées sur des données probantes et à agir selon les normes les plus strictes de bonne gouvernance, d'efficacité et de professionnalisme. Dans ce but, ParticipACTION est doté d'un conseil d'administration bénévole composé de Canadiens de renom issus de divers secteurs. De plus, ont été créés le Groupe consultatif en recherches, qui est composé de huit experts nationaux dans le domaine de l'activité physique œuvrant dans des établissements de recherche réputés, et le Réseau consultatif, composé de 25 représentants de toutes les provinces et tous les territoires canadiens issus de la santé publique, de la planification urbaine, du sport, des loisirs et de l'éducation. ParticipACTION est axé sur les résultats, est animé par une philosophie d'amélioration continue et effectue son travail en misant sur le service à la clientèle.

Mesure du succès

ParticipACTION a comme principal objectif de voir 10 % des Canadiens bouger davantage et rester moins longtemps assis d'ici 2020, un objectif en accord avec les travaux du Conference Board du Canada⁹ et avec l'Organisation mondiale de la santé¹⁰. En sensibilisant directement la population à l'importance de l'activité physique et en

⁶ Du 19 au 22 avril 2016, Maru/Matchbox a réalisé au nom de ParticipACTION un sondage en ligne sur le Forum Angus Reid. Un échantillon composé de 1 036 Canadiens adultes a fait l'objet d'une pondération selon l'âge, le sexe et la région visant à s'assurer qu'il était représentatif de la population. À des fins de comparaison, dans un échantillon probabiliste de ce genre, la marge d'erreur serait de +/- 3,1 %, 19 fois sur 20. La question posée était la suivante : "Pouvez-vous nommer des organisations qui font la promotion de l'activité physique au Canada? Veuillez nommer le plus grand nombre d'organisations possible (jusqu'à 10) et soyez le plus précis possible". Cette question était totalement ouverte.

l'incitant à bouger davantage par l'entremise de ses activités de leadership intellectuel et de ses programmes, ParticipACTION va influencer indirectement sur les normes sociales. Ce cadre conceptuel, fondé sur le modèle socio-écologique¹¹, le modèle d'enchaînement des résultats¹² et la théorie du comportement planifié¹³, est évalué chaque année par des mesures organisationnelles, c'est-à-dire des mesures quantifiables servant à suivre, à surveiller et à évaluer le succès ou l'échec de divers processus d'activité. ParticipACTION va soutenir les Canadiens dans l'adoption de changements positifs et durables de leurs niveaux habituels d'activité physique et de comportement sédentaire, afin qu'ils quittent la zone du pire état de santé et adoptent des comportements leur permettant d'atteindre un niveau de santé sous-optimal, voire optimal (figure 2).

Pour évaluer sa contribution et ses efforts visant à accroître les comportements actifs au Canada, ParticipACTION va s'appuyer sur les données provenant de l'Enquête canadienne sur les mesures de la santé (ECMS) et de l'Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie (ICRCP) et sur les enquêtes personnalisées qu'il a lui-même élaborées ou réalisées afin d'atteindre son objectif d'accroître de 10 % le nombre d'enfants et d'adultes canadiens bougeant davantage et abandonnant leurs comportements sédentaires. Il va s'appuyer aussi sur les conseils

et l'expertise du Réseau consultatif et du Groupe consultatif en recherches.

Aller de l'avant

Pour rendre l'activité physique encore plus attrayante, accessible et en faire une composante vitale de la vie quotidienne, il est important que les Canadiens aient des occasions de bouger davantage et soient encouragés à le faire en changeant leurs comportements. Même si la limitation en ressources financières continue de freiner la promotion de la santé, l'importance de l'activité physique est, grâce à ParticipACTION, de plus en plus reconnue au Canada³. De plus, étant donné qu'un faible niveau de scolarité et un faible revenu constituent des obstacles à la diffusion des connaissances⁴, les prochaines initiatives de promotion de la santé – qu'il s'agisse de changements de politique, de programmes ou de campagnes stratégiques – vont devoir être adaptées aux diverses catégories de populations ciblées afin que ces dernières les adoptent et en tirent des bienfaits.

En allant de l'avant tout en tenant compte de ces nombreuses études, et en priorisant les initiatives basées sur les données probantes ainsi qu'en s'appuyant sur son leadership intellectuel, ParticipACTION va pouvoir aider les Canadiens à bouger davantage et à passer moins de temps assis. Comme l'illustre ce numéro spécial, ParticipACTION espère que l'activité physique

va un jour faire partie intégrante de l'identité canadienne.

