

COMMENT [NOUS] TRAVAILL[ONS] AVEC DES ÉVALUATEURS EXTERNES ?

*Delphine Maret Brülhart et Alexandre Dubuis, Centre
d'information et de prévention pour le tabagisme (CIPRET)
Valais*



Promotion santé Valais
Gesundheitsförderung Wallis

CIPRET – PRÉVENTION TABAGISME
CIPRET – TABAKPRÄVENTION

EVALUATION DANS LE DOMAINE DE LA SANTE

- ▶ Finalités explicites, implicites, officielles, officieuses, consensuelles, conflictuelles, partagées ou non
- ▶ Finalités officielles: stratégique, formative, sommative, transformatrice, fondamentale
- ▶ Finalités officieuses: tactique, politique

EVALUATIONS EXTERNES – INTERNES - HYBRIDES

► **Évaluation interne ou auto-évaluation:**

Evaluation menée par les personnes impliquées dans le projet ou par des membres de la même organisation.

Avantages : connaissance approfondie du sujet, connaissance des institutions participant au projet, souplesse et répartition dans le temps, pas de coûts supplémentaires, pertinence pour la pratique

Désavantages : manque de distance critique possible, manque de compétences méthodologiques

► **Evaluation externe**

Evaluation menée par des spécialistes externes mandatés

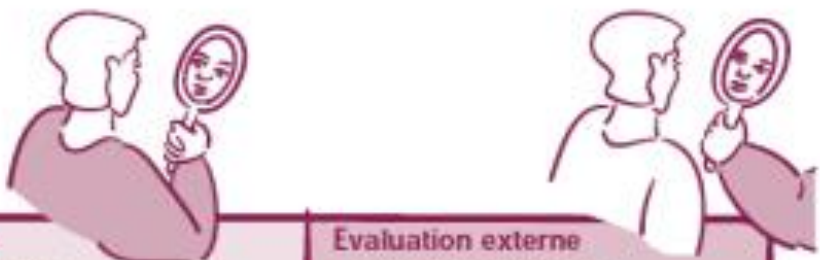
Avantages : distance et indépendance, compétences méthodologiques avérées, crédibilité, légitimation de l'utilisation des ressources

Désavantages : coûts élevés, gros travail de préparation en amont, limites temporelles

Buts et finalités : prise de décision, éclaircissements, explication / légitimation, enseignements de l'expérience, développement de la qualité

EVALUATIONS EXTERNES – INTERNES - HYBRIDES

3. Les formes d'évaluation



Caractéristiques de l'auto-évaluation et de l'évaluation externe (vues sous l'angle programme/projet)

Auto-évaluation «regard de l'intérieur»	Évaluation externe «regard de l'extérieur»
<ul style="list-style-type: none">■ l'objet évalué se situe dans ma sphère de compétences■ vue détaillée de l'intérieur d'un programme ou projet■ processus périodique, pouvant être répété à intervalles réguliers et rapprochés■ proximité des personnes concernées et du projet■ meilleur marché	<ul style="list-style-type: none">■ l'objet évalué se situe dans la sphère de compétences d'autres personnes■ apport de connaissances provenant de projets et de thèmes analogues■ processus limité dans le temps; «instantané» souvent unique■ recul par rapport au sujet/projet■ plus coûteux

► Evaluation hybride

Mix entre les évaluations internes et externes

Avantages des deux méthodes combinés

Évaluation interne comme préparation pour l'évaluation externe (impulsions)

ETAPES POUR LES EVALUATIONS

Evaluation interne	Evaluation externe
Conception du projet : élaborer un concept d'évaluation et choisir le type d'évaluation	Conception du projet : élaborer un concept d'évaluation et choisir le type d'évaluation
Conception du projet : déterminer les objectifs d'évaluation et les types de données à recueillir	Conception du projet : déterminer les objectifs d'évaluation et les types de données à recueillir
Conception du projet : évaluer la charge de travail nécessaire à la récolte de données	Conception du projet : évaluer les coûts d'une évaluation externe
	Conception du projet : Appel d'offres aux évaluation sur la base d'un cahier des charges
Déroulement du projet : Collecte des données	Déroulement du projet : Collecte des données
Déroulement du projet : Evaluation intermédiaire si prévue et adaptations si nécessaire	Déroulement du projet : Evaluation intermédiaire si demandée
Fin du projet : Fin de la récolte de données et analyse	Fin du projet : Fin de la récolte des données, entretiens, questionnaires
	Fin du projet : Rédaction du rapport d'analyse
	Fin du projet : Remise du rapport d'évaluation externe et discussion du rapport
	Fin du projet : Modifications à apporter au rapport d'évaluation externe
Fin du projet : Rapport d'évaluation interne	Fin du projet : Rapport d'évaluation externe
Fin du projet : Communication	Fin du projet : Communication

