

INPES – COLLOQUE SCIENTIFIQUE

Comment mesurer l'impact des campagnes de prévention ?

9 décembre 2011 – Palais des Congrès, Paris

Conclusion de la journée par France Lert

Clôture

Apporter des réponses

France LERT

Je remercie les conférenciers étrangers et français qui nous ont présenté leurs travaux. Ceux-ci sont extrêmement riches, par leur ampleur, leur durée et surtout par l'intelligence mise au service des évaluations qui nous ont été présentées. Ce colloque a permis de constater que dans tous les pays chacun a son idée à propos des campagnes de prévention. Certains pensent qu'elles sont simplistes, coûteuses, mal pensées, mal ciblées..., d'autres qu'elles coûtent trop cher. Il est en effet logique que chacun ait une opinion à propos des campagnes puisque ces dernières sont par essence visibles par tous (le public, les experts, les experts auto-proclamés...). Face à ces critiques, il est essentiel d'apporter des réponses en terme d'évaluation, et ceci d'autant plus que nous évoluons dans un monde où les ressources sont rares et qu'il faut s'assurer de l'efficacité de l'action publique.

Bâtir des politiques de santé publique en fonction d'arguments scientifiques

L'Inpes a pris une excellente initiative en organisant cette journée pour nous montrer ce qui se fait à l'étranger et dans notre pays en la matière. D'ailleurs, l'Inpes est de longue date engagé dans des travaux d'évaluation à tous les stades de fabrication et de délivrance des campagnes et pour nourrir ses actions et ses politiques successives. Rappelons cependant que les politiques de prévention ne sont pas élaborées par l'Inpes mais par le ministère de la santé comme cela est normal. **Il faut espérer que les arguments scientifiques prendront progressivement de plus en plus de place dans les raisonnements et les prises de décision**, en faisant en sorte que les lobbys ou que les idées farfelues de certains experts bien introduits perdent l'influence qu'ils ont parfois.

Évaluer les campagnes à chacune de leurs phases

Cette rencontre, centrée sur l'évaluation de l'impact des campagnes, a permis de rappeler que les campagnes ne sont qu'un des éléments des programmes de prévention. Ces derniers sont dans la plupart des cas des programmes composites au niveau national et au niveau local et comportent des actions extrêmement diverses (actions sur les taxes ou les prix, intervention sur l'environnement, actions d'éducation pour la santé...). Les campagnes constituent cependant un élément stratégique des programmes et un élément d'identification et d'intelligibilité des programmes. Il est très important de pouvoir mesurer les processus par lesquels les campagnes fonctionnent au sein de la société et au sein des différents publics cibles. Pour cela, il est essentiel de mener des évaluations dans chacune des phases successives des campagnes : conception, préparation, délivrance....

Par ailleurs, il faut se rappeler qu'une campagne n'est pas isolée. Elle vient s'inscrire dans un univers de messages sur la santé. Un même public est en effet souvent concerné par plusieurs messages (lutte contre le VIH, lutte anti-tabagisme, campagne de vaccination...). **Il**

serait nécessaire de comprendre comment ces campagnes résonnent entre elles et quels sont leurs impacts conjoints sur les conduites et les prises de responsabilité des personnes, alors qu'elles sont encore le plus souvent envisagées de façon isolée.

Certains thèmes de campagnes sont traités par la communication préventive depuis 20 ou 25 ans. La difficulté, pour ces campagnes, est d'assurer une certaine continuité mais aussi le renouvellement des messages, qui doivent constamment être en adéquation avec les données nouvelles. L'exemple du dépistage du VIH est en cela emblématique. A l'origine, les pouvoirs publics ne souhaitent pas que le dépistage soit utilisé dans un cadre préventif. La façon dont les populations ont réagi les a, par la suite, amenés à changer le message délivré sur le dépistage. Aujourd'hui ce sont des nouvelles données scientifiques qui nous conduisent à adopter une nouvelle stratégie. Les populations ne constituent pas un public captif qui réagit de façon automatique, elles ont de multiples repères, construisent des représentations et c'est pourquoi il est essentiel d'observer avec attention ce qui est reçu, compris et retenu des messages.

De nombreux défis à relever

Afin de toucher les différents publics concernés par les campagnes de prévention, il est possible de recourir à des moyens de communication extrêmement diversifiés, notamment tout ce qu'offrent aujourd'hui les nouvelles techniques de communication. Ces évolutions nécessitent de notre part de renouveler nos modes d'évaluation pour les rendre plus spécifiques, tout en sachant que l'industrie a déjà un train d'avance sur nous en ce qui concerne l'utilisation de ces nouveaux média car elle possède davantage de ressources que nous.

Lorsque l'on évalue les campagnes de prévention peu de temps après qu'elles aient eu lieu, on se rend compte que les taux de reconnaissance ne dépassent pas 70 %. Ce constat est rassurant : les logiques sociales et culturelles en place font que les individus ne sont pas directement influençables. L'effet des campagnes se manifeste sur le long terme, il est nécessaire de mettre en place des systèmes de surveillance des attitudes et des comportements.

Les campagnes de prévention doivent à la fois être rentables et efficaces. On l'a vu, les ressources allouées à la communication institutionnelle pour la santé sont très faibles comparées au volume des ressources allouées aux actions de promotion des produits de consommation par le secteur industriel et commercial. Nous sommes donc obligés d'être « coûts-efficaces » dans nos évaluations. Everold Hosein, à travers le programme COMBI, propose d'utiliser les méthodes du marketing pour vendre des transformations apportant davantage de santé aux populations ciblées. Ce programme, qui suscite des résistances à l'Organisation mondiale de la santé (OMS), peut en effet être vu par le monde de la prévention et de la santé comme une transgression de nos valeurs puisqu'il revient à considérer les individus comme des consommateurs alors que nous sommes habitués à les considérer comme des citoyens qui agissent de façon autonome et responsable.

Les chercheurs peuvent être rassurés : l'essai contrôlé randomisé n'est pas l'unique méthode intéressante dans le cadre de l'évaluation des campagnes de prévention. **Il existe en effet toute une palette de dispositifs scientifiques pour évaluer les différentes étapes des campagnes et comprendre pourquoi certaines campagnes de prévention fonctionnent et d'autres non.** Mais fonctionner pour qui ? La question des inégalités sociales de santé dans les campagnes de communication est, quant à elle, centrale. Ce thème est trop souvent

oublié alors que les inégalités au sein de la société n'ont jamais été aussi fortes et qu'on peut redouter une accentuation des inégalités si le message préventif ne profite qu'aux mieux dotés.

Développer le secteur de la recherche dédié à l'évaluation des campagnes de prévention

L'Inpes a récemment engagé la construction d'un cadre conceptuel d'évaluation continue des campagnes pour les construire et en suivre les effets et l'impact. Ce cadre conceptuel, qui vous a été brièvement présenté par Nathalie Lydié, rassemble, dans un ensemble cohérent, différentes méthodes scientifiques afin qu'elles soient mises en œuvre de façon systématique dans les programmes à venir. Ce colloque permettra aux équipes de l'Inpes de resserrer l'arrimage entre les stratégies de prévention et l'élaboration des outils de communication, en s'appuyant sur les évaluations des différentes étapes d'une campagne de prévention. Le secteur de la recherche française qui s'intéresse à la question de l'évaluation des campagnes de prévention est encore petit. Afin que des progrès significatifs soient réalisés dans le domaine, il est nécessaire que la direction des affaires scientifiques de l'Inpes se renforce, mais aussi que le secteur de la recherche prenne ses responsabilités pour engager de grands programmes de recherche dans l'évaluation des campagnes de prévention.