

COLLABORATION SYNERGIQUE DE LA SANTÉ PUBLIQUE ET DES SCIENCES DE LA COMMUNICATION

Influence du contexte de mesure sur le résultat des groupes de discussion lors du prétest de projets de prévention

Claude Giroux PhD

février 2025

SANTÉ PUBLIQUE ET COMMUNICATIONS

The collaborations between communication and public health have increased the use of both formative and summative evaluation research methods for guiding implementation, refining, and assessing the outcomes of public health communication interventions

Kreps, G. L., & Maibach, E. W. (2008). Transdisciplinary Science: The Nexus Between Communication and Public Health. *Journal of Communication*, 58(4), 732-748.

LE CHOC DES PARADIGMES



- formation initiale en pharmacie et en communication publique; praticien-chercheur au MSSS et à la SAAQ;
- posture postpositiviste;
- curieux devant les pratiques entourant le prétest publicitaire dans des salles avec miroir, selon une convention voulant que le *laboratoire d'observation* soit le lieu idéal pour prétester;
- doute sur l'utilisation – en publicité sociale – d'une technique de recherche répondant initialement aux besoins de la publicité commerciale;
- partisan d'une démarche scientifique rigoureuse pour explorer la question

PRÉTEST DE PUBLICITÉS EN PRÉVENTION DES ITS

ANCRAGES THÉORIQUES

Campagnes et prétests

- Le prétest publicitaire: étape importante de l'efficacité des campagnes.
- Le groupe de discussion: instrument privilégié des prétests.
- Les particularités de la publicité sociale: ses cibles.
 - Revenus
 - Littératie
 - Habitudes
- Les prétests et l'efficacité en publicité sociale.

Les groupes de discussion

Historique

Merton et Lazarsfeld, 1946 (Am J Soc).
Rapidement adopté par les gens de marketing.
Réapparition en sciences sociales, fin '70.

Définition

Un instrument qui permet au chercheur de collecter des données grâce à des discussions ouvertes au sein de petits groupes avec animateur.

Une méthode bien documentée

- participants
 - Nombre de personnes par groupe.
 - Technique de recrutement.
 - Nombre de groupes.
 - Incitatifs financiers.
- déroulement
 - Durée.
 - Animateur.
 - Enregistrement.
 - Lieu .
- analyse
 - Recherche appliquée: rapidité, reddition de comptes.
 - Recherche scientifique: choix du chercheur, selon objectifs de la recherche.

L'objectif des commanditaires

- dans le but d'anticiper et comprendre les réactions ou pour éclairer le choix du matériel à diffuser;
- souci que certains participants « maquillent la vérité » ou mentent pour éviter d'être jugés;
- besoin de favoriser l'expression d'énoncés non-censurés.

Recherche effectuée: questions

- Quelle est l'importance d'une variation du contexte sur les résultats obtenus lors du prétest de publicités sociales?
- Quelle est l'incidence du changement de contexte sur l'autorévélation des participants lorsque les discussions abordent la dimension sexuelle?

MÉTHODE

Collecte de données

- Concevoir un instrument de collecte calquant les pratiques.
- Réaliser des prétests calquant les pratiques
 - Groupes : 6 (n= 45)
 - Matériel : 3 pièces
 - Déroulement : 90 min
 - Contexte : 3 sites
 - Enregistrement audio
- Produire un rapport pour chaque contexte.
- Évaluer la fréquence et l'intensité de **l'autorévélation** dans chaque contexte.

Participants rencontrés

- Laboratoire : 18 (9 h, 9 f)
- Domicile : 16 (7 h, 9 f)
- Festival : 11 (6 h, 5 f)

Autorévélation

- Reliée à l'exposition au jugement et à la prise de risque (Crowley, 2019)
- Étudié depuis les années 50, initialement en psychologie.
Vers les années 90, intérêt pour l'étude des communications en ligne. Concept multidimensionnel souvent traité comme unidimensionnel (fréquence).
«We confirmed the self-disclosure literature suffers from mixed and contradictory results» (Nabity-Grover, 2022).
- Dans des études plus récentes, mesurée par sondage ou par analyse du contenu de conversations en ligne (Twitter, blogue...) (Bak et coll., 2014)

