

Résultats d'évaluation de la campagne santé mentale #JenParleA 2022, Santé publique France

Ingrid Gillaizeau

Jean-Michel Lecrique, Florence Guéniau-Morizot , Enguerrand Du Roscoät

Cette intervention est faite en tant que personnel de
Santé publique France

Je n'ai pas de lien d'intérêts avec le sujet traité.

Avant 2020

- Campagne santé mentale: Dépression INPES 2007

2020 : Crise sanitaire

- Dégradation santé mentale observée par les systèmes de surveillance dédiés (Coviprev, Sursaud)
- Augmentation des états anxieux, dépressifs, idées et gestes suicidaires, en particulier chez les jeunes
- Faible niveau de connaissances, besoin d'information sur les symptômes et ressources (Coviprev, 2020)
- Réponse préventive :
 - Objectif général : Favoriser une prise en charge précoce de la souffrance psy avant que des troubles ne s'installent, s'aggravent et se chronicisent
 - Objectif spécifique : Augmenter le recours aux dispositifs d'information, d'écoute et de prise en charge
 - Initiation campagnes de communication à destination du Grand Public

CONTEXTE

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LA SANTÉ MENTALE

QUELLES PRÉVALENCES CHEZ LES 18 ANS ET + ?

Coviprev : Population générale, internet, 18+, n=2000 chaque 36 vagues (03/20 → 12/22)

- ✓ Augmentation anxiété, dépression, pb de sommeil et idées suicidaires
- ✓ Populations à risque : jeunes (18-24 ans), précarité, antécédents de troubles psychiques

