

CAMPAGNE SANTÉ MENTALE ADOLESCENTS 2022

Santé publique France a enrichi et rediffusé de janvier à juin 2022 la campagne #JenParleA à destination des adolescents. Elle vise à libérer la parole autour de la souffrance psychique et à les orienter vers le dispositif Fil Santé Jeunes.

+ d'info sur la campagne : 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 tchat quotidiens traités pour difficultés psy par Fil Santé Jeunes

► Contexte et objectifs de la campagne

Au regard des données indiquant que la santé mentale des adolescents restait dégradée depuis début 2021 et de l'accueil positif auprès de la cible de la campagne #JenParleA diffusée du 14 juin au 14 juillet 2021, Santé publique France (en partenariat avec les ministères en charge de la santé, de l'éducation nationale, des sports, de l'agriculture et de Fil Santé Jeunes) a rediffusé cette campagne en 2022 en l'enrichissant de nouveaux contenus digitaux et d'une campagne d'affichage. Cette campagne visait à :

- inciter les jeunes à parler lorsqu'ils se trouvent en situation de mal-être ou de difficultés psychologiques ;
- favoriser l'accès au dispositif d'information, d'écoute et d'orientation Fil Santé Jeunes.

Objectifs complémentaires à la 1^{re} campagne 2021 :

- augmenter la mémorisation et la reconnaissance globales en comparaison de la campagne 2021 ;
- augmenter la reconnaissance sur les cibles moins atteintes lors de la campagne 2021 : les garçons, les 11-14 ans et les adolescents ne parlant pas en cas de mal-être.

► Dispositif de communication

Le dispositif de communication était destiné aux adolescents de 11 à 17 ans et s'intitulait #JenParleA 2022. Il a été diffusé du 10 janvier au 13 juin 2022.

Afin d'atteindre les objectifs fixés (augmenter la mémorisation et la reconnaissance de la campagne), l'investissement financier a été augmenté (budget 1,8 fois supérieur à celui de la campagne 2021¹) et la période de diffusion a été allongée (155 jours vs 31 jours en 2021, soit une durée 5 fois supérieure).

La campagne incitait les adolescents à parler plus librement de leurs problèmes de santé mentale (être stressé, angoissé, énervé, triste ou déprimé), et à s'adresser à une personne de confiance ou à un professionnel sur Fil Santé Jeunes.

La campagne reposait sur :

- 4 vidéos « Stories #JenParleA » de 15 secondes (dont 1 nouvelle axée garçon) diffusées sur les réseaux sociaux (Snapchat et TikTok), du 10 janvier au 17 mai 2022 ;
- 1 vidéo « Challenge This or That » de 15 secondes diffusée sur les réseaux sociaux (Snapchat et TikTok), du 17 mai au 12 juin 2022 ;
- 5 vidéos « Micro-trottoirs » de 1mn à 1 mn30 publiées par le média PureBreak (Groupe Webedia) sur ses réseaux sociaux (Instagram et TikTok), progressivement entre le 14 mars et le 13 mai 2022. Ces vidéos ont été sponsorisées sur Instagram et TikTok, au fur et à mesure de leur publication, du 14 mars au 13 juin 2022. Des montages courts de 15 secondes renvoyant vers ces vidéos ont également été publiés sur les sites internet du groupe Webedia, du 14 mars au 13 juin 2022.
- 6 affiches de 40x60 selon le sexe, l'âge, et la localisation (MET/DROM) envoyées le 21 mars 2022 à 30 599 points de distribution : 11 015 établissements scolaires (collèges et lycées généraux et professionnels) ; 16 885 établissements sportifs (clubs et associations) ; 3 578 espaces jeunesse de la ville (CIDJ, MJC). Soit 69 230 affiches : 28 720 pour les établissements scolaires, 33 770 pour les établissements sportifs, 6 740 pour les espaces jeunesse de la ville. Les affiches étaient également disponibles à la commande sur le site de Santé publique France.

¹ Ratio calculé sur la base des coûts de création, d'achat média et d'impression et diffusion d'affiches. Les coûts des créations ayant servi aux deux campagnes ont été répartis également entre elles.

Stories #J'enParleA



Challenge This or That



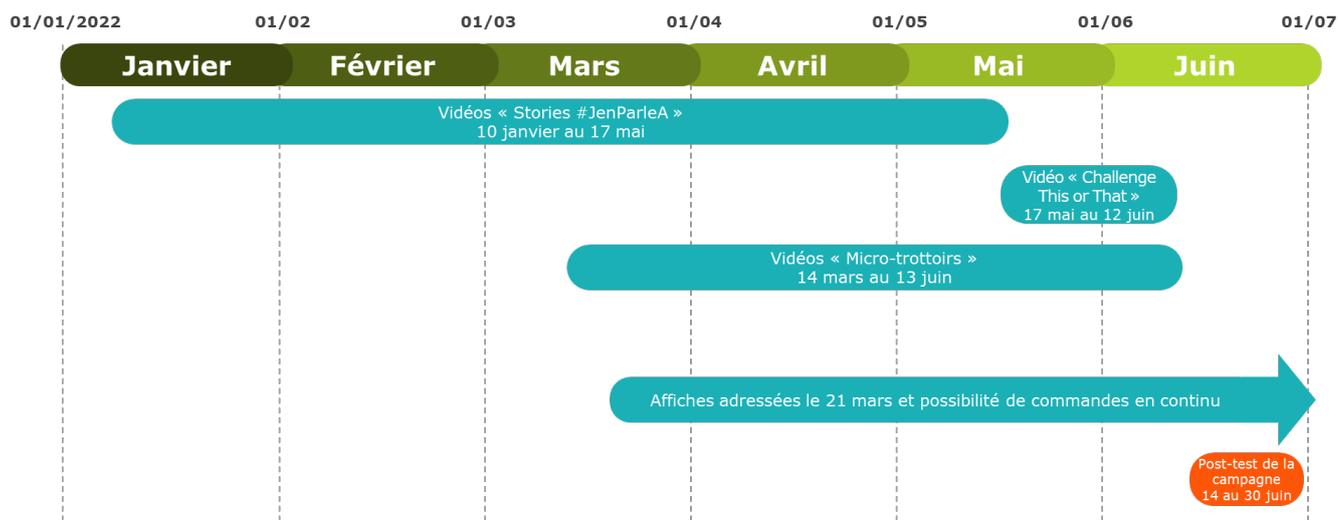
Micro-trottoirs



Affiches



Calendrier de diffusion de la campagne



► Indicateurs d'évaluation, sources de données et analyses

Données d'utilisation du dispositif Fil Santé Jeunes (FSJ)