MARKETING SOCIAL

- ▶ Le marketing social consiste dans le recours aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, à rejeter, à modifier ou à délaissier volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société

Source: Traduction libre d'une définition de Kotler et coll., 2002

- ▶ Particularités:
 - Se concentrer sur les comportements
 - Processus systématique de planification
 - Appliquer les principes et techniques du marketing
 - Sélectionner et influencer l'audience cible (segmentation)
 - Principal bénéficiaire = société
- ▶ Objectif: changement de comportement (on pense comportements et pas message)

3 EXEMPLES DE CAMPAGNES

1) Réminiscence de la campagne sur la BPCO, Étude réalisée auprès de la population valaisanne (M.I.S Trend), avril 2013

2) Campagne cardiovasculaire 2013-2016 du CIPRET Valais: Évaluation de la campagne 2013-2014 (IUMSP), août 2014

3) Rapport de l'évaluation externe du programme, « J'arrete de fumer » sur Facebook, Sur mandat du Fonds de Prévention du Tabagisme, Behaviour Change Lab, En collaboration avec : Le Groupe de Recherche sur l'Influence Sociale (GRIS), Le Groupe de Recherche en Psychologie de la Santé (GREPS)

- ▶ Réminiscence de la campagne sur la BPCO, Étude réalisée auprès de la population valaisanne (M.I.S Trend), avril 2013

CAMPAGNE BPCO



Pour la première étape, le visuel est un portrait de femme qui respire de la fumée.

Le slogan sur un fond noir dit « Carine / Stéphane souffre de BPCO sans le savoir. Et vous ? »



La deuxième étape, sur un fond complètement noir et de la fumée qui se dégage expose un symptôme de la maladie BPCO. Le slogan dit « toux au réveil ? Ce n'est pas normal » ou « essoufflé au moindre effort ? Ce n'est pas normal » ?



La troisième étape montre un bras et une main symbolisant une cigarette qui étrangle le cou d'une personne. Le slogan est « BPCO ? toux du fumeur ? Essoufflements ? réagissez ! » ?

OBJECTIFS

- ▶ Evaluer la notoriété de la BPCO ou « toux du fumeur »
- ▶ Mesurer la réminiscence de la campagne publicitaire sur la BPCO en place depuis 3 ans
- ▶ Enregistrer les habitudes de consommation en matière de tabac
- ▶ Cerner la volonté des fumeurs à vouloir arrêter de fumer à moyen ou court terme
- ▶ Evaluer l'impact de la campagne sur les proches de fumeurs et sur les fumeurs eux-mêmes
- ▶ Enregistrer les habitudes prises dans le foyer vis-à-vis de la fumée

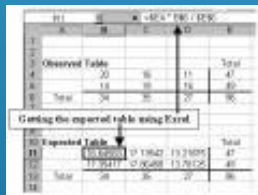
MÉTHODOLOGIE



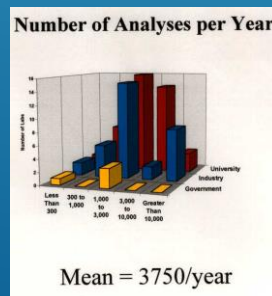
Adaptation du questionnaire en français



Réalisation des interviews téléphoniques auprès des Valaisans (Haut-Valais et Valais romand) du 18 au 28 mars 2013.