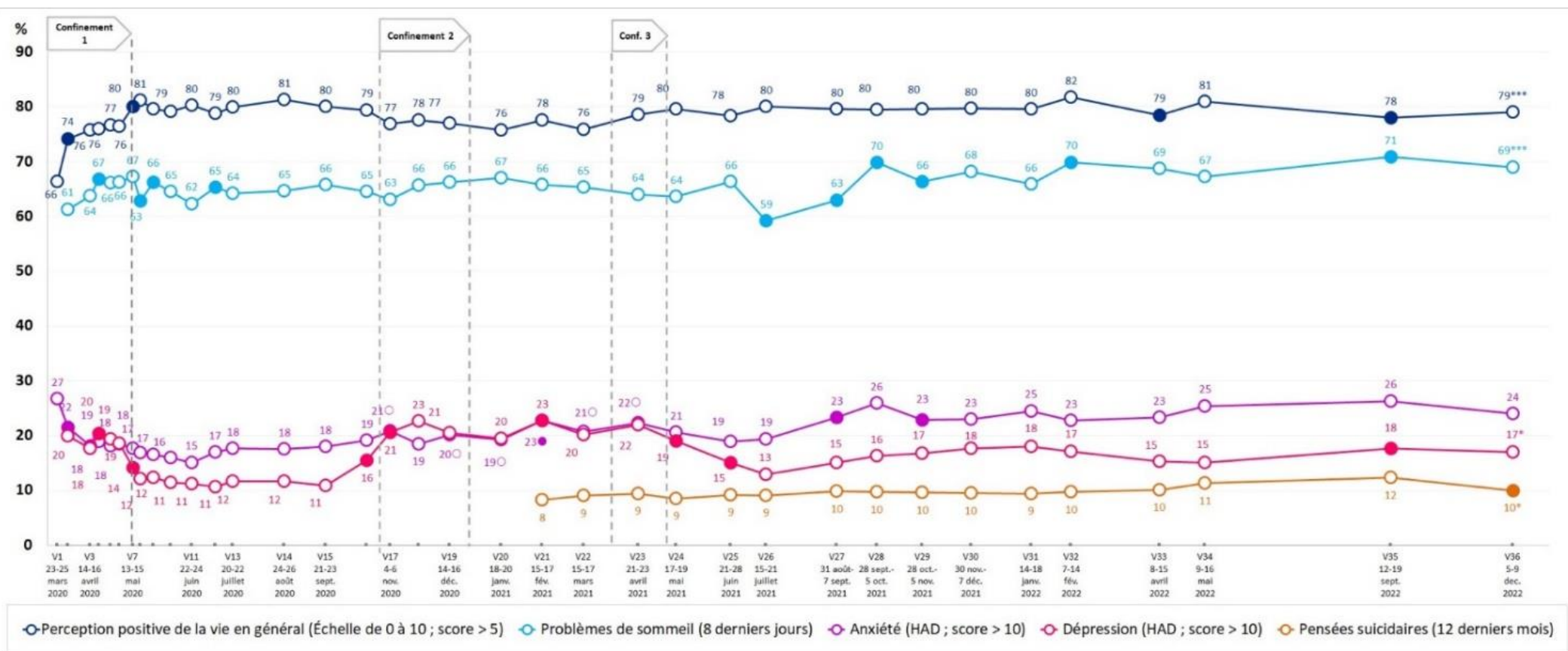
Baromètre
Santé
2017

49%

13%

10%

5%



Source : Santé publique France, Enquête CoviPrev, décembre 2022

CONTEXTE

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR LA SANTÉ MENTALE

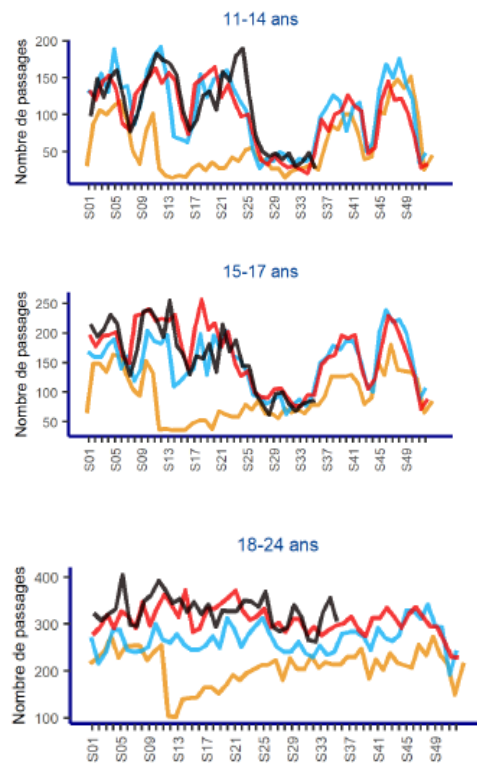
QUELLES PRÉVALENCES CHEZ LES – DE 18 ANS ?

Oscour : 680 services d'urgence couvrant 95% des passages

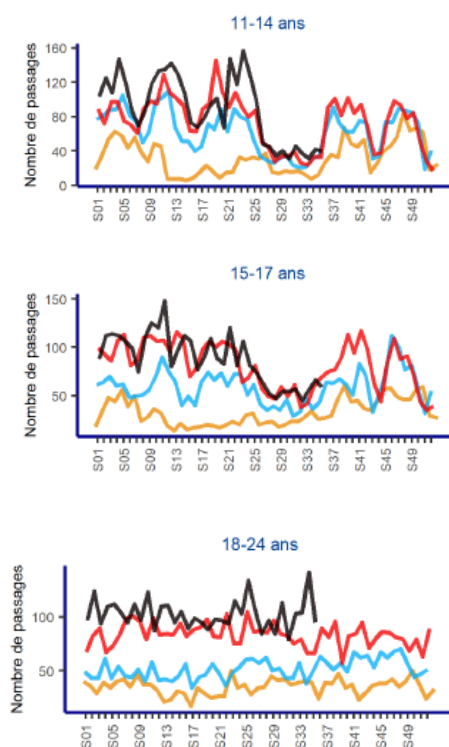
- ✓ Augmentation passages pour Tr. humeur, idées et gestes suicidaires depuis janvier 2021
- ✓ Chez les 11-14 ans, 15-17 ans, 18-24 ans