Source des données

Données d'utilisation des services de FSJ du 1^{er} janvier 2021 au 30 juin 2022.

Indicateurs

- nombre de visites quotidiennes du site filsantejeunes.com ;
- nombre d'heures quotidiennes de navigation sur le site filsantejeunes.com ;
- nombre quotidien :
 - de messages reçus dans le tchat de FSJ durant les heures d'ouverture,
 - de messages tchat traités par FSJ pour « difficultés psychologiques »,
 - de messages tchat traités par FSJ et relevant des sous-thèmes « mal-être / dépressivité » ou « angoisse / peurs perturbant la vie quotidienne ».

Analyses statistiques

Régressions binomiales négatives avec estimation robuste de la variance. Covariables : période et variables d'ajustement disponibles (voir annexe tableau 3 pour la liste des covariables par indicateur). Rapports des taux d'incidence ajustés (*incidence rate ratio*, IRR).

Comparaison avant/pendant/après la campagne #JenParleA 2022 (modèle de régression 1) : avant la campagne² (du 4 octobre 2021 au 9 janvier 2022, période de référence), pendant la campagne (du 10 janvier 2022 au 13 juin 2022) et après la campagne (du 14 juin 2022 au 30 juin 2022).

Comparaison entre la période de campagne #JenParleA 2022 (du 10 janvier 2022 au 13 juin 2022, 155 jours) et la même période de l'année précédente (du 10 janvier 2021 au 13 juin 2021, 155 jours, période de référence) (modèle de régression 2).

Afin de comparer les effets des campagnes #JenParleA 2021 et 2022, nous avons calculé, pour chaque indicateur cité, le gain que générerait la campagne #JenParleA 2022 sur l'ensemble de la période de campagne (155 jours), en comparaison de la période avant campagne. En calculant le gain pour la campagne #JenParleA 2021 (qui a duré 31 jours), on peut comparer les deux campagnes en termes de gains et les rapporter à leurs coûts respectifs (rapports de gains).

Enquête postcampagne

Source des données

Enquête en ligne réalisée du 14 au 28 juin 2022, auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de 11 à 17 ans, composé de 800 personnes. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne référente du ménage, région et catégorie d'agglomération.

Indicateurs

Mémorisation spontanée de la campagne

1/ Au cours de ces dernières semaines, te souviens-tu avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicité(s) ou message(s) d'information sur le mal-être, les difficultés psychologiques que l'on peut avoir ? (0= non, 1=oui) ;

2/ Que voyait-on, qu'entendait-on, que lisait-on dans ces publicités ou messages d'informations ? (question ouverte, réponses spontanées).

Reconnaissance de la campagne

A reconnu au moins un support de campagne parmi les 4 présentés (vidéos stories, vidéo challenge, vidéos micro-trottoirs, affiches) (0= non, 1=oui).

Compréhension de la campagne

1/ qu'a-t-on voulu vous dire, qu'a-t-on voulu vous faire comprendre dans cette campagne ? ;

2/ a trouvé la campagne claire et facile à comprendre (0= pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord ; 1= plutôt d'accord ou tout à fait d'accord).

Perception de la campagne

A aimé la campagne ; trouve que la campagne est utile ; peut aider les jeunes ; donne des solutions ; aide à mieux connaître les signes ; aide à savoir si on a des difficultés psychologiques ; apporte des informations nouvelles (0= pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord ; 1= plutôt d'accord ou tout à fait d'accord).

Implication

Se sent concerné par la campagne (0= non pas du tout ou non, plutôt pas ; 1= oui, plutôt ou oui, tout à fait).

² Une refonte du site filsantejeunes.com ayant eu lieu début octobre 2022, la période avant campagne débute à la date de cette refonte, afin que les effets de la campagne ne soient pas confondus avec ceux de la refonte du site.

Comportements déclarés

Depuis le mois de janvier, as-tu parlé à quelqu'un de ton mal-être ou de tes difficultés psychologiques ? (0= non, 1=oui).

Variables de croisement

Sexe (garçon ; fille) ; âge (11-14 ans ; 15-17 ans), catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne référente du ménage (foyer CSP+ ; foyer CSP-), région et catégorie d'agglomération (rural/petite ville ; moyenne/grande ville ; agglomération parisienne), situation financière perçue par rapport aux autres familles (bonne situation ; situation dans la moyenne ; mauvaise situation), fréquentation des réseaux sociaux de la campagne (fréquente ; ne fréquente pas), pense que parler peut vraiment aider (d'accord ; pas d'accord ou neutre), soutien social (absence ; présence de soutien social), parle habituellement en cas de mal-être (parle souvent ou parfois ; ne parle jamais en cas de mal-être), a été triste, déprimé, stressé, énervé ou angoissé depuis janvier (souvent ou parfois ; jamais).

Analyses statistiques

Statistiques descriptives sur données pondérées, analyses bivariées (% , *test du Chi2*).