Dépouillement des résultats et rapport chiffré



Management Summary illustré graphiquement

ECHANTILLONNAGE

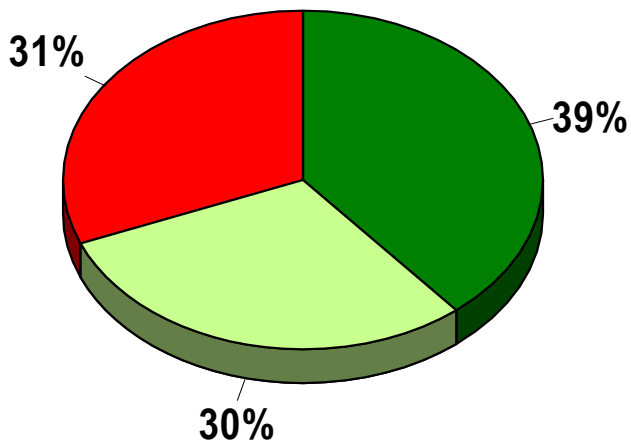
- ▶ **Méthodologie téléphonique CATI** (Computer Assisted Telephonic Interviews) depuis nos centrales de Lausanne et de Berne.
- ▶ **Impliquant une vingtaine d'enquêteurs** spécialement instruits de la nature des questions, assistés au démarrage de la prise d'information et surveillés tout au long de celle-ci.
- ▶ **Interviews de 1'000 Valaisans (729 Valaisans francophones et 268 Valaisans germanophones)** représentatifs du territoire, âgés de 14 à 74 ans, les numéros de téléphone étant choisis au hasard et les personnes sélectionnées selon la méthode quotas (random/quota).
- ▶ **Marge d'erreur** maximale sur l'échantillon total : $\pm 3,0\%$
- ▶ Résultats ventilés selon des **critères socio-démographiques** potentiellement explicatifs.

NOTORIÉTÉ DE LA BPCO

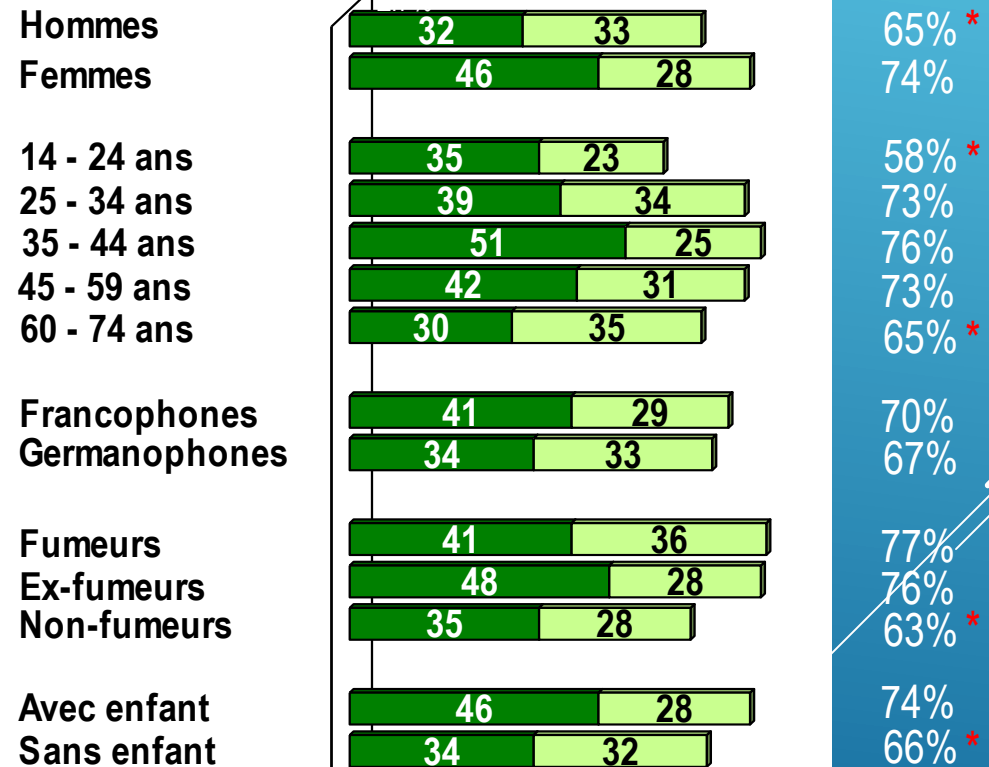
(BASE : 1'000 VALAISANS, ÂGÉS DE 14 À 74 ANS)