■ 2020
■ 2021
■ 2022
■ 2023

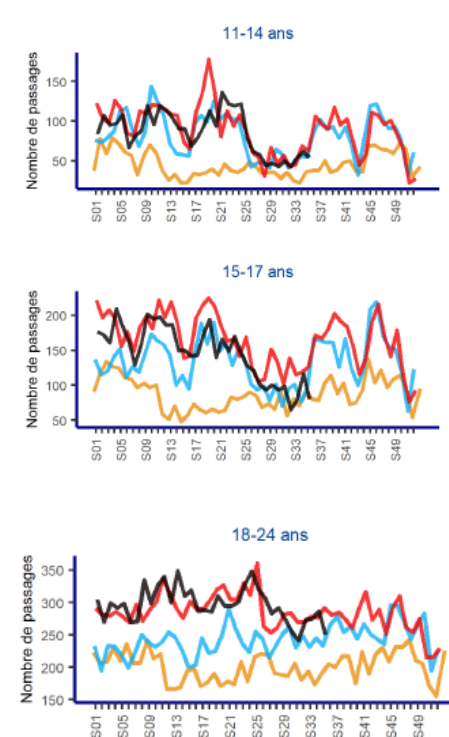
Troubles de l'humeur



Idées suicidaires



Gestes suicidaires



Source : Santé publique France, Données
Oscour, Sept 2023

CAMPAGNE ADULTES ET JEUNES (18-24 ans) : *En parler, c'est déjà se soigner*

- ✓ **Calendrier** : 6 avril au 13 mai 2021
- ✓ **Objectifs** : Repérer symptômes anxieux et dépressifs + inciter à en parler (proches, pros) ou à recourir aux dispositifs d'information et d'écoute (Psycom, Fil Santé Jeunes, 0 800 130 000)
- ✓ **3 spots radio** (adultes, seniors, jeunes) 6 avril - 20 avril
- ✓ **Un film 30 sec TV / Vidéo On Line (VOL)** 20 avril - 13 mai
- ✓ **Digital** : **bannières, stories sur les réseaux sociaux** 6 avril - 11 mai
- ✓ **2 pages ressources** (Psycom et Fil Santé Jeunes)



DISPOSITIF DE COMMUNICATION 2021 ET 2022

CAMPAGNE ADOLESCENTS (11-17 ANS) : #JenParleA 2021

- ✓ **Calendrier** : 14 juin au 14 juillet 2021
- ✓ **Objectifs** : inciter à parler (stress, anxiété, déprime) et recourir à Fil Santé Jeunes
- ✓ **100% Digitale**
- ✓ **3 films 15 sec pour réseaux sociaux** (TikTok, Instagram, Snapchat)
- ✓ **Bannières**
- ✓ **Partenariat 14 influenceurs et 3 célébrités**
- ✓ **1 page ressources** sur Fil Santé Jeunes



Volet Ados – film 15 sec

CAMPAGNE ADOLESCENTS (11-17 ANS) : #JenParleA 2022

- ✓ **Calendrier** : 10 janvier au 13 juin 2022
- ✓ **Digitale et Affichage**
- ✓ **Rediffusion 3 films 15 sec pour RS**
- ✓ **5 micro-trottoirs**
- ✓ **6 affiches Etablissements scolaires, sportifs et espace jeunesse villes**
- ✓ **1 vidéo challenge**



Post-test, en ligne, n=800, 11-17 ans

Réception et perception de la campagne

- ✓ Mémorisation, reconnaissance
- ✓ Compréhension
- ✓ Adhésion, utilité perçue, implication
- ✓ Incitation

Comportements promus par la campagne

- ✓ Avoir parlé à quelqu'un de ses problèmes

Données de trafic vers le dispositif

- ✓ Recourir à Fil Santé Jeunes
 - ✓ Nb sollicitations reçues (chat et appel) pour santé mentale sur le dispositif Fil santé Jeunes
 - ✓ Nb de visites quotidiennes sur le site Fil Santé Jeunes



Bonne réception et perception de la campagne

- ✓ Faible mémorisation, reconnaissance = standard
- ✓ Bonne compréhension et réception positive du message (agrément, utilité, informations nouvelles)
- ✓ Cibles + réceptives : filles, 15-17 ans

Adoption des comportements promus par la campagne

=> Parler en cas de problèmes

- ✓ Parmi les jeunes ayant été tristes/anxieux, ceux ayant reconnu la campagne ont davantage parlé à quelqu'un de leur mal-être au cours des 30 derniers jours (54% vs 42%)