Standards

Les standards présentés sont les chiffres de la campagne #JenParleA 2021 (dispositif 100% digital : stories, bannières web, contenus influenceurs, notifications sur appli Nomad Education) (campagne 2021), et la moyenne des campagnes de Santé publique France auprès de jeunes depuis 2010, toutes thématiques et médias confondus, hors campagnes #JenParleA 2021 et 2022 (standard SpF).

► Résultats

Réception et perception de la campagne

Tableau. Présentation des données postcampagne santé mentale adolescents 2021 et 2022

Indicateurs	2021		2022		Standard SPF
	n	%	n	%	%
Mémorisation spontanée (A tous, n=800)					
Se souvient spontanément d'une campagne santé mentale	281	35 %	261	33 %	45 %
Rapporte des éléments probables de la campagne	91	11 %	95	12 %	20 %
Rapporte des éléments spécifiques de la campagne	1	0 %	0	0 %	4 %
Reconnaissance assistée (A tous, n =800)					
Reconnaît au moins 1 élément de la campagne	313	39 %	421	53 %	40 %
a reconnu une affiche	-	-	333	42 %	20 %
a reconnu un support digital	313	39 %	312	39 %	-
Perception (A ceux qui ont reconnu, 2021: n=313; 2022: n=421)					
Cette campagne :					
peut aider les jeunes ayant un mal-être/difficultés psy.	285	91 %	384	91 %	-
donne des solutions en cas de mal-être/difficultés psy.	271	87 %	380	90 %	-
aide à mieux connaître les signes de mal-être/difficultés psy.	212	68 %	284	67 %	-
aide à savoir si on a un mal-être/difficultés psy.	202	64 %	255	60 %	-
est claire, facile à comprendre	299	95 %	405	96 %	95 %
est utile	294	94 %	390	93 %	93 %
donne des informations nouvelles	263	84 %	347	82 %	53 %
incite à parler à quelqu'un	293	94 %	401	95 %	-
Agrément					
A aimé la campagne	274	88 %	360	86 %	80 %
Implication (A ceux qui ont reconnu, 2021: n=313; 2022: n=421)					
Se sent concerné...	128	41 %	172	41 %	49 %

Note de lecture : Standard SpF = moyenne des campagnes de Santé publique France auprès de jeunes depuis 2010, toutes thématiques et médias confondus, hors campagnes #JenParleA 2021 et 2022 (standard SpF).

Mémorisation et reconnaissance de la campagne

- 33 % des jeunes interrogés se souvenaient spontanément d'une campagne d'information sur la santé mentale et les difficultés psychologiques (campagne 2021 : 35 % ; standard SpF : 45 %). 12 % des répondants ont mémorisé et spontanément restitué des éléments probablement attribuables à la campagne (2021 : 11 % ; standard SpF : 20 %), mais aucun des jeunes interrogés n'a mémorisé et restitué des éléments que l'on peut attribuer avec certitude à la campagne (2021 : 0,1 % ; standard SpF : 4 %).

- Après visualisation des supports, 53 % des jeunes ont reconnu au moins un des supports de la campagne, résultat nettement supérieur à la campagne 2021 (2021 : 39 % ; standard SpF : 40 %), avec un poids important des affiches (42 % ; standard SpF : 20 %) devant le digital (39 % ; 2021 : 39 %). Les supports digitaux les plus fréquemment reconnus ont été les vidéos stories (32 % ; 2021 : 31 %) devant les vidéos micro-trottoirs (24 %) et la vidéo challenge (20 %).

- Les principaux lieux de reconnaissance des affiches ont été le collège ou le lycée (32 %), les espaces jeunesse des villes (7 %) et les clubs ou associations sportives (4 %).

- Les segments de population ayant les scores de reconnaissance les plus élevés sont les jeunes qui fréquentent les réseaux sociaux mobilisés dans le cadre de la campagne (59 % vs 34 % de ceux qui ne les

fréquentent pas, $p<0,05$) ; les jeunes qui pensent que parler peut vraiment aider (56 % vs 36 % de ceux qui ne pensent pas que parler peut aider, $p<0,05$) ; les jeunes qui disposent de soutien social (54 % vs 28 % de ceux qui n'en ont pas, $p<0,05$) ; les jeunes ayant été tristes ou déprimés, stressés, énervés ou angoissés pendant la campagne (54 % vs 42 % de ceux ne l'ayant pas été, $p<0,05$; 2021 : 45 % vs 27 % de ceux ne l'ayant pas été, $p<0,05$).

• On ne retrouve plus les différences observées sur les scores de reconnaissance lors de la première campagne concernant le genre (2021 : 46 % filles vs 33 % des garçons, $p<0,05$; 2022 : respectivement 53 % vs 53 %, ns), l'âge (2021 : 46 % des 15-17 ans vs 34 % des 11-14 ans, $p<0,05$; 2022 : respectivement 52 % vs 53 %, ns) et les habitudes de parler en cas de mal-être (2021 : 41 % de ceux qui parlent en cas de mal-être vs 27 % de ceux qui n'en parlent jamais, $p<0,05$; 2022 : respectivement 53 % vs 52 %, ns).