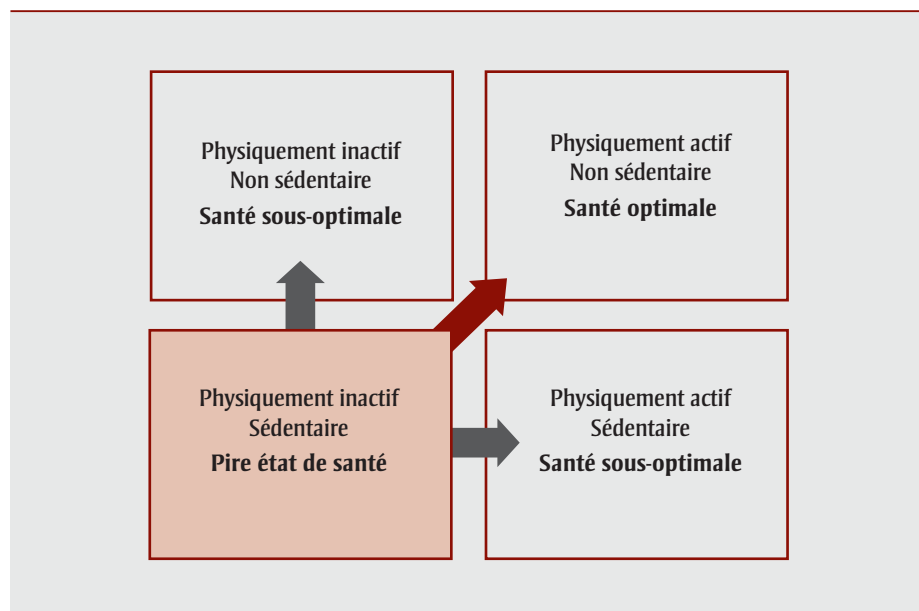
Remerciements

ParticipACTION souhaite remercier son conseil d'administration, son Groupe consultatif en recherches, son Réseau consultatif, les organismes de financement gouvernementaux, les organisations et entreprises partenaires, ses partenaires stratégiques et ses donateurs pour leur collaboration. Pour obtenir une liste complète et à jour de tous ceux qui participent aux initiatives d'engagement et aux activités de leadership intellectuel de ParticipACTION, veuillez consulter le site Internet de ParticipACTION à l'adresse : www.participaction.com.

Références

1. Faulkner G, Yun L, Tremblay MS, Spence JC. Exploration de l'impact du « nouveau » ParticipACTION : aperçu et présentation du numéro spécial. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):173-82.
2. Faulkner G, Ramanathan S, Plotnikoff RC, et al. ParticipACTION, cinq ans après sa relance : enquête quantitative sur son rayonnement et sur le pouvoir d'action des organisations au Canada en matière d'initiatives consacrées à l'activité physique. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):183-91.
3. Ramanathan S, Faulkner G, Berry T, et al. Étude qualitative sur les perceptions à propos de la capacité des organisations à promouvoir l'activité physique au Canada et à propos de l'influence de ParticipACTION cinq ans après sa relance. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):192-201.
4. Spence JC, Faulkner G, Lee EY, et al. Notoriété de ParticipACTION auprès des adultes canadiens : étude transversale de suivi après sept ans. *Promotion de la santé et prévention des maladies chroniques au Canada*. 2018;38(4):202-10.
5. ParticipACTION. Rapport d'impact : bouger au fil du temps [Internet]. Toronto (Ont.) : ParticipACTION; 2016. En ligne à : <https://www.participaction.com/sites/default/files/downloads/ParticipACTION%20Impact%20Report%20-%202016%20FRENCH.pdf>

FIGURE 2
Habitudes d'activité et impact



Source : ParticipACTION, 2015⁶, p. 16.

-
6. ParticipACTION. Aller de l'avant : plan stratégique 2015-2020 [Internet]. Toronto (Ont.); 2015. En ligne à : <https://www.participaction.com/sites/default/files/downloads/Participaction%20-%20Plan%20Strategique%20-%202015%20FR.pdf>
 7. Klavans R, Boyack, KW. Thought leadership: A new indicator for national and institutional comparison. *Scientometrics*. 2008;75(2):239-250.
 8. Vision Critical. ParticipACTION Make Room for Play campaign assessment. Toronto; 2015.
 9. Bounajm F, Dinh T, Thériault L. *Activons-nous! Agir pour réduire l'inactivité physique et la sédentarité*. Ottawa (Ont.) : La Conference Board du Canada; 2015. En ligne à : [https://sencanada.ca/content/sen/committee/412/SOCI/Briefs/2015-06-22Activons-nousreport\(ParticpACTIONAdditionalinfo\)_f.pdf](https://sencanada.ca/content/sen/committee/412/SOCI/Briefs/2015-06-22Activons-nousreport(ParticpACTIONAdditionalinfo)_f.pdf)
 10. World Health Organization. *Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases: 2013-2020*. Genève : Organisation mondiale de la santé; 2013.
 11. Brofenbrenner U. Ecological models of human development. Dans : *International Encyclopedia of Education*, Vol. 3, 2^e éd. Oxford: Elsevier; 1994. p. 37-43.
 12. Montague S, Young G, Montague C. *Using Circles to Tell the Performance Story* [Internet]. Canadian Government Executive; 2003. En ligne à : <http://pmn.net/library/usingcirclestotelltheperformancestory.htm>
 13. Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. Dans : Kuhl J et Beckman J (dir.). *Action-control: From cognition to behavior* Heidelberg: Springer; 1985. p. 11-39.

Autres publications de l'ASPC

Les chercheurs de l'Agence de la santé publique du Canada contribuent également à des travaux publiés dans d'autres revues. Voici quelques articles publiés en 2017.

Colley RC, Carson V, Garriguet D, Janssen I, **Roberts KC**, Tremblay MS. Activité physique des enfants et des jeunes au Canada, 2007 à 2015. *Rapports sur la santé*. 2017;28(10):9-17.

Di Ruggiero E, Kishchuk N, Viehbeck S, Edwards N, **Robinson K**, et al. Alliance members' roles in collective field-building: an assessment of leadership and championship within the Population Health Intervention Research Initiative for Canada. *Health Res Policy Syst*. 2017;15(1):101. doi: 10.1186/s12961-017-0265-x.

Hardy I, **McFaul SR**, Beaudin M, St-Vil D, Rousseau É. Cheerleading injuries in children: what can be learned? *Paediatr Child Health*. 2017;22(3):130-133.

Hongoh V, Gosselin P, **Michel P**, et al. Criteria for the prioritization of public health interventions for climate-sensitive vector-borne diseases in Quebec. *PLOS ONE*. 2017;12(12):e0190049. doi: 10.1371/journal.pone.0190049.

Prince SA, LeBlanc AG, Colley RC, Saunders TJ. Measurement of sedentary behaviour in population health surveys: a review and recommendations. *PeerJ*. 2017;2017(12):e4130. doi: 10.7717/peerj.4130.

