



**Conception et évaluation d'une campagne de
prévention et de promotion de la santé mentale à
destination des étudiant·es :
l'exemple de la communication de Nightline
France autour de son Kit de vie**

Camille Vansimaey, PhD

Responsable Pôle Recherche et Analyse de Projets

Nightline France

Cette intervention est faite en toute indépendance vis-à-vis de l'organisateur de la manifestation. Je n'ai pas de lien d'intérêts avec le sujet traité.

This presentation is done in total independence from the event organizer. I have no link of interest to declare with the topic presented.



Contexte



Qui est et que fait Nightline ?

Qui est et que fait Nightline ?

- Nightline = association œuvre pour l'amélioration de la santé mentale des jeunes en agissant à l'échelle individuelle et collective

Qui est et que fait Nightline ?

- Nightline = association œuvre pour l'amélioration de la santé mentale des jeunes en agissant à l'échelle individuelle et collective
- Nombreux projets pour et avec des étudiant·es en collaboration avec des professionnel·les :
 - permettre à chaque jeune de prendre soin de sa santé mentale
 - favoriser l'entraide par les pairs dans une démarche de santé communautaire
 - améliorer l'environnement direct des étudiant·es en formant les enseignant·es, en appuyant les professionnel·les de santé dans leur action et en agissant sur les représentations stigmatisantes autour de la santé mentale et du recours au soin

Qui est et que fait Nightline ?

- Nightline = association œuvre pour l'amélioration de la santé mentale des jeunes en agissant à l'échelle individuelle et collective
- Nombreux projets pour et avec des étudiant·es en collaboration avec des professionnel·les :
 - permettre à chaque jeune de prendre soin de sa santé mentale
 - favoriser l'entraide par les pairs dans une démarche de santé communautaire
 - améliorer l'environnement direct des étudiant·es en formant les enseignant·es, en appuyant les professionnel·les de santé dans leur action et en agissant sur les représentations stigmatisantes autour de la santé mentale et du recours au soin
- La communication au coeur de la stratégie associative
 - diffuser des messages de prévention et de promotion de la santé mentale dans les espaces de vie des étudiant·es et des jeunes
 - Communication physique et numérique
 - Nightline Talks : Instagram et Tik Tok

Les campagnes de communication annuelles

Les campagnes de communication annuelles

- #SoutienEtudiant : la première campagne au coeur de la pandémie
 - recensement des soutiens psychologiques gratuits
 - permettre aux étudiant·es de « vider leur sac » : sensibilisation et libération de la parole autour de leur santé mentale
 - création du compte Instagram soutien.etudiant (qui deviendra NL Talks) et utilisation du #SoutienEtudiant
 - relayés par des influenceur·euses

Les campagnes de communication annuelles

- #SoutienEtudiant : la première campagne au coeur de la pandémie
 - recensement des soutiens psychologiques gratuits
 - permettre aux étudiant·es de « vider leur sac » : sensibilisation et libération de la parole autour de leur santé mentale
 - création du compte Instagram soutien.etudiant (qui deviendra NL Talks) et utilisation du #SoutienEtudiant
 - relayés par des influenceur·euses

Les campagnes de communication annuelles

- #SoutienEtudiant : la première campagne au coeur de la pandémie
 - recensement des soutiens psychologiques gratuits
 - permettre aux étudiant·es de « vider leur sac » : sensibilisation et libération de la parole autour de leur santé mentale
 - création du compte Instagram soutien.etudiant (qui deviendra NL Talks) et utilisation du #SoutienEtudiant
 - relayés par des influenceur·euses
- #JePeuxEnParler : comment parler de santé mentale ?
 - donner des clés aux personnes en souffrance psychique et à leurs proches pour amorcer un dialogue bienveillant autour de la santé mentale et développer le soutien par les pairs
 - des outils interactifs pour parler de sa santé mentale et de celle d'un·e proche avec lui·elle