Compréhension

• Les principaux messages spontanément compris et restitués (qu'a-t-on voulu vous dire, qu'a-t-on voulu vous faire comprendre dans cette campagne ? Question ouverte) par les jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne étaient les suivants :

- l'importance de parler de ses problèmes, de ne pas rester seul ou la possibilité d'être aidé (85 % des répondants vs 80 % pour la campagne 2021). Plus spécifiquement, l'importance de parler de ses problèmes (62,7 %) est davantage comprise par les filles (69 % vs 57 % garçons, $p<0,05$) ; par les 11-14 ans (67 % vs 57 % des 15-17 ans, $p<0,05$) ; par les jeunes ayant été tristes ou déprimés, stressés, énervés ou angoissés pendant la campagne (65 % vs 46 % de ceux qui ne l'ont pas été, $p<0,05$) ;
- l'identification des signes et des symptômes de difficultés psychologiques (70 % des répondants vs 53 % en 2021), avec une restitution beaucoup plus fréquente du terme *mal-être* (42 %) que des termes *problèmes* (16 %), *stress* (8 %), *angoisse* (7 %), *déprime* (3 %), *tristesse* (3 %), *colère / énervement* (1 %). L'identification des signes et symptômes a été mieux comprise et spontanément restituée par les jeunes qui pensent que parler peut vraiment aider (72 % vs 54 % de ceux qui ne le pensent pas, $p<0,05$) et par les jeunes ayant été tristes ou déprimés, stressés, énervés ou angoissés pendant la campagne (73 % vs 54 % de ceux qui ne l'ont pas été, $p<0,05$) ;
- le soutien sur Fil Santé Jeunes (on peut aller sur un tchat, un site, appeler un numéro, trouver du soutien) (6 % des répondants vs 9 % pour la campagne 2021).

• Enfin, 96 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont trouvé la campagne claire et facile à comprendre (2021 : 95 % ; standard SpF à 95 %).

Perception

• **Agrément** : 86 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont aimé cette campagne (2021 : 88 % ; standard SpF : 80 %). Les personnes ayant davantage aimé la campagne sont les jeunes qui pensent que parler peut vraiment aider (89 % vs 52 % de ceux qui ne le pensent pas, $p<0,05$) ; les jeunes qui disposent de soutien social (86 % vs 59 % de ceux qui n'en ont pas, $p<0,05$) et les jeunes qui parlent en cas de mal-être (87 % vs 73 % de ceux qui n'en parlent jamais, $p<0,05$).

• **Utilité perçue** : 93 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont jugé la campagne utile (2021 : 94 % ; standard SpF : 93 %) ; 91 % ont trouvé qu'elle pouvait aider les jeunes ayant un mal-être ou des difficultés psychologiques (2021 : 91 %) ; 90 % qu'elle donnait des solutions pour savoir quoi faire en cas de mal-être ou de difficultés psychologiques (2021 : 87 %) ; 67 % qu'elle aidait à mieux connaître les signes de mal-être ou difficultés psychologiques (2021 : 68 %) et 60 % qu'elle aidait à savoir si on avait soi-même des difficultés psychologiques (2021 : 64 %). Ces pourcentages sont globalement plus élevés chez les jeunes qui pensent que parler peut aider et qui ont un soutien social.

• **Incitation** : 95 % des jeunes ayant reconnu la campagne trouvent qu'elle incite à parler à quelqu'un (2021 : 94 %). Dans le détail, 90 % trouvent qu'elle incite à parler à une personne de sa famille (2021 : 88 %) ; 87 %

à un copain ou une copine (2021 : 83 %) ; 77 % à quelqu'un d'autre (2021 : 73 %) ; 64 % à Fil Santé Jeunes (2021 : 61 %) ; 63 % à un médecin ou un psy (2021 : 63 %). Le pourcentage de jeunes trouvant que la campagne incite à parler à quelqu'un est plus élevé chez ceux qui pensent que parler peut aider (97 % vs 80 % de ceux qui ne pensent pas que parler peut aider, $p<0,05$) et chez ceux qui ont un soutien social (96 % vs 64 % de ceux qui n'en ont pas, $p<0,05$).

- **Apport de nouvelles informations** : 82 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré que la campagne apportait des informations nouvelles (2021 : 84 % ; standard SpF : 53 %).

Implication

- 41 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré se sentir concernés par cette campagne (2021 : 41 % ; standard SpF : 49 %). En particulier les jeunes ayant été tristes ou déprimés, stressés, énervés ou angoissés pendant la campagne (43 % vs 21 % de ceux ne l'ayant pas été, $p<0,05$;) et les jeunes qui parlent en cas de mal-être (43 % vs 25 % de ceux qui n'en parlent jamais, $p<0,05$).

► Effets de la campagne

Adoption des comportements promus par la campagne

- Parmi les jeunes ayant été tristes ou déprimés, stressés, énervés ou angoissés et ayant reconnu la campagne, 55 % de ceux ayant reconnu la campagne ont déclaré avoir parlé à quelqu'un de leur mal-être pendant la campagne vs 50 % de ceux n'ayant reconnu aucun des supports présentés (différence non significative). En 2021, ils étaient respectivement 54 % vs 42 % ($p<0,05$) [Enquête postcampagne].

Utilisation du dispositif Fil Santé Jeunes

Augmentation significative du nombre moyen de visites quotidiennes sur le site de FSJ filsantejeunes.com :

- **de 54 %** pendant la période de la campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la période avant campagne (avant : 14 030 vs pendant : 21 657 visites quotidiennes ; IRR=1,54, $p<0,001$; +7 627 visites quotidiennes en moyenne)³. **Gain de +1,2 millions de visites** sur l'ensemble de la période de campagne #JenParleA 2022 (155 jours) ; gain **2,9 fois plus grand** que celui de la première campagne #JenParleA 2021 (+0,4 millions de visites sur 31 jours), alors que la campagne #JenParleA 2022 n'a coûté que 1,8 fois plus.
- **de 38 %** pendant la période de la campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la même période en 2021 (même période 2021 : 15 731 vs campagne #JenParleA 2022 : 21 779 visites quotidiennes ; IRR=1,38, $p<0,001$; +6 048 visites quotidiennes en moyenne).

Augmentation significative du nombre moyen d'heures quotidiennes de navigation sur le site FSJ :

- **de 48 %** pendant la période de la campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la période avant campagne (avant : 183 vs pendant : 271 heures quotidiennes de navigation ; IRR=1,48, $p<0,001$; +87 heures quotidiennes de navigation en moyenne)⁴. **Gain de +13 534 heures de navigation** sur l'ensemble de la période de campagne 2022 (155 jours) ; gain **5,5 fois plus grand** que celui

³ Cette augmentation n'est plus observée après la campagne.