=> Recourir à Fil Santé Jeunes

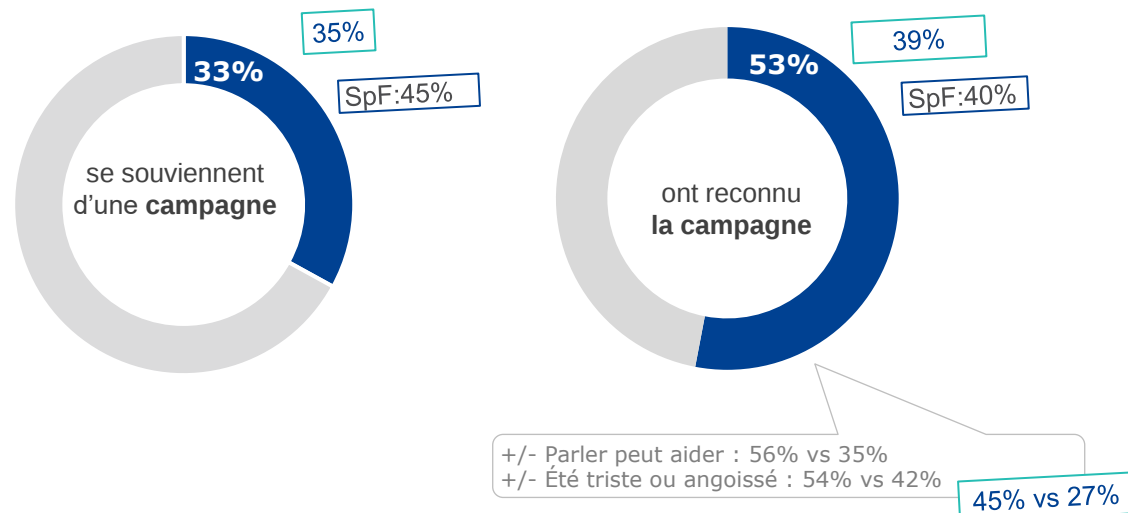
- ✓ Hausse du nombre de visites quotidiennes site FSJ pdt campagne (+67%; + 9945 vis/jr.)
- ✓ Hausse du nombre de messages tchats quotidiens traités pour difficultés psy pdt campagne (+42%), + 6 mes/jr.)

Recommandations

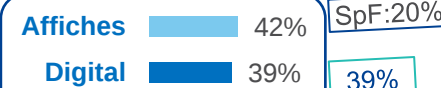
- ✓ Augmenter souvenir spontané et reconnaissance
- ✓ Surciblage garçons, 11-14 ans

RÉSULTATS D'ÉVALUATION CAMPAGNE ADOS 2022 POST-TEST

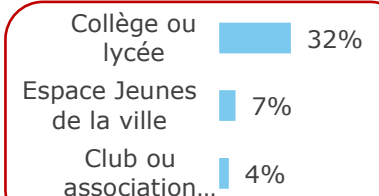
Base : tous (n= 800, 11-17 ans)



Par support



Par canal d'affichage



Atteinte objectifs d'amélioration

- X Pas d'augmentation de la mémorisation spontanée
- ✓ Augmentation de la reconnaissance (+14 pts)
- ✓ Pas de différence genre et âge

Recommandations

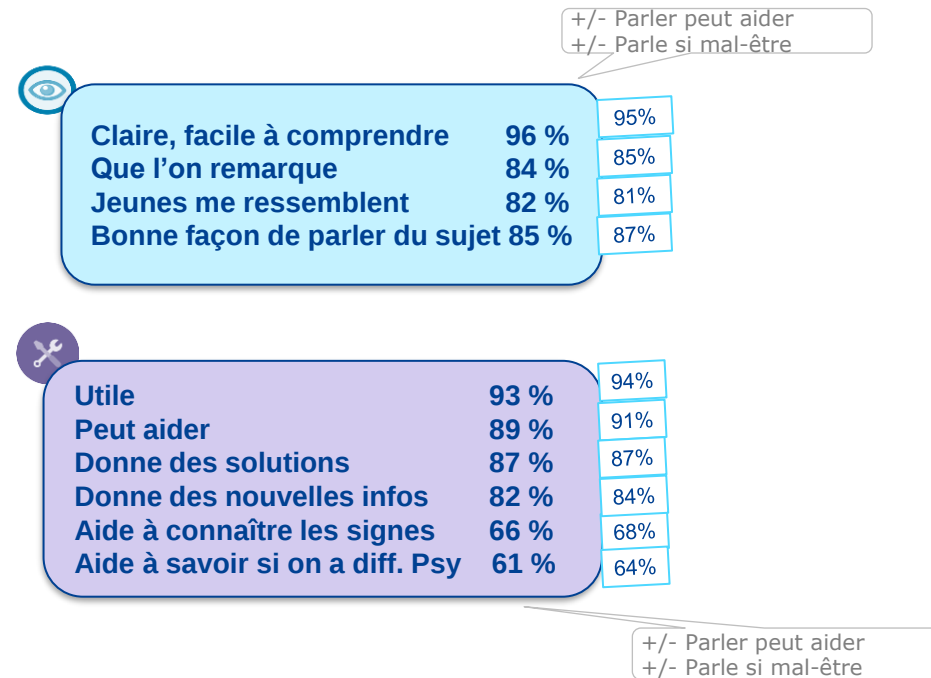
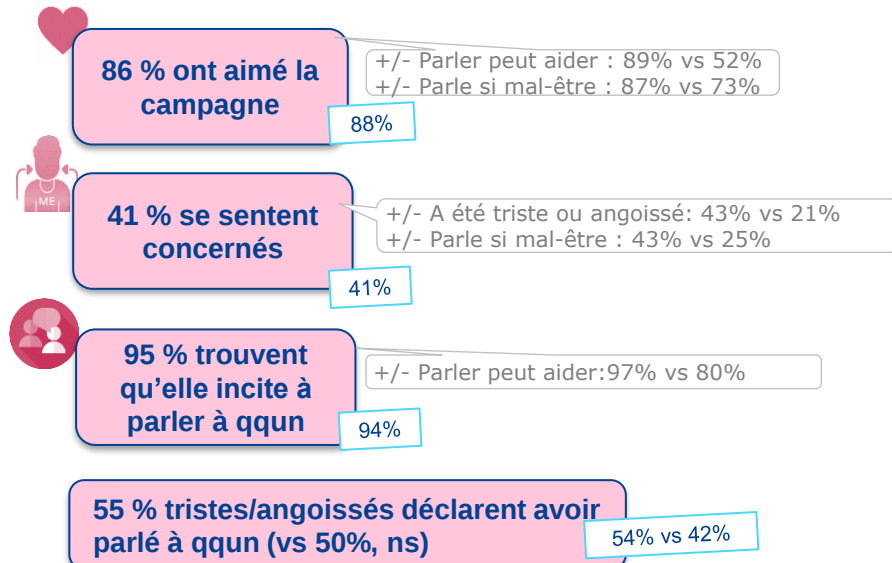
- Augmentation mémorisation et reconnaissance
- Poursuivre voie d'affichage