« Avez-vous déjà entendu parler de la BPCO ? »

« La BPCO désigne une affection pulmonaire, dont la lente progression entraîne le rétrécissement des voies respiratoires. On l'appelle également « la toux du fumeur ». Les symptômes principaux sont une toux matinale avec expectoration et un rapide essoufflement en cas d'effort ? »



■ Notoriété spontanée
■ Notoriété après description
■ Ne connaît pas du tout



* = différence significative

CONCLUSION BCPO

- ▶ L'information a besoin d'être complétée par **des actions concrètes** pour obtenir un impact comportemental
- ▶ Il est important de proposer des tests de dépistage dans des **cadres moins habituels** et d'aller à la rencontre du public.
- ▶ La **diversité des communautés** résidentes nécessite une attention particulière; langues principales à couvrir.

Campagne cardiovasculaire 2013-2016 du CIPRET Valais

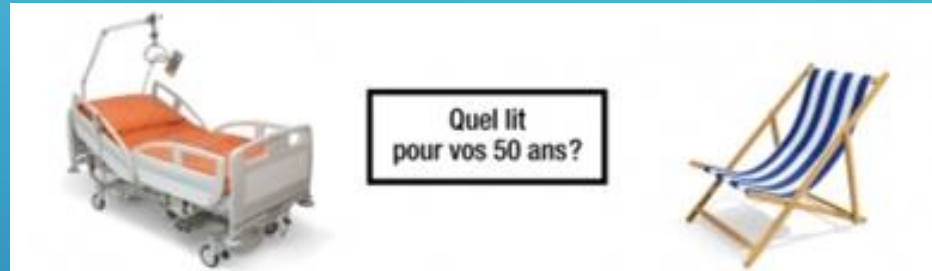
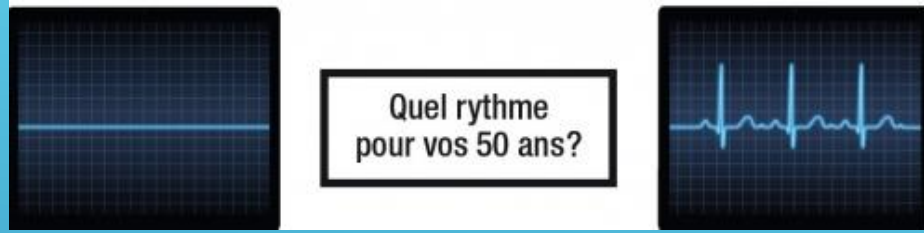
Évaluation de la campagne 2013-2014
(IUMSP), août 2014

A decorative graphic consisting of several parallel white lines of varying lengths, slanted upwards from left to right, located in the bottom right corner of the slide.

Objectifs

- ▶ 1. Sensibiliser la population aux conséquences du généraux:tabagisme sur le risque de MCV
- ▶ 2. Encourager les personnes «à risque» (fumeur +40 ans) à agir pour réduire leur risque
- ▶ Fumer = risque d'hypertension → arrêt du tabac
- ▶ Contrôle de la pression artérielle (pharmacie, médecin)
- ▶ Moyens:Page Internet, affiches, vidéo, événements ponctuels

CAMPAGNE CARDIOVASCULAIRE



Objectifs

- ▶ apporter un complément qualitatif aux données quantitatives récoltées au cours de la campagne (valeurs de tension artérielle (TA)).

Méthodologie

- ▶ Entretiens semi-directifs
- ▶ Focus group (non réalisé)

Important note!
If you suffered a heart attack or stroke in the past, or do now suffer from angina (angina pectoris), you already have a high risk for a heart attack.