LABORATOIRE
(SOM)



DOMICILE
(résidence)



FESTIVAL
(Woodstock en
Beauce)





MATÉRIEL
PRÉTESTÉ



Prétests : recrutement et particularités

- SOM : recrutement téléphonique aléatoire par SOM (identique au contrat du MSSS). Aucun alcool.
- Résidence : recrutement par présentation à des classes, sur le campus. Contact initié par les participants. Coordonnées données par téléphone. Bière possible.
- Woodstock : recrutement sur site de camping par 3 assistants. Coordonnées remises à ce moment. Rencontre le lendemain. Contrôle pour intoxication éventuelle avant. Bière possible.

Guide de discussion utilisé

- Introduction : présentation du déroulement, confirmation des consentements
- Mise en contexte : comportements de séduction, santé sexuelle
- Présentation des pièces et discussion (pour chaque pièce, selon les pratiques au MSSS) :
 - Apprécié (oui/non) et pourquoi?
 - Message compris
 - Intérêt suscité
 - Efficacité perçue

Technique d'analyse

- Analyse thématique de contenu.
- Approche de codage déductive (codes du prétest prédéfinis selon pratiques MSSS, autorévélation selon Antaki et coll. (2005)).
- Codage des transcriptions (HyperResearch).
- Technique comparative : *Framework Analysis*, production des tableaux.

RÉSULTATS ET CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE

Présentation des résultats

- Présentation matricielle des propos (par lieu/genre/pièce);
- Résultats du prétest (rapports des réactions au prétest);
- Résultats de la recherche d'autorévélation.

Résultats des prétests selon les contextes



Contextes	Laboratoire		Domicile		Festival	
	G	F	G	F	G	F
1. Pochette-condom						
1. Appréciation	+	+	+	+	+	±
1. Compréhension	+	+	+	±	+	+
1. Efficacité	±	-	±	±	±	±
1. Intérêt	±	±	±	-	+	±
2. Affiche						
2. Appréciation	+	+	-	±	-	-
2. Compréhension	+	+	±	-	±	+
2. Efficacité	±	±	±	±	±	±
2. Intérêt	±	±	-	-	-	-
3. Site Web						
3. Appréciation	+	+	+	+	+	+
3. Compréhension	+	+	±	±	±	±
3. Efficacité						
3. Intérêt						



Comparaison des occurrences d'autorévélation



	Parle de lui/elle	Le fait de façon notable	Au-delà de ce qui serait attendu
M	24	12	5
F	29	16	8
	53	28	13
M	5	1	1
F	18	6	5
	23	7	6
M	17	16	16
F	47	35	22
	64	51	38

CONCLUSION

Réponse aux questions de recherche

- Les rapports du prétest d'une pièce publicitaire **peuvent varier** selon les contextes où se déroulent les discussions
- Le **contexte semble favoriser ou non l'autorévélation et son intensité**, suggérant que le contexte peut influencer les énoncés prêtant au jugement

Portée des résultats

- Le lieu des rencontres ne peut être considéré comme sans importance
- Le laboratoire d'observation n'est pas le meilleur lieu pour prétester tout type de publicité, contrairement à une perception répandue
- L'autorévélation serait influencée par les contextes, affectant la formulation d'opinions mettant le participant en situation de risque

Limites

- nombre limité de participants et de groupes;
- recrutement du second site uniquement en milieu universitaire;
- impossibilité de rattacher les énoncés à un participant donné.

Conclusion

- l'utopie du laboratoire «neutre» garantissant la qualité des données;
- le besoin d'adapter les pratiques provenant du marketing commercial à la réalité et aux objectifs de la santé publique;
- les perspectives pour la recherche
 - Étudier davantage le rôle du contexte sur le résultat des groupes de discussion.
 - Étudier la pertinence et les enjeux de prétests après de consommateurs sous influence de psychotropes
 - Faciliter, pour les chercheurs, l'accès aux rapports des prétests menés par les organismes publics.

L'INTERDISCIPLINARITÉ

The nexus between communication and public health shows great promise for promoting transdisciplinary advances in public health communication research, education, and practice

Kreps 2008

Merci

Bibliographie disponible dans ma thèse sur :

claudegiroux@pubsociale.com