Rappel
#JenParleA 2021

Standard SPF

RÉSULTATS D'ÉVALUATION CAMPAGNE ADOS 2022 POST-TEST

Base : a reconnu la campagne (n=425)

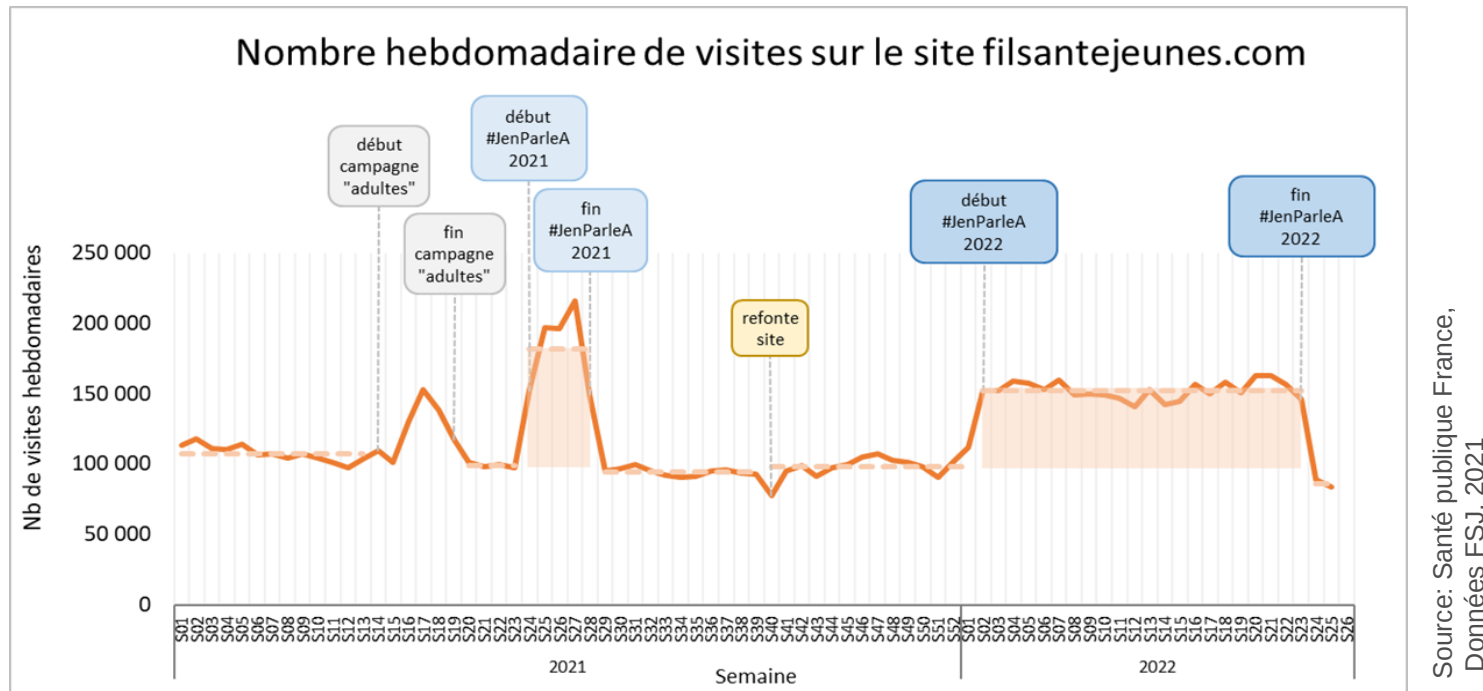


Recommandations

- Communiquer sur le repérage des signes du mal-être et des difficultés psy.
- Renforcer les croyances, représentations sur le fait que parler peut aider : atteindre jeunes ne parlant pas en cas de mal-être, ne pensant pas que parler peut aider et inciter davantage à le faire (jeunes tristes/angoissés)

HAUSSE DU RECOURS AUX DISPOSITIFS PENDANT LA CAMPAGNE (VS AVANT LA CAMPAGNE)

- ✓ + **54%** de visites quotidiennes site FSJ (+ 7 627 vis/jr.)
- ✓ + **29%** de messages chat quotidiens pour difficultés psy par FSJ (+ 4,5 mes/jr.)



- ✓ Rapport coût-bénéfice > 2021 : à coûts de campagne équivalents, **1,6 x** plus de visites et **2,4 x** plus de messages chat pour difficultés psychologiques

1. La prévention du mal-être, des troubles psychiques et des conduites à risques associées

- ✓ Informer
- ✓ Repérer les signes d'alerte et (s')orienter vers les ressources
- ✓ Encourager la parole autour des troubles psychiques et du mal-être

2. La promotion de la santé mentale et du bien-être psychique

- ✓ Valoriser la santé mentale comme un concept positif et une condition indispensable à la santé globale
- ✓ Promouvoir les environnements et comportements bénéfiques à la santé mentale et développer les compétences psychosociales

3. La déstigmatisation des personnes concernées par un trouble psychique

- ✓ Réduire les discriminations et les violences subies par les personnes concernées par un trouble psychique / réduire les inégalités sociales
- ✓ Valoriser et favoriser l'inclusion sociale

ACTUALITES : Dispositif à venir => promotion de la santé mentale 11-24 ans.

MERCI DE VOTRE ATTENTION

POUR EN SAVOIR PLUS

