Numéro 24 - Hiver 2019

La campagne de promotion intégrée au Programme Triple P au Québec

Gagné, M.-H. et Evrard, M.

Collection phare

ISBN: 978-2-89497-127-7

Centre de recherche JEFAR
Pavillon Charles-De Koninck, bureau 2444
1030, avenue des Sciences-Humaines
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6
Téléphone : (418) 656-2674 Télécopieur : (418) 656-7787
www.jefar.ulaval.ca

Produit par la Chaire de partenariat en prévention de la maltraitance, subventionnée par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH).

Mise en contexte

Certaines stratégies de communication peuvent être mises à profit à des fins sociales pour encourager certains comportements favorables à la santé et au bien-être, pour favoriser la demande d'aide ou pour promouvoir des programmes ou des services spécifiques. Le marketing social et d'autres formes d'intervention médiatique apparaissent comme une avenue prometteuse dans le domaine enfance-famille, surtout lorsqu'elles accompagnent des services directs aux familles. Par exemple, le programme australien de soutien à la parentalité Triple P – Pratiques Parentales Positives – inclut d'emblée une campagne médiatique parmi ses stratégies d'intervention. L'objectif est d'amener les parents à se prévaloir du programme afin de les former à utiliser des pratiques parentales positives et améliorer ainsi la relation parent-enfant et le comportement des enfants.

Le programme Triple P a récemment été expérimenté au Québec dans une perspective de prévention de la maltraitance infantile. Dans ce contexte, une campagne originale de promotion a été élaborée dans le but d'engager les parents à risque ou en difficultés dans un processus de demande d'aide et de changement, sans toutefois les stigmatiser. Ce feuillet décrit les étapes d'élaboration de la campagne québécoise, ainsi que ses retombées dans la population en termes d'exposition et de compréhension des messages.

Étapes d'élaboration de la campagne publicitaire

A l'automne 2013, une agence de communications est chargée de développer une campagne publicitaire dans le cadre de l'expérimentation québécoise du programme Triple P. La campagne doit poursuivre deux objectifs : promouvoir les pratiques parentales positives et encourager les parents à participer aux activités de Triple P. Ces objectifs ont été formulés sur la base des travaux de recherche et de réflexion préalables d'un groupe d'experts en maltraitance des enfants et travaillés en concertation avec les organismes partenaires du projet. Les messages véhiculés par la campagne adoptent un ton positif et non moralisateur, informent les parents des bénéfices des pratiques parentales positives et normalisent la demande d'aide et les défis de la parentalité.

En février 2014, les partenaires du projet ont sélectionné un visuel parmi deux options proposées par l'agence de communications. Après quelques modifications demandées par les partenaires, la version préliminaire du matériel de campagne, illustrée à la Figure 1, a été prétestée auprès de membre de la clientèle cible, soit des parents d'enfants de 0 à 12 ans.

Prétest de la campagne de promotion

Dans le domaine du marketing social, le prétest sert à s'assurer que le matériel est bien reçu et compris par la clientèle cible, et qu'il n'a pas d'effets indésirables imprévus. Le matériel illustré à la Figure 1 a donc été prétesté auprès de 26 parents répartis dans quatre groupes de discussion. Recrutés dans les établissements et organismes partenaires impliqués dans l'expérimentation de Triple P, ces parents participent à une heure de discussion autour du matériel présenté. Ils sont questionnés sur leur impression générale, les émotions que l'affiche suscite, leurs réactions ainsi que leur compréhension vis-à-vis de l'affiche.

L'appréciation générale des parents, évaluée grâce à un bref questionnaire, est plutôt bonne : 42.3 % d'entre eux rapportent aimer moyennement l'affiche qui leur a été présentée et 26.9 % l'aiment beaucoup. Il demeure que 19.2% des parents rapportent une appréciation plutôt négative. L'analyse de contenu des discussions de groupe révèle que le visuel de la campagne publicitaire (i.e., l'enfant collé au mur) suscite de fortes réactions émotionnelles chez les parents (surtout positives mais parfois négatives). La plupart des participants trouvent le visuel « *drôle* » et « *amusant* », mais quelques-uns trouvent que l'enfant représenté semble « *brimé* », voire « *maltraité* ». D'autre part, le message véhiculé par l'affiche est globalement bien compris. Néanmoins, certains parents soulignent un flou quant à la nature de Triple P (« *Est-ce une médication ou un programme ?* ») et questionnent la phrase-clé du visuel (« C'est positivement efficace »), qui leur semble ambigüe.