⁴ Cette augmentation n'est plus observée après la campagne.

de la première campagne #JenParleA 2021 (+2 469 heures sur 31 jours) (cf. figure 1 pour les données hebdomadaires observées).

- **de 49 %** pendant la période de la campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la même période en 2021 (même période 2021 : 183 vs campagne #JenParleA 2022: 272 heures quotidiennes de navigation ; IRR=1,49, $p<0,001$; +89 heures quotidiennes de navigation en moyenne).

Augmentation significative du nombre quotidien de messages reçus dans le tchat durant les heures d'ouverture :

- **de 26 %** pendant la période de campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la période avant campagne⁵ (avant : 316 vs pendant : 397 messages tchat quotidiens ; IRR=1,26, $p<0,001$; +81 messages quotidiens en moyenne) (cf. annexe tableau 1)⁶. **Gain de +12 593 messages tchat reçus** sur l'ensemble de la période de campagne 2022 (155 jours) ; gain **1,8 fois plus grand** que celui de la première campagne #JenParleA 2021 (+7 092 messages sur 31 jours).
- **de 92 %** pendant la période de la campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la même période en 2021 (même période 2021 : 207 vs campagne #JenParleA 2022 : 397 messages tchat quotidiens ; IRR=1,92, $p<0,001$; +190 messages quotidiens en moyenne) (cf. annexe tableau 2).

Augmentation significative du nombre quotidien de messages traités dans le tchat relevant du thème « difficultés psychologiques » (thème principal et/ou secondaire) :

- **de 29 %** pendant la période de campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la période avant campagne (avant : 15,7 vs pendant : 20,3 messages tchat quotidiens ; IRR=1,29, $p<0,001$, +4,5 messages tchat quotidiens en moyenne) (cf. annexe tableau 1). On constate également une augmentation de 23% de ces messages tchat durant la période après campagne en comparaison de la période avant campagne (avant : 15,7 vs après 19,4 messages tchat quotidiens ; IRR=1,23, $p<0,01$, +3,6 messages tchat quotidiens en moyenne). **Gain de +701 messages tchat traités pour « difficultés psychologiques »** sur l'ensemble de la période de campagne (155 jours) ; gain **4,3 fois plus grand** que celui de la première campagne #JenParleA 2021 (+163 messages sur 31 jours). Cet indicateur est le seul pour lequel on observe ce qui pourrait être une persistance de l'effet après la campagne. On constate en effet une augmentation de 23% de ces messages tchat durant la période après campagne en comparaison de la période avant campagne (avant : 15,7 vs après 19,4 messages tchat quotidiens ; IRR=1,23, $p<0,01$, +3,6 messages tchat quotidiens en moyenne).
- **de 41 %** pendant la période de la campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la même période en 2021 (même période 2021 : 14,4 vs campagne #JenParleA 2022 : 20,2 messages tchat quotidiens ; IRR=1,41, $p<0,001$; +5,8 messages quotidiens en moyenne) (cf. annexe tableau 2).

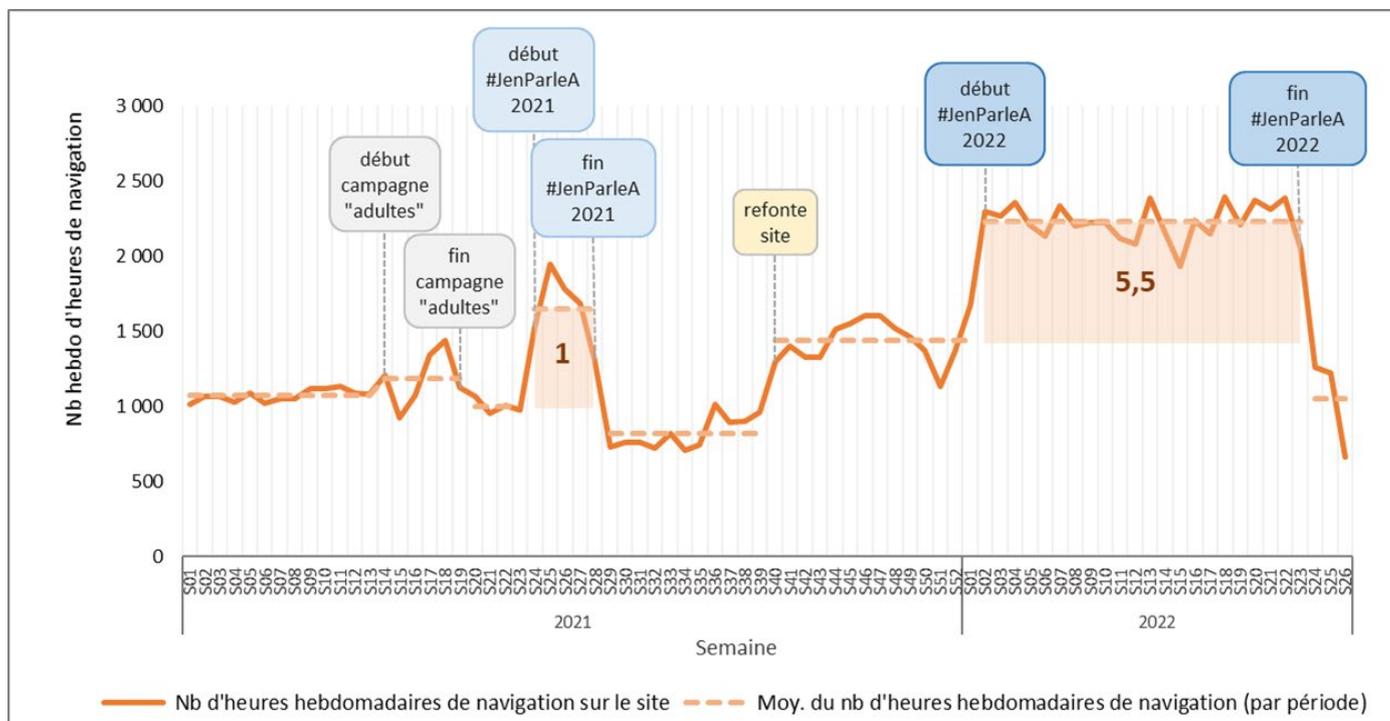
Augmentation significative du nombre quotidien de messages traités dans le tchat relevant des sous-thèmes « mal-être / dépressivité » ou « angoisse / peurs perturbant la vie quotidienne » :

