

Groupe Pompidou Plateforme prévention

Evaluation de la prévention de l'usage de drogues : de la théorie à la pratique

Campagnes d'information et évaluation



Prague 30- 31 mars 2010

N Bobichon C Morel



Prévention et campagnes, le contexte français

- **Le rôle de la MILDT (Mission Interministérielle de Lutte contre la Drogue et la toxicomanie)**
 - Plan gouvernemental
 - Communication et prévention
- **La préparation des campagnes**
 - Le ministère de la santé
 - Le ministère de la justice
- **L'opérateur, l'INPES**

N Bobichon C Morel



Exemples de campagnes d'information menées en France et leur évaluation

- Campagne « le cannabis est une réalité »
février 2005
- Campagne « Drogues ne fermons pas les yeux »
octobre 2009
- Campagne « La drogue si c'est illégal ce n'est pas par hasard » - novembre 2009

N Bobichon C Morel



Les campagnes médiatiques, quelle efficacité ?

- **Que savons nous de l'efficacité** des campagnes médiatiques de prévention en matière de drogues ?
- Dans la conception et la réalisation des campagnes, quelles **conditions, critères pour obtenir pour de meilleurs résultats ?**
- **Peut-on évaluer l'impact d'une campagne d'information?**

N Bobichon C Morel



Que savons nous de l'efficacité

des campagnes médiatiques de prévention en matière de drogues ?

- **Evaluer mais comment? Quelques exemples d'évaluation**
campagnes de prévention du tabagisme *source rapport CAS mars 2010*
Grande Bretagne - France INPES
- **Evaluation des campagnes mass media Que savons nous?**
- réunion coordonnateurs drogues de l'Union Européenne Danilo Ballotta OEDT 2008
évaluation du processus
effets significatifs sur les comportements : un contre exemple
croisement d'expériences et de point de vue européens

N Bobichon C Morel



Que savons nous de l'efficacité

des campagnes médiatiques de prévention en matière de drogues ?

Evaluation des campagnes mass media : Que savons nous ?

- Les campagnes medias de grande diffusion ont à elles seules peu d'effet sur les comportements : inefficacité d'une méthode purement informative sur les dangers liés aux drogues
- Il est difficile d'isoler l'impact d'une campagne de communication
- Des campagnes ciblées plus efficaces ?

N Bobichon C Morel



Les campagnes médiatiques, quelle efficacité ?

Conception et la réalisation des campagnes efficaces,

Quelques conditions pour obtenir de meilleurs résultats ?

- **Diversifier les cibles des campagnes d'information** (jeunes, parents, dispositifs relais)
- **Diversifier les méthodes d'information** (campagne mass media, site web, et dispositifs de prévention validés) **Marie Choquet Etude Alcool**
- **Privilégier le Web pour la communication à destination des jeunes** **Marie Choquet**

N Bobichon C Morel



Les campagnes médiatiques, quelle efficacité ?

L'avenir des campagnes de communication *Alain Morel 2000*

Quelques conditions d'efficacité ?

Définir les buts

S'adapter aux réalités et aux expériences vécues par le public que l'on vise

Utiliser une communication de masse qui favorise la mobilisation des acteurs locaux et l'implication individuelle

Se limiter à un ou plusieurs messages simples

Garantir l'investissement technique et financier nécessaire à un travail de longue haleine

N Bobichon C Morel



Les campagnes médiatiques, quelle efficacité ?

Conception et la réalisation des campagnes efficaces ciblant les jeunes

Quelques orientations pour l'action : dossiers techniques CFES 2001

- Véhiculer des valeurs au lieu de communiquer sur des bénéfices en termes de santé
- Travailler sur le présent et l'immédiateté
- Donner une information objective et transparente pour créer la confiance
- Communiquer différemment en fonction des garçons et des filles?
- Prendre appui sur l'émotion, la peur soigneusement dosée et l'humour
- Multiplier les approches créatives
- Articuler les approches média et hors média (*marketing opérationnel*)

N Bobichon C Morel



Peut-on évaluer l'impact d'une campagne d'information?

Quels apports des sciences comportementales et des neurosciences cognitives dans les stratégies de prévention?

Source rapport du centre d'analyse stratégique mars 2010 Olivier Oullier et Sarah Sauneron

Un rapprochement entre les sciences et la prévention qui constitue un document original

De nombreuses études ont été compulsées, faisant appel aux technologies et aux connaissances les plus récentes en la matière : IRM fonctionnelle, PET-scan, électro- et magnétoencéphalographie, stimulation magnétique transcrânienne . Elles permettent de mieux comprendre les mécanismes cérébraux et de « *mieux appréhender la façon dont les consommateurs pensent, ce qui les influence* »

N Bobichon C Morel



Quels apports des sciences comportementales et des neurosciences cognitives dans les stratégies de prévention?

Informer, sensibiliser, ou promouvoir un comportement vertueux ne suffit pas

Il faut inciter la population à l'adopter. Repenser la prévention : dépasser le modèle de l'agent rationnel*

- Agir sur les comportements à différents niveaux
- Orienter sans prescrire : sciences comportementales et prévention
- Les neurosciences au service de la prévention
- L'évaluation par les sciences cognitives

Les théories cognitives mettent en exergue l'importance de l'émotion.

Les techniques cognitives permettent de mesurer l'attention et la mémoire et offrent ainsi un potentiel technologique à même d'être mobilisé à des fins d'évaluation des campagnes de communication.

N Bobichon C Morel



Peut-on évaluer l'impact d'une campagne d'information?

Quels apports des sciences comportementales et des neurosciences cognitives dans les stratégies de prévention?

Source rapport du centre d'analyse stratégique mars 2010 Olivier Oullier et Sarah Sauneron

EN SAVOIR PLUS

« *Nouvelles approches de la prévention en santé publique : l'apport des sciences comportementales, cognitives et des neurosciences* ». Travaux coordonnés par Olivier Oullier et Sarah Sauneron. Mars 2010. www.strategie.gouv.fr

N Bobichon C Morel