Figure 1
Version préliminaire du visuel et des messages de la campagne promotionnelle

L'analyse suggère que le niveau de vulnérabilité des parents (reflété par leur utilisation des services de soutien à la parentalité, leur revenu familial et leur niveau de scolarité) influence leurs réactions et leur degré d'identification par rapport au message véhiculé par la campagne. Moins le parent apparait vulnérable, moins il semble s'identifier au matériel présenté et plus il tend à y réagir négativement. Ces parents expriment par exemple que le message de la campagne ne reflète pas leur relation avec leur enfant et le relie davantage à une « *relation* [parent/enfant]

problématique », voire à des familles qualifiées de « *dysfonctionnelles* ». Au contraire, les parents qui semblent plus vulnérables s'identifient à la situation représentée par l'affiche. Ces derniers commentent, par exemple : « *C'est vrai qu'on y a tous déjà pensé un jour !* ». Il est donc probable que les parents plus vulnérables soient davantage rejoints par la campagne et plus réceptifs à ses messages, ce qui confère un important potentiel préventif à cette campagne.

Il demeure que la campagne a une visée universelle : toutes les familles y seront exposées. Dans le but de réduire le risque que la campagne produise des effets indésirables chez certains parents ou pour d'autres groupes sociaux, des suggestions ont été faites à l'agence de communications pour améliorer la **clarté du message** (c'est quoi, pour qui, pourquoi, où), **adapter la photo** (un enfant plus espiègle que fâché serait sans doute moins confrontant) ou **adoucir les couleurs**. L'agence a ensuite retravaillé le produit pour une version finale du visuel de la campagne, qui s'est décliné en une version « fille » et une version « garçon » de l'affiche (Figure 2) et un dépliant présentant dix conseils aux parents.

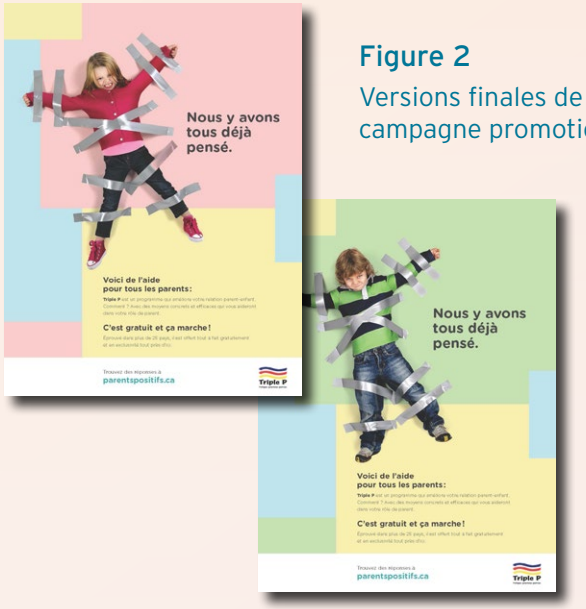

Figure 2
Versions finales de la campagne promotionnelle

Déploiement de la campagne publicitaire

L'affiche et le dépliant sont ensuite largement diffusés dans les deux communautés ciblées pour l'expérimentation du programme Triple P, au moment où le programme y est inauguré. Ce matériel est distribué chez tous les partenaires du projet et dans des lieux fréquentés par les familles comme les restaurants familiaux, les écoles, les garderies, les bibliothèques, les piscines publiques, les stades sportifs, les épiceries, les cliniques, etc. Chaque communauté est libre d'organiser ses propres activités de diffusion ou de promotion, par exemple en distribuant le dépliant en porte-à-porte dans des secteurs ciblés ou en tenant un kiosque d'information lors d'événements communautaires.

Retombées de la campagne

Cette campagne promotionnelle est évaluée deux ans après son inauguration par l'entremise d'une enquête téléphonique. Cette enquête rejoint 1029 mères de jeunes enfants, sélectionnées aléatoirement et résidant dans les deux territoires ciblés. L'objectif est de savoir si elles se rappellent du visuel et du slogan de la campagne (« Nous y avons tous déjà pensé ») et ce qu'elles en ont retenu. Les chercheuses examinent également si d'autres variables (telles que le revenu familial, le type de communauté ou les attitudes parentales) influencent le rappel et la compréhension de ce matériel.