- **de 28 %** pendant la période de campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la période avant campagne (avant : 11,7 vs pendant : 14,5 messages tchat quotidiens ; IRR=1,24, $p<0,001$, +3,2 messages tchat quotidiens en moyenne) (cf. annexe tableau 1)⁶. **Gain de +491 messages tchat relevant de ces deux sous-thèmes** sur l'ensemble de la période de campagne #JenParleA 2022 (155 jours) ; gain **3,3 fois plus grand** que celui de la première campagne #JenParleA 2021 (+149 messages sur 31 jours).

⁵ Pour les indicateurs impliquant un nombre de messages tchat (reçus ou traités), la période « avant campagne adolescents 2022 » a été fixée du 1^{er} novembre 2021 au 9 janvier 2022, en raison de problèmes de recueil de données pendant le mois d'octobre 2021.

- **de 40 %** pendant la période de la campagne #JenParleA 2022 en comparaison de la même période en 2021 (même période 2021 : 10,4 vs campagne #JenParleA 2022 : 14,6 messages tchat quotidiens ; IRR=1,40, p<0,001 ; +4,2 messages quotidiens en moyenne) (cf. annexe tableau 2).

Figure 1. Nombre hebdomadaire d'heures de navigation sur le site www.filsantejeunes.com selon la période, du 1^{er} janvier 2021 au 30 juin 2022



Note de lecture : La campagne « #JenParleA2022 » (155 jours) a généré 5,5 fois plus d'heures de navigation sur le site de FSJ que la campagne « #JenParleA 2021 » (31 jours).

Source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France

Rapport bénéfice-coût : comparaison des campagnes 2021 et 2022

- La campagne #JenParleA 2022 (155 jours) a coûté 1,8 fois plus que la campagne #JenParleA 2021 (31 jours). À coûts de campagne équivalents, la période de campagne 2022 a généré, en comparaison de la période de campagne 2021 : 1,6 fois plus de visites sur le site de FSJ, 3 fois plus d'heures de navigation sur le site de FSJ et 2,4 fois plus de messages tchat traités pour difficultés psychologiques.

Conclusion

Des points positifs

● **L'atteinte de la cible et la compréhension du message sont satisfaisantes.** 1 jeune sur 2 a reconnu au moins un des supports de la campagne, résultat nettement supérieur à la campagne 2021. Les principaux supports reconnus sont les affiches, notamment en milieu scolaire, primant sur les supports digitaux. Le principal message (parler en cas de mal-être) a été compris et spontanément restitué par la majorité des répondants et plus de 9 jeunes sur 10 ayant reconnu la campagne trouvent qu'elle incite à parler à quelqu'un. La campagne a également été jugée comme étant claire et facile à comprendre par plus de 9 jeunes sur 10.

● **La réception du message est très positive.** La campagne a été appréciée et jugée utile par près de 9 jeunes sur 10 ayant reconnu au moins un des supports de la campagne. Pour plus de 8 jeunes sur 10, elle apporte des informations nouvelles, peut aider et donner des solutions pour les jeunes en situations de mal-être ou de difficultés psychologiques.

● **Les cœurs de cible de la campagne** (jeunes déclarant avoir été tristes ou déprimés, stressés, énervés ou angoissés au cours de la campagne) **ont été atteints** avec des évaluations plus favorables que parmi les autres segments de population (notamment en termes de reconnaissance, de compréhension des messages et d'implication).

● **Des effets significatifs ont été observés sur les comportements promus par la campagne** avec une augmentation du trafic (nombre de visites du site, nombre d'heures de navigation sur le site, nombre de messages tchat reçus) et de l'activité (nombre de messages tchat traités pour « difficultés psychologiques ») du dispositif Fil Santé Jeunes promu pendant la campagne en comparaison de la période précédant la campagne et en comparaison de la même période de l'année précédente.

● **Des améliorations sont constatées par rapport au dispositif 2021 :**

- La stratégie 2022 a permis d'atteindre les objectifs complémentaires : augmenter le taux de reconnaissance, notamment auprès des cibles moins atteintes lors de la campagne 2021 (garçons, 11-14 ans, adolescents ne parlant pas en cas de mal-être).
- La campagne d'affichage a été très bénéfique. Les affiches sont mieux restituées par les jeunes que les supports digitaux, pour lesquels l'investissement budgétaire était largement supérieur. Ce constat invite à poursuivre la communication par voie d'affichage dans les milieux de vie et notamment en milieu scolaire, en complément du digital.
- Concernant l'utilisation du dispositif Fil Santé Jeunes, la campagne 2022 a généré, à coûts équivalents, des bénéfices supérieurs à ceux de la campagne 2021 (1,6 fois plus de visites sur le site, 3 fois plus d'heures de navigation et 2,4 fois plus de messages tchat traités pour difficultés psychologiques). Le choix de mener une campagne sur une plus longue période avec un investissement financier proportionnellement moins important que celui de la 1^{re} campagne (au regard de la durée de campagne) semble avoir été payant.