PROCAM Quick Check PROCAM Health Check

Risk Factors

Age (20-75 years):

Gender: Male Female

Known diabetes mellitus or fasting blood glucose levels >=120 mg/dl: No Yes ? None

Current nicotine consumption: No Yes

Positive family anamnesis: No Yes ? None


Systolic blood pressure (100-225 mmHg):

Weight (40-120 kg):


Body height (140-210 cm):

Antihypertensive therapy: No Yes

MI Risk



RECOMMANDATIONS

- ▶ Garder une ligne graphique similaire entre les différentes campagnes du CIPRET
 - ▶ Eviter de transmettre trop de messages simultanément
 - ▶ Informations lien tabac – maladies cardio-vasculaires
 - ▶ Dépistage des facteurs de risque
 - ▶ Conseils en désaccoutumance
 - ▶ Visibilité de l'émetteur de la campagne (difficile de concilier les intérêts de tous les partenaires)
- 

Doublez vos Gains

Vous fumez ?
Testez ici gratuitement votre pression artérielle

J'ARRÊTE DE FUMER

L'arrêt du tabac réduit de moitié le risque de maladies cardio-vasculaires

CIPRET **Promoteurs Sûr Tabac** **SOCIÉTÉ MALLARME MÉDICAL DE LA RÉGION DE LA VALLÉE DE LA SEINE** **pharma** **Fondation Suisse de Cardiologie** **VILLE PALERME - UN AGENCE SANTE EN COURSE**

PROGRAMME EN 2 PHASES

2 mois

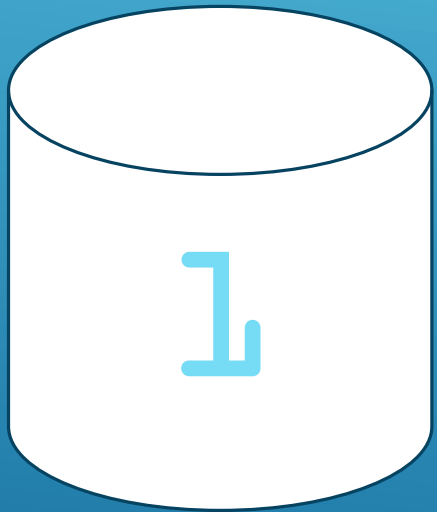
Recrutement

Préparation

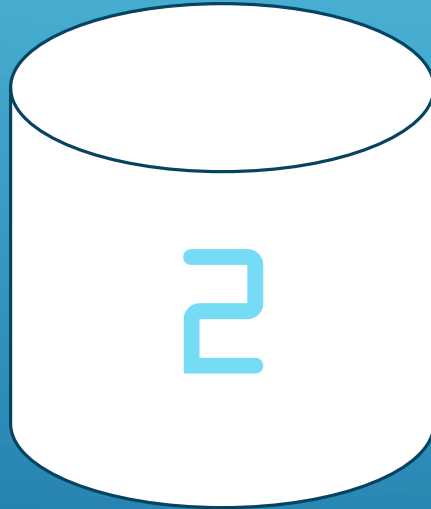
6 mois

Programme de sevrage

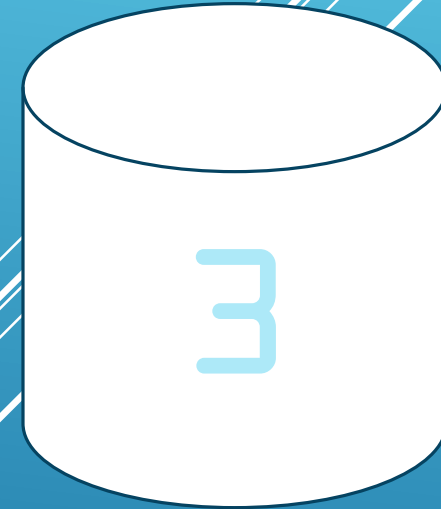
UN PROGRAMME SUR 3 PILIERS



Conseils quotidiens



Force du groupe



Occuper 3 à 5 minutes

CAMPAGNE J'ARRETE DE FUMER VIA FACEBOOK

Evaluation de l'impact

- Tentative d'arrêt avec le programme
- Arrêt du tabac pendant 6 mois

Evaluation du processus

- Prédicteurs généraux de l'arrêt
- Facteurs spécifiques au programme "J'arrête de fumer"