Les campagnes de communication annuelles

- #SoutienEtudiant : la première campagne au coeur de la pandémie
 - recensement des soutiens psychologiques gratuits
 - permettre aux étudiant·es de « vider leur sac » : sensibilisation et libération de la parole autour de leur santé mentale
 - création du compte Instagram soutien.etudiant (qui deviendra NL Talks) et utilisation du #SoutienEtudiant
 - relayés par des influenceur·euses
- #JePeuxEnParler : comment parler de santé mentale ?
 - donner des clés aux personnes en souffrance psychique et à leurs proches pour amorcer un dialogue bienveillant autour de la santé mentale et développer le soutien par les pairs
 - des outils interactifs pour parler de sa santé mentale et de celle d'un·e proche avec lui·elle
- L'évaluation des campagnes : du suivi des performances à la mesure d'impact



2

Le kit de vie

Le kit de vie : des outils pour la santé mentale des étudiant·es

- Le kit de (sur)vie :

Le kit de vie : des outils pour la santé mentale des étudiant·es

- Le kit de (sur)vie :
 - 9 outils : portant sur les leviers d'actions individuels et ressources externes de santé mentale

Le kit de vie : des outils pour la santé mentale des étudiant·es

- Le kit de (sur)vie :
 - 9 outils : portant sur les leviers d'actions individuels et ressources externes de santé mentale
 - co-construits par des professionnel·les (psychologues et communicant·es), en collaboration avec des étudiant·es

Le kit de vie : des outils pour la santé mentale des étudiant·es

- Le kit de (sur)vie :
 - 9 outils : portant sur les leviers d'actions individuels et ressources externes de santé mentale
 - co-construits par des professionnel·les (psychologues et communicant·es), en collaboration avec des étudiant·es
 - contenus basés sur les modèles et méthodes de prévention et intervention validés scientifiquement (thérapies comportementales et cognitives, psychologie positive) et ancrés dans la réalité étudiant·e à travers des mises en situation

Le kit de vie : des outils pour la santé mentale des étudiant·es

- Le kit de (sur)vie :
 - 9 outils : portant sur les leviers d'actions individuels et ressources externes de santé mentale
 - co-construits par des professionnel·les (psychologues et communicant·es), en collaboration avec des étudiant·es
 - contenus basés sur les modèles et méthodes de prévention et intervention validés scientifiquement (thérapies comportementales et cognitives, psychologie positive) et ancrés dans la réalité étudiant·e à travers des mises en situation
 - site internet, entièrement gratuit, en français (kitdevie.fr), puis traduit et adapté en anglais (firstaidkit.fr), avec un parcours personnalisé

La campagne de communication autour du kit de vie

La campagne de communication autour du kit de vie

- La diffusion digitale de la campagne
 - Instagram et TikTok :
 - les deux réseaux les plus utilisés par les 18-25 ans
 - TikTok for Good - une sponsorship offerte durant 24h
 - LinkedIn et Twitter : auprès des partenaires et établissements d'enseignement

La campagne de communication autour du kit de vie

- La diffusion digitale de la campagne
 - Instagram et TikTok :
 - les deux réseaux les plus utilisés par les 18-25 ans
 - TikTok for Good - une sponsorisation offerte durant 24h
 - LinkedIn et Twitter : auprès des partenaires et établissements d'enseignement
- La communication physique
 - Stands, goodies et affichages dédiés - auprès des lieux de vie étudiant
 - Partenariat pro-bono Phénix Groupe - diffusion spot promotion kit de vie sur 1600 écrans urbains partout en France

La campagne de communication autour du kit de vie

- La diffusion digitale de la campagne
 - Instagram et TikTok :
 - les deux réseaux les plus utilisés par les 18-25 ans
 - TikTok for Good - une sponsorship offerte durant 24h
 - LinkedIn et Twitter : auprès des partenaires et établissements d'enseignement
- La communication physique
 - Stands, goodies et affichages dédiés - auprès des lieux de vie étudiant
 - Partenariat pro-bono Phénix Groupe - diffusion spot promotion kit de vie sur 1600 écrans urbains partout en France
- Relais de campagne
 - Kit de communication mis à disposition pour tous, en particulier auprès des partenaires de Nightline
 - les ambassadeurs : des personnalités qui témoignent de leur rapport à la santé mentale et illustrant l'utilité du Kit