Les résultats suggèrent qu'un tiers des mères (32.1 %) se rappellent avoir vu le visuel de la campagne dans leur communauté, soit sur une affiche ou un dépliant. Parmi celles-ci, la grande majorité ont compris les messages de normalisation, de validation et de soutien véhiculés par ce matériel, tel qu'illustré dans le Tableau 1. Toutefois, quelques ambiguïtés semblent persister dans la compréhension des messages. En effet, le Tableau 1 montre que certaines mères ont retenu des messages qui ne sont pas souhaités par la campagne, soit des messages blâmant les parents ou les enfants, ou cautionnant la discipline coercitive. Près de la moitié des participantes (47.4 %) ont compris des messages mixtes, c'est-à-dire un amalgame de messages souhaités par la campagne et de messages non souhaités. Cependant, seule une minorité de participantes (2.1 %) a compris uniquement des messages indésirables.

Tableau 1 – Nombre et proportion de participantes qui ont retenu des messages souhaités, non souhaités ou mixtes

Contenu du message	n (%)
Messages de normalisation, de validation et de soutien aux parents (souhaités)	
C'est normal de vivre des difficultés quand on est parent	301 (92.6)
C'est correct de chercher de l'aide quand on se sent dépassé(e) avec nos enfants	302 (92.9)
Il existe de l'aide gratuite et efficace pour les parents	268 (82.5)
Messages de blâme et promouvant une discipline coercitive (non souhaité)	
Certains parents dépassent vraiment les bornes avec leurs enfants	111 (34.2)
Certains enfants sont vraiment incontrôlables	93 (28.6)
Certains enfants ne comprennent que la méthode forte	12 (3.7)
Compréhension des messages souhaités uniquement	163 (50.5)
Compréhension des messages non souhaités uniquement	7 (2.1)
Compréhension de messages mixtes (souhaités et non souhaités)	153 (47.4)

Par ailleurs, certaines caractéristiques des répondantes influencent leur propension à se rappeler de la campagne tout en comprenant uniquement les messages souhaités. Il s'agit du territoire de résidence (urbain vs semi-urbain), du revenu familial et de la présence d'agression psychologique envers l'enfant à l'intérieur du foyer.

Premièrement, les mères vivant sur le territoire semi-urbain se rappellent et comprennent mieux la campagne que celles du territoire urbain. Parmi les hypothèses explicatives possibles, soulignons la diversité culturelle. De fait, la concentration d'immigrants est plus grande en milieu urbain, et tant la parentalité que la communication sont largement influencés par la culture et la compréhension de la langue.

Par ailleurs, les mères avec un revenu familial plus élevé se rappellent et comprennent mieux la campagne que celles avec un revenu familial plus faible. Ce résultat suggère une légère inégalité de communication associée à un désavantage socio-économique. Par contre, la campagne semble avoir plus efficacement rejoint les mères ayant révélé que leur enfant est la cible d'agressions psychologiques répétées de la part d'un adulte de la maisonnée. Ainsi la campagne rejoint un peu moins efficacement les familles rendues vulnérables en raison de conditions socio-économiques difficiles, alors qu'elle rejoint mieux les familles vulnérables sur le plan relationnel.

Conclusion générale

De manière générale, les messages véhiculés par la campagne médiatique québécoise accompagnant le programme Triple P semblent bien compris par la clientèle cible. Les familles les plus vulnérables sur le plan relationnel y paraissent particulièrement sensibles. Néanmoins, certaines ambiguïtés et effets indésirables déjà présents au prétest semblent avoir persisté : en dépit des efforts consentis pour améliorer le matériel de campagne, certaines mères retiennent quand même des messages qui ne sont pas souhaités.

Cette ligne de recherche apporte un éclairage nouveau quant aux stratégies de communication à utiliser dans un contexte de prévention de problèmes familiaux tel la maltraitance envers les enfants. Le processus de développement de telles campagnes, ainsi que leurs retombées et leurs effets négatifs possibles, sont effectivement peu documentées scientifiquement à ce jour.

Pour en savoir plus

sur le marketing social, le Programme Triple P et sa campagne promotionnelle :

Gagné, M.-H., Lachance, V., Thomas, F., Brunson, L. et Clément, M.-È. (2014). Prévenir la maltraitance envers les enfants au moyen du marketing social. *Canadian Journal of Community Mental Health, 33* (2), pp.85-107.

Charest, E., Gagné, M.-H. et Goulet, J. (2017). Development and pretest of key visual imagery in a campaign for the prevention of child maltreatment. *Global Health Promotion.* doi: 10.1177/1757975917716924

Gagné, M.-H., Bélanger-Gravel, A., Clément, M.-È. et Poissant, J. (2018). Recall and understanding of a communication campaign designed to promote positive parenting and prevent child maltreatment. *Preventive medicine reports, 12,* 191-197.

parentspositifs.ca