CAMPAGNE J'ARRETE DE FUMER VIA FACEBOOK

Questionnaires

1'270 inscrits

Échantillon représentatif des participants

Trois temps de mesure durant le programme

Une mesure post-intervention

Activité sur les pages Facebook

Publications par l'équipe J'arrête de fumer

Commentaires publiés en réponse

Entretiens

Participants aux profils divers

CAMPAGNE J'ARRETE DE FUMER VIA FACEBOOK

Laboratoire d'innovation et d'expérience

- Masse
- Réactivité

Adaptation au parcours des candidats

- Opération rattrapage:
 - ▶ Groupe 1: J'arrête de fumer le 29 août (Nouvel arrêt: 470 membres)
 - ▶ Groupe 2: J'arrête de fumer, l'année prochaine (Groupe diminution, 168 membres)
- Ligne alimentation:
 - ▶ 9 sessions de questions-réponses avec une diététicienne

Implication difficile des grandes organisations

Communication institutionnelle



Communication de sensibilisation



J'ARRÊTE DE FUMER
Publié par Roland Savioz [?] · 17 novembre 2016 ·

BPCO - Dépistage gratuit
....

Bonjour à tous,
La Ligue pulmonaire Neuchâteloise vous invite à tester, gratuitement, votre fonction pulmonaire.

Vendredi 18 novembre à Neuchâtel (après-midi)
Samedi 19 novembre à la Chaux-de-Fonds (matin)

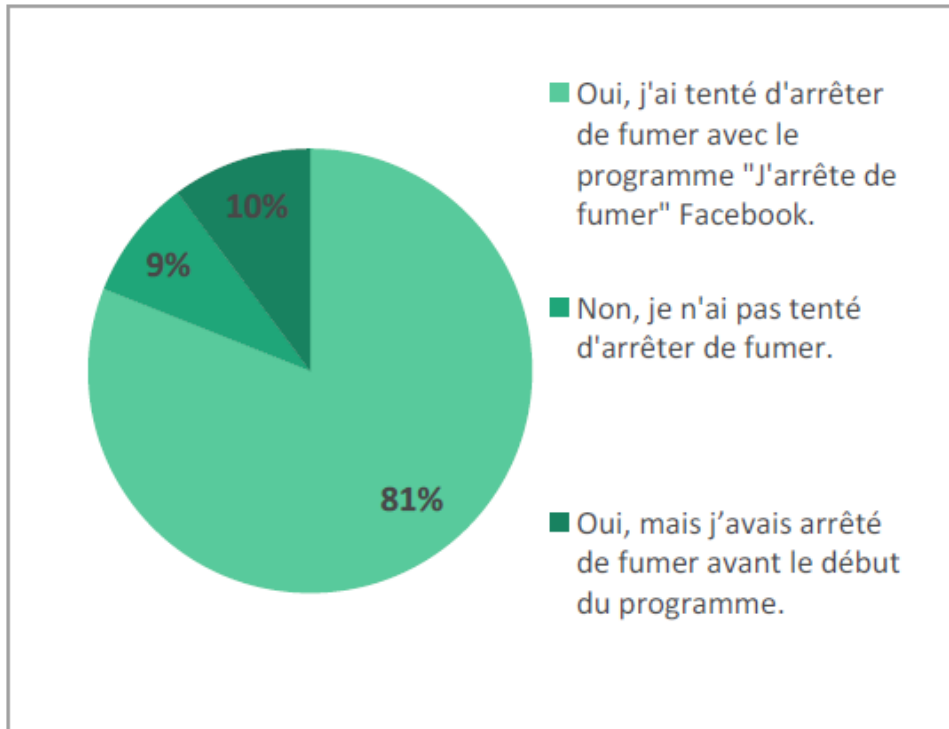
Au programme:

- tests gratuits de la fonction pulmonaire
- tests de monoxyde de carbone
- tests de dépendance à la fumée du tabac
- jeux de souffle pour les enfant