3

L'évaluation du kit de vie

Les objectifs de l'évaluation

Les objectifs de l'évaluation

- La campagne Kit de vie permet-elle d'améliorer la santé mentale des étudiant·es, en répondant à la mission associative de Nightline ?
 - permettre à chaque jeune de prendre soin de sa santé mentale
 - favoriser l'entraide par les pairs dans une démarche de santé communautaire
 - améliorer l'environnement direct des étudiant·es en formant les enseignant·es, en appuyant les professionnel·les de santé dans leur action et en agissant sur les représentations stigmatisantes autour de la santé mentale et du recours au soin

Les objectifs de l'évaluation

- La campagne Kit de vie permet-elle d'améliorer la santé mentale des étudiant·es, en répondant à la mission associative de Nightline ?
 - permettre à chaque jeune de prendre soin de sa santé mentale
 - favoriser l'entraide par les pairs dans une démarche de santé communautaire
 - améliorer l'environnement direct des étudiant·es en formant les enseignant·es, en appuyant les professionnel·les de santé dans leur action et en agissant sur les représentations stigmatisantes autour de la santé mentale et du recours au soin
- Un double objectif de campagne :
 - développer des outils qui remplissent ces objectifs = objectif 1 - évaluation des outils
 - les outils permettent-ils d'améliorer la santé mentale des utilisateur·ices ?

Les objectifs de l'évaluation

- La campagne Kit de vie permet-elle d'améliorer la santé mentale des étudiant·es, en répondant à la mission associative de Nightline ?
 - permettre à chaque jeune de prendre soin de sa santé mentale
 - favoriser l'entraide par les pairs dans une démarche de santé communautaire
 - améliorer l'environnement direct des étudiant·es en formant les enseignant·es, en appuyant les professionnel·les de santé dans leur action et en agissant sur les représentations stigmatisantes autour de la santé mentale et du recours au soin
- Un double objectif de campagne :
 - développer des outils qui remplissent ces objectifs = objectif 1 - évaluation des outils
 - les outils permettent-ils d'améliorer la santé mentale des utilisateur·ices ?
 - diffuser l'outil auprès des étudiant·es = objectif 2 - évaluation de la communication
 - la stratégie et les actions de communication permettent-elles de faire connaître et utiliser le kit de vie ?

Le cadre théorique et méthodologique

Le cadre théorique et méthodologique

- La Démarche Evaluation-Action (DEVA ; Lamboy & Smeding, 2022)
 - méthode visant à permettre aux professionnel·les de la prévention et promotion de la santé d'utiliser les meilleures connaissances scientifiques et expérientielles pour fonder les interventions
 - 3 phases et 12 étapes de développement, mise en oeuvre et d'évaluation d'interventions

Le cadre théorique et méthodologique

- La Démarche Evaluation-Action (DEVA ; Lamboy & Smeding, 2022)
 - méthode visant à permettre aux professionnel·les de la prévention et promotion de la santé d'utiliser les meilleures connaissances scientifiques et expérientielles pour fonder les interventions
 - 3 phases et 12 étapes de développement, mise en oeuvre et d'évaluation d'interventions
- L'évaluation d'impact
 - changement durable attribuable à l'action
 - théorie du changement : processus de changement social attendu généré par l'action
 - apprentissage/acquisition de connaissance
 - changement de regard sur le sujet
 - effet sur le comportement

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

- Objectif 1 - évaluation des outils

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

- Objectif 1 - évaluation des outils
 - évaluation théorique - connaissances déjà disponibles pour analyser le projet d'action (Phase I DEVA - avant sa mise en oeuvre)

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

- Objectif 1 - évaluation des outils
 - évaluation théorique - connaissances déjà disponibles pour analyser le projet d'action (Phase I DEVA - avant sa mise en oeuvre)
 - évaluation empirique - recueil de données après utilisation des outils pour mesurer l'impact
 - acquisition de connaissance
 - application de comportements en vie quotidienne

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

- Objectif 1 - évaluation des outils
 - évaluation théorique - connaissances déjà disponibles pour analyser le projet d'action (Phase I DEVA - avant sa mise en oeuvre)
 - évaluation empirique - recueil de données après utilisation des outils pour mesurer l'impact
 - acquisition de connaissance
 - application de comportements en vie quotidienne
- Objectif 2 - évaluation de la communication

