



Évaluer les messages des campagnes de prévention de la toxicomanie ciblant les jeunes

Le présent document porte sur l'évaluation des messages véhiculés dans les campagnes de prévention et s'inscrit dans une série créée par le Centre canadien de lutte contre les toxicomanies (CCLT). Cette série aide les intervenants en prévention de la toxicomanie à concevoir et à évaluer des campagnes de prévention ciblant les jeunes.

Vos messages doivent reposer sur des données probantes et être adaptés au public cible, soit les jeunes dans le cas présent. Utiliser l'outil sur l'engagement éthique des jeunes de la série vous aidera à assurer la participation concrète et active des jeunes à la prise de décisions sur tous les aspects de la campagne, y compris la création des messages et l'évaluation. Un autre outil sur les messages clés s'adressant aux jeunes vous aidera à préparer vos messages. Il y aurait lieu d'utiliser ces outils en parallèle avec l'outil de suivi et d'évaluation (Krank, 2012), qui vous guidera dans l'évaluation de vos campagnes et autres activités de prévention.

Quand on évalue l'efficacité et l'incidence d'une campagne de prévention, il est impossible de dissocier les messages des autres volets de la campagne (p. ex. matériel, formats, messagers, moyens). L'évaluation des messages se fait plutôt à l'aide de tests préalables, avec une **évaluation formative**.

L'évaluation formative

Avec l'évaluation formative, on s'assure que les messages de la campagne rejoignent les publics cibles et, ainsi, on optimise l'efficacité globale de la campagne.

Les tests préalables et les projets pilotes permettent d'apprendre, de façon systématique, ce que pense le public des messages provisoires, et ce, avant d'en préparer la version finale. Plusieurs techniques sont utilisées pour tester les messages, dont le groupe de discussion, l'entrevue et le questionnaire. (Si une campagne s'adresse aux jeunes, assurez-vous de tester vos messages auprès d'un échantillon représentatif de jeunes.) D'autres techniques possibles : tester la lisibilité, évaluer si le langage utilisé est clair et solliciter l'avis de spécialistes.

Comme l'évaluation formative vise à améliorer un programme (dans le cas présent, une campagne de prévention) avant son déploiement, elle est habituellement réalisée dès que la création de la campagne s'amorce. Il n'empêche qu'une évaluation formative peut être faite à

Types d'évaluation

Plusieurs types d'évaluations permettent de vérifier l'efficacité d'une campagne de prévention.

Évaluation formative : Prétest des messages et du matériel, généralement aux premières étapes de création de la campagne

Évaluation du processus : Surveillance des activités pendant la campagne et des mesures prises pour améliorer la campagne

Évaluation des résultats : Établir si la campagne a eu l'effet escompté

Évaluations des répercussions : Établir si la campagne a eu des effets prévus ou imprévus

Analyse coût/efficacité et coût/bénéfice : Comparer les coûts relatifs liés à l'atteinte des résultats prévus



tout moment pendant la campagne, selon l'évolution des messages, des enjeux ou des publics cibles.

Pourquoi tester les messages au préalable?

Tester les messages d'une campagne au préalable a les avantages suivants :

- Vérifier que vos thèmes et messages rejoignent bien les publics cibles;
- Économiser temps et argent en permettant d'apporter des modifications qui renforceront l'efficacité de la campagne avant son lancement;
- Obtenir des résultats positifs qui rallieront les organismes partenaires et les utilisateurs finaux dès le départ;
- Définir les principales caractéristiques de vos messages.

Analyser l'efficacité des messages

Voici quelques questions utiles à poser lors du test de vos messages.