Des points à optimiser

● **La mémorisation spontanée est inférieure** aux résultats obtenus lors de la campagne 2021. Elle est également inférieure aux standards obtenus sur les campagnes de Santé publique France. L'absence de mémorisation d'éléments spécifiques à la campagne invite à utiliser des créations plus impactantes avec une identité plus marquée. Ce résultat pourrait aussi être expliqué par une méconnaissance des concepts de santé mentale au sein de la population, qui n'a peut-être pas associé les contenus de la campagne avec les termes « mal-être » et « difficultés psychologiques » utilisés pour évaluer la mémorisation spontanée⁶. Cette

⁶ La question posée en post-test pour évaluer la mémorisation spontanée étant : « Au cours de ces dernières semaines, te souviens-tu avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicité(s) ou message(s) d'information sur le mal-être, les difficultés psychologiques que l'on peut avoir ? »

hypothèse nous incite à travailler à l'amélioration des connaissances sur ces notions et ce qu'elles recouvrent dans nos futurs dispositifs de communication.

- **La campagne a eu une performance plus limitée concernant la restitution spontanée de certains messages**, notamment l'aide au repérage des symptômes pouvant évoquer un mal-être ou des difficultés psychologiques chez soi ou chez les autres, ainsi que le soutien que peut apporter le dispositif Fil Santé Jeunes. Ce constat nous invite à poursuivre et préciser la communication sur les différents symptômes du mal-être et des difficultés psychologiques et à maintenir une communication sur le dispositif FSJ, en particulier pour les jeunes ayant un faible soutien social.

- **Et une performance plus limitée auprès de certaines cibles** : les adolescents qui ne fréquentent pas les réseaux sociaux de la campagne (reconnaissance) et ceux qui n'ont pas de soutien social (reconnaissance, agrément, utilité, incitation), ceux qui ne pensent pas que parler peut aider (reconnaissance, compréhension, agrément, utilité, incitation), ceux qui ne parlent pas en cas de mal-être (agrément, implication), les garçons et les 15-17 ans (compréhension/restitution du message *parler de ses problèmes*). Ces résultats engagent à ne pas se limiter à une communication sur les réseaux sociaux et à mieux cibler les réseaux/canaux digitaux utilisés ; à travailler les croyances et représentations sur le fait que parler peut aider, notamment auprès de ceux qui ne parlent pas en cas de mal-être ; et à communiquer sur les ressources auprès des jeunes qui manquent de soutien social.

- **Les effets de la campagne** sur les comportements **sont à renforcer** (seul 1 jeune sur 2 en situation de mal-être ayant reconnu la campagne en a parlé à quelqu'un; seul 1 jeune sur 2 en situation de mal-être s'est senti concerné par cette campagne). On constate une augmentation du trafic et de l'activité de FSJ durant la campagne mais les effets ne sont généralement plus observés après la campagne (sauf pour les messages tchat traités pour difficultés psychologiques). Ces résultats invitent à maintenir une communication récurrente sur la santé mentale.

En conclusion, le niveau d'exposition des adolescents à la campagne, ainsi que son accueil, ont été satisfaisants. Plus encore, le dispositif 2022 a permis d'améliorer les performances de la campagne 2021 : augmenter le taux de reconnaissance, notamment sur certaines cibles moins atteintes lors de la première campagne (garçons, 11-14 ans, adolescents ne parlant pas de leurs problèmes) et d'introduire le sujet santé mentale en milieu scolaire par voie d'affichage. Enfin, la campagne #JenParleA 2022 semble avoir été plus efficiente que celle de 2021 si on considère ses effets sur l'utilisation du dispositif Fil Santé Jeunes.

Des points restent à optimiser, les principales préconisations issues de cette évaluation sont les suivantes :

- améliorer la connaissance et la compréhension des concepts de santé mentale ;
- communiquer sur le repérage des différents symptômes du mal-être et des troubles psychologiques ;
- favoriser une meilleure mémorisation des messages délivrés, notamment par des créations plus impactantes avec une identité plus marquée ;
- atteindre davantage certaines cibles, notamment :
 - par voie d'affichage (jeunes ne fréquentant pas les réseaux sociaux) ;
 - en renforçant les croyances et représentations sur le fait que parler peut aider (jeunes ne parlant pas en cas de mal-être, jeunes ne pensant pas que parler peut aider, garçons, 15-17 ans) ;
 - en impliquant davantage les jeunes en situation de mal-être (seul 1 jeune sur 2 en situation de mal-être s'est senti concerné par cette campagne) ;
 - en maintenant une orientation vers le dispositif Fil Santé Jeunes (particulièrement pour les jeunes qui manquent de soutien social).

+ d'info sur la santé mentale et les ressources disponibles

<https://www.psycom.org/comprendre/la-sante-mentale/la-sante-mentale-des-jeunes/>

<https://www.filsantejeunes.com/ca-va-pas/mal-etre>

Annexes

Tableau 1. Nombre quotidien de messages reçus pendant les heures d'ouverture, traités pour difficultés psychologiques dans le tchat de filsantejeunes.com et traités pour deux sous-thèmes relevant de la dépression ou de l'anxiété selon la période : avant, pendant et après la campagne #JenParleA 2022

	Nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ pendant les heures d'ouverture			Nombre quotidien de messages à contenu traités dans le tchat FSJ, avec pour thème principal et/ou secondaire "difficultés psychologiques"			Nombre quotidien de messages à contenu traités dans le tchat FSJ, avec pour sous-thème principal et/ou secondaire "mal-être / dépressivité" ou "angoisse / peurs perturbant la vie quotidienne"					
	Nb/j	IRR	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]			
Effet de la période^a	***			***			***					
Campagne #JenParleA 2022	Avant la campagne (1er nov. 2021-9 janv. 2022)			316	Réf.		15,7	Réf.		11,3	Réf.	
	Pendant la campagne (10 janv.-13 juin 2022)			397	1,26***	[1,16-1,36]	20,3	1,29***	[1,19-1,39]	14,0	1,28***	[1,16-1,41]
	Après la campagne (14 juin-30 juin 2022)			325	1,03	[0,89-1,19]	19,4	1,23**	[1,09-1,39]	12,3	1,09	[0,93-1,28]

Nb/j : nombre d'occurrences par jour (taux d'incidence). IC95% : intervalle de confiance à 95%. IRR : rapport des taux d'incidence (*incidence rate ratio*) : ** p < 0,01 ; *** p < 0,001. Réf. : période pré-campagne de référence pour le calcul des IRR. Voir annexe tableau 3 pour la liste des covariables par indicateur.