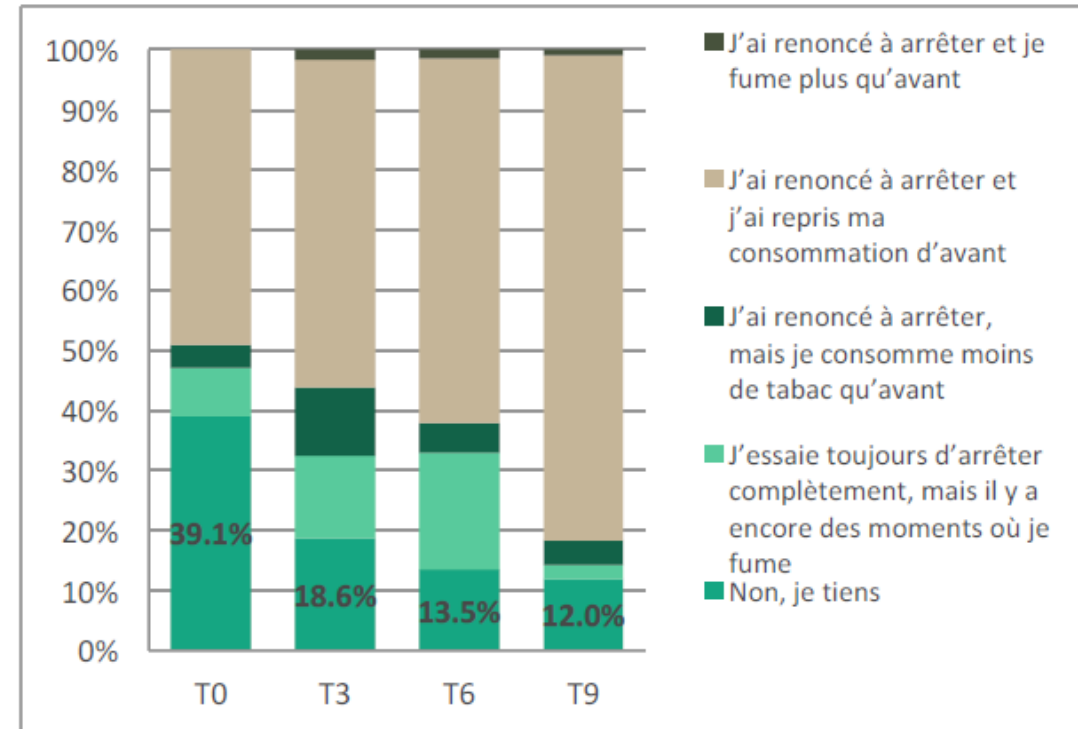
WWW.LPNE.CH



Tentatives d'arrêt



Abstinence




LE PROGRAMME FONCTIONNE POUR TOUTES LES FRANGES DE LA POPULATION

- PAS D'IMPACT DES FACTEURS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES
- PAS D'IMPACT DU TYPE DE MOTIVATION A ARRETER DE FUMER
- PAS D'IMPACT DE L'UTILISATION DE SUBSTITUTS

→ LE PROGRAMME PEUT ÊTRE ADRESSE A UN PUBLIC LARGE ET HÉTÉROGÈNE

Cf. Folly L., Riedo G., Felder M., Falomir-Pichastor J-M, & Desrichard O. Rapport de l'évaluation externe du programme « J'arrête de fumer » sur Facebook, Novembre 2016.

ENJEUX LIÉS A L'EVALUATION EXTERNE


- ▶ Choix des évaluateurs
 - ▶ Clarification du mandat
 - ▶ Connaissances du sujet étudié
 - ▶ Choix des termes de références clairs et selon négociation
-
- ▶ Modes de collaboration
-
- ▶ Temporalités différentes
- 

ENJEUX LIÉS A L'ÉVALUATION EXTERNE

- ▶ Complémentarités évaluation externe et évaluation interne
 - ▶ Utilité des évaluations hybrides (approches et résultats complets)
- 

ENJEUX LIES A L'EVALUATION EXTERNE

- ▶ Rapport d'évaluation: type, utilité, qualité.....
 - ▶ Impacts de l'évaluation externe pour la suite du projet

 - ▶ Communication et utilisation des données
- 

Merci de votre attention

Contacts

Delphine Maret Brülhart

Alexandre Dubuis, *PhD*

CIPRET Valais

p.a Promotion Santé Valais

Rue des Condémines 16, CP, 1951 Sion

027 329 04 15 fax: 027 329 04 30

www.cipretvalais.ch



Promotion santé Valais
Gesundheitsförderung Wallis

CIPRET - PRÉVENTION TABAGISME
CIPRET - TABAKPRÄVENTION