Caractéristiques des messages	Questions pour tester les messages
Réaction générale à la campagne	Quel sentiment suscite le message pour vous?
Communication et compréhension des messages clés	Quel est le message véhiculé d'après vous? Certains aspects du message créent-ils de la confusion?
Préférences	Quels éléments précis du message ou de la campagne aimez-vous et n'aimez-vous pas? Pour quelles raisons?
Uniformité	Avez-vous remarqué des messages semblables ou différents dans le reste du matériel de la campagne?
Pertinence ou identification du public avec les messages	À qui s'adresse le message selon vous? Le message est-il pertinent pour vous? Pour quelles raisons?
Pertinence culturelle	Le message compte-t-il des éléments offensants selon vous? Croyez-vous que certains des messages pourraient être considérés comme insultants?
Vraisemblance	Le message est-il vraisemblable? Pour quelles raisons?
Nouveauté	Quels nouveaux renseignements, le cas échéant, avez-vous tirés du message?
Intérêt pour les médias ou caractère évocateur	De quel message risquez-vous le plus de discuter avec d'autres? Pour quelles raisons? Prévoyez-vous discuter de la campagne après l'avoir vue? Pour quelles raisons? Quel est l'élément de ce message ou de cette campagne dont vous vous souviendrez le plus?
Controverse	Le message suscite-t-il la controverse? Pour quelles raisons?
Cohérence avec les croyances ou connaissances actuelles	Le message est-il cohérent avec ceux d'autres sources? Quels effets ces incohérences ont-elles sur vous? Quel élément, le cas échéant, vous a-t-il surpris?
Appel à l'action	Le message vous incite-t-il à modifier votre opinion ou votre comportement? Pour quelles raisons?

Source : Tableau adapté de la Mass Media Taskforce (2008)



Autres outils et ressources

Pour faciliter la création du présent outil, le CCLT a commandé une analyse des outils existants qui évaluent l'efficacité des messages véhiculés dans des campagnes de prévention et leur efficacité à prévenir la consommation. Vous trouverez plusieurs des outils ci-dessous. Soulignons toutefois que seuls quelques outils portaient spécifiquement sur les messages de campagnes et qu'aucune évaluation de ces outils n'a été trouvée, alors leur incidence sur les activités de prévention est inconnue. De plus, l'évaluation de ces outils montre des lacunes dans les données à la base de leur création.

Vous connaissez d'autres outils ou documents qui facilitent l'évaluation des messages véhiculés dans les campagnes de prévention ciblant les jeunes? Écrivez-nous à Youth-Jeunes@ccsa.ca.

AIDS Control and Prevention (AIDSCAP) Behavior Change Communication Unit. *How to conduct effective pretests: Ensuring meaningful BCC messages and materials*, 1996. Consulté sur le <http://www.fhi360.org/NR/rdonlyres/ewfd5kgaw3naavcfiq6us5onyy6dvddqcs4w5x7s6fr6yj3fhaubfz3pfzpb7nlfafazkmfceywacj/conducteffectivepretestenhv.pdf>.

Atkin, C.K. et V. Freimuth. Guidelines for formative evaluation research in campaign design. Dans R.E. Rice et C.K. Atkin (éd.), *Public communication campaigns* (p. 53–68), 2012. Consulté sur le http://www.sagepub.com/upm-data/47561_ch_4.pdf.

Krank, M. *Outil de suivi et d'évaluation : un document à l'appui du portefeuille de normes canadiennes de prévention de l'abus de substances chez les jeunes*, Ottawa, Centre canadien de lutte contre les toxicomanies, 2012. Consulté sur le <http://www.cclt.ca/2012%20CCSA%20Documents/2012-CCSA-Monitoring-and-Evaluation-Toolkit-fr.pdf>.

Santé publique Ontario. *Health communication message review criteria* (2nd édition), Toronto, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2012. Consulté sur le <http://www.thcu.ca/infoandresources/publications/Complete%20Message%20ReviewTool%20March20-03.pdf>.

Santé publique Ontario et Centre de collaboration nationale des méthodes et outils. *Planificateur en ligne de programme de santé 2.0*, sans date. Consulté sur le <http://www.thcu.ca/ohpp/Index.cfm?&language=fr>.

The Mass Media Taskforce. *Directives pour la planification et la mise en œuvre de campagnes publicitaires médiatiques*, New York, Fondation mondiale du poumon, 2008. Consulté sur le http://67.199.72.89/mmr/french/ads_guidelines.html.