<https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2022/sante-mentale-des-adolescents-sante-publique-france-rediffuse-et-renforce-sa-campagne-jenparlea>

Gillaizeau I., Lecrique J.-M., Guéniau-morizot F., Du roscoät E. Évaluation de la campagne santé mentale adolescents. #Jenparlea 2022. Le point sur. Saint maurice : santé publique france, 16 p.

www.santepubliquefrance.fr



[Santé mentale]

Évaluation de la campagne santé mentale adolescents: #JenParleA 2022

EN RÉSUMÉ : Le public adolescent a bénéficié d'un bon niveau d'exposition à la campagne et l'a perçue favorablement. Le dispositif 2022 a permis d'améliorer les performances de la campagne 2021 en termes de reconnaissance, d'atteinte de cibles spécifiques, de trafic et d'activité pour le dispositif Fil Santé Jeunes. Les effets de la campagne restent néanmoins à renforcer, notamment sur le fait de « parler en cas de mal-être » qui reste encore insuffisamment adopté par les adolescents.

Indicateurs clés

Exposition et perception [Source : Enquête postcampagne]

- 53 % des répondants ont reconnu la campagne (+14 points par rapport à la campagne 2021)
- 42 % ont reconnu les affiches et 39 % les contenus digitaux (équivalent à 2021 pour le digital)
- 93 % l'ont jugé utile (équivalent à 2021)
- 95 % trouvent que la campagne incite à parler à quelqu'un (équivalent à 2021)
- 41 % se sont sentis concernés par la campagne (équivalent à 2021)
- 82 % trouvent qu'elle apporte des informations nouvelles (équivalent à 2021)

Effets [Source : Données d'utilisation des dispositifs (pendant vs avant campagne)]

- +54 % de visites quotidiennes sur le site de Fil Santé Jeunes
- +48 % d'heures quotidiennes de navigation sur le site de Fil Santé Jeunes
- +29 % de messages total quotidiens traités pour difficultés psy par Fil Santé Jeunes