^a Effet de la période après ajustement (régression binomiale négative, test du Chi²), *** : p < 0,001. Trois modalités de la variable « période » sont présentées dans ce tableau (pour le détail de cette variable, voir annexe tableau 4 - modèle 1).

Source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France

Tableau 2. Nombre quotidien de messages reçus pendant les heures d'ouverture, traités pour difficultés psychologiques dans le tchat de filsantejeunes.com et traités pour deux sous-thèmes relevant de la dépression ou de l'anxiété, selon la période : période de campagne #JenParleA 2022 versus même période de l'année précédente

		Nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ pendant les heures d'ouverture			Nombre quotidien de messages à contenu traités dans le tchat FSJ, avec pour thème principal et/ou secondaire "difficultés psychologiques"			Nombre quotidien de messages à contenu traités dans le tchat FSJ, avec pour sous-thème principal et/ou secondaire "mal-être / dépressivité" ou "angoisse / peurs perturbant la vie quotidienne"		
		Nb/j	IRR	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]
	Effet de la période ^a	***			***			***		
Période de 2021 correspondant à la période de la campagne #JenParleA 2022	10 janvier 2021-13 juin 2021 (155 jours)	207	Réf.		14,4	Réf.		10,4	Réf.	
Campagne #JenParleA 2022	10 janvier 2022-13 juin 2022 (155 jours)	397	1,92***	[1,81-2,03]	20,2	1,41***	[1,31-1,51]	14,6	1,40***	[1,28-1,54]

Nb/j : nombre d'occurrences par jour (taux d'incidence). IC95% : intervalle de confiance à 95%. IRR : rapport des taux d'incidence (*incidence rate ratio*) : *** p < 0,001.

Ref. : période de référence pour le calcul des IRR. Voir annexe tableau 3 pour la liste des covariables par indicateur.

^a Effet de la période après ajustement (régression binomiale négative, test du Chi2), *** : p < 0,001. Deux modalités de la variable « période » sont présentées dans ce tableau (pour le détail de cette variable, voir annexe tableau 4 - modèle 2).

Source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France

Tableau 3. Covariables introduites dans les modèles de régression binomiale négative, par indicateur de trafic ou d'activité de Fil Santé Jeunes

		Indicateurs	Covariables
Trafic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre quotidien de visites du site filsantejeunes.com ▪ Nombre d'heures quotidiennes de navigation sur le site filsantejeunes.com 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Période ➤ Taux quotidien de rebond
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ durant les heures d'ouverture 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Période
Activité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre quotidien de messages du tchat traités par FSJ pour le thème « difficultés psychologiques » (thème principal et/ou secondaire) ▪ Nombre quotidien de messages du tchat traités par FSJ pour les sous-thèmes « mal-être / dépressivité » et « angoisse / peurs perturbant la vie quotidienne » (sous-thèmes principaux et/ou secondaires). 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Période ➤ Nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ durant les heures d'ouverture ➤ Nombre quotidien de messages du tchat traités par les écoutants de FSJ (messages à contenu ou sans contenu explicite) ➤ Concernant les messages quotidiens ciblés par l'indicateur : <ul style="list-style-type: none"> ▪ moyenne d'âge du jeune ▪ % de filles ▪ % de jeunes pour lesquels le sexe n'est pas défini ▪ % de personnes sollicitant FSJ pour la première fois ▪ % de jeunes (<i>versus</i> de tiers sollicitant FSJ pour un jeune)

Tableau 4. Modalités de la variable « période » selon le modèle de régression, de janvier 2021 à juin 2022

Modèle 1	Modèle 2
<p><u>AVANT CAMPAGNE ADULTES 2021</u> (1er janvier-5 avril 2021)</p> <p><u>CAMPAGNE ADULTES 2021</u> (6 avril-13 mai 2021)</p> <p><u>AVANT CAMPAGNE #JENPARLEA 2021</u> (14 mai-13 juin 2021)</p>	<p><u>MEME PERIODE, EN 2021,</u> <u>QUE LA CAMPAGNE</u> <u>#JENPARLEA 2022**</u> (10 janvier-13 juin 2021)</p>
<p><u>CAMPAGNE #JENPARLEA 2021</u> (14 juin-14 juillet 2021)</p> <p><u>AVANT CAMPAGNE #JENPARLEA 2022-AVANT REFONTE DU SITE</u> (15 juillet-3 octobre 2021)</p> <p><u>AVANT CAMPAGNE #JENPARLEA 2022-APRES REFONTE DU SITE*</u> (4 octobre 2021-9 janvier 2022)</p> <p><u>CAMPAGNE #JENPARLEA 2022</u> (10 janvier-13 juin 2022)</p> <p><u>APRES CAMPAGNE #JENPARLEA 2022</u> (14 juin-30 juin 2022)</p>	

* Période de référence pour la comparaison du modèle 1 (avant/pendant/après campagne #JenParleA 2022).

** Période de référence pour la comparaison du modèle 2 (campagne #JenParleA 2022 vs même période de l'année précédente).

Auteurs

Ingrid Gillaizeau, Jean-Michel Lecrique, Florence Guéniau-Morizot, Enguerrand du Roscoät

Direction Prévention - Promotion de la Santé, Santé publique France

Citer ce document : 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. Directrice de publication : Pr Laëtitia Huiart. Dépôt légal : 9 mars 2023