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

- Objectif 1 - évaluation des outils
 - évaluation théorique - connaissances déjà disponibles pour analyser le projet d'action (Phase I DEVA - avant sa mise en oeuvre)
 - évaluation empirique - recueil de données après utilisation des outils pour mesurer l'impact
 - acquisition de connaissance
 - application de comportements en vie quotidienne
- Objectif 2 - évaluation de la communication
 - analyse des indicateurs de performance des actions de communication, mise en parallèle avec les données d'activité sur le site du kit de vie

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

- Objectif 1 - évaluation des outils
 - évaluation théorique - connaissances déjà disponibles pour analyser le projet d'action (Phase I DEVA - avant sa mise en oeuvre)
 - évaluation empirique - recueil de données après utilisation des outils pour mesurer l'impact
 - acquisition de connaissance
 - application de comportements en vie quotidienne
- Objectif 2 - évaluation de la communication
 - analyse des indicateurs de performance des actions de communication, mise en parallèle avec les données d'activité sur le site du kit de vie
 - diffusion d'une enquête - connaissance, usage du kit de vie, perception des messages et rapport à la santé mentale

Les procédures d'évaluation mise en oeuvre

- Objectif 1 - évaluation des outils
 - évaluation théorique - connaissances déjà disponibles pour analyser le projet d'action (Phase I DEVA - avant sa mise en oeuvre)
 - évaluation empirique - recueil de données après utilisation des outils pour mesurer l'impact
 - acquisition de connaissance
 - application de comportements en vie quotidienne
- Objectif 2 - évaluation de la communication
 - analyse des indicateurs de performance des actions de communication, mise en parallèle avec les données d'activité sur le site du kit de vie
 - diffusion d'une enquête - connaissance, usage du kit de vie, perception des messages et rapport à la santé mentale
 - entretiens qualitatifs - perception et vécu des contenus de promotion du kit de vie utilisés sur les réseaux sociaux

4

Résultats préliminaires

Résultats de l'évaluation théorique et empirique des outils du kit de vie (1/3)

- problèmes ciblés :
dépression, anxiété, non-recours au soin de santé mentale
- analyse de l'état des connaissances sur l'efficacité auprès des étudiant·es, en application autonome et en ligne

N° de l'outil	Problème (état) de santé	Facteur(s) associé(s)/déterminant(s)	Levier d'action (description de l'outil)	Etat des connaissances (données de la littérature scientifique/politique -avis et recommandations-	Action prévention/promotion de la santé	Manquements des outils identifiés
<p><u>Outil n° 1</u></p> <p>Activation comportementale</p> <p>+</p>	Prévenir la dépression chez les étudiant·e·s	<p>La littérature scientifique montre qu'un grand nombre de facteurs environnementaux, sociaux mais aussi personnels peuvent agir en tant que facteur de risque de la dépression. Cependant, 4 facteurs psychosociaux qui contribuent au risque de dépression peuvent, tout de même, être identifiés⁹:</p> <p>- le biais cognitif</p> <p>- le renforcement social du soi</p>	<p>Activation comportementale :</p> <p>On propose à l'utilisateur·trice de choisir les comportements qui lui font du bien et ceux qu'il aimerait faire plus souvent. Une fiche de synthèse est ensuite générée et proposée au téléchargement.</p> <p>Objectif de l'outil : Aider l'étudiant·e à mieux se connaître et à identifier ce qu'il aime et à</p>	<p>Au niveau du problème de santé : <i>En quoi les étudiant·e·s font face au risque dépressif ?</i></p> <p>Les étudiants et les étudiantes sont davantage touchés par certains troubles de santé mentale, comme les épisodes dépressifs majeurs : en 2010, 14,8 % des étudiants contre 7,8 % chez les 15-75 ans et 10,1 % des 20-34 ans en population générale¹⁰.</p>	<p>Thérapie avec un thérapeute validée¹⁵</p> <p>Intervention numérique :</p> <p>L'utilisation d'Internet offre plusieurs avantages pour obtenir des informations</p>	<p>Activation comportementale assurée par un professionnel·le de la SM pour son patient peut se structurer autour de 3 phases : 1. le développement de l'alliance thérapeutique ainsi que la présentation du modèle de la dépression et du cercle vicieux de l'évitement ; 2 l'analyse fonctionnelle et la planification d'objectifs à court et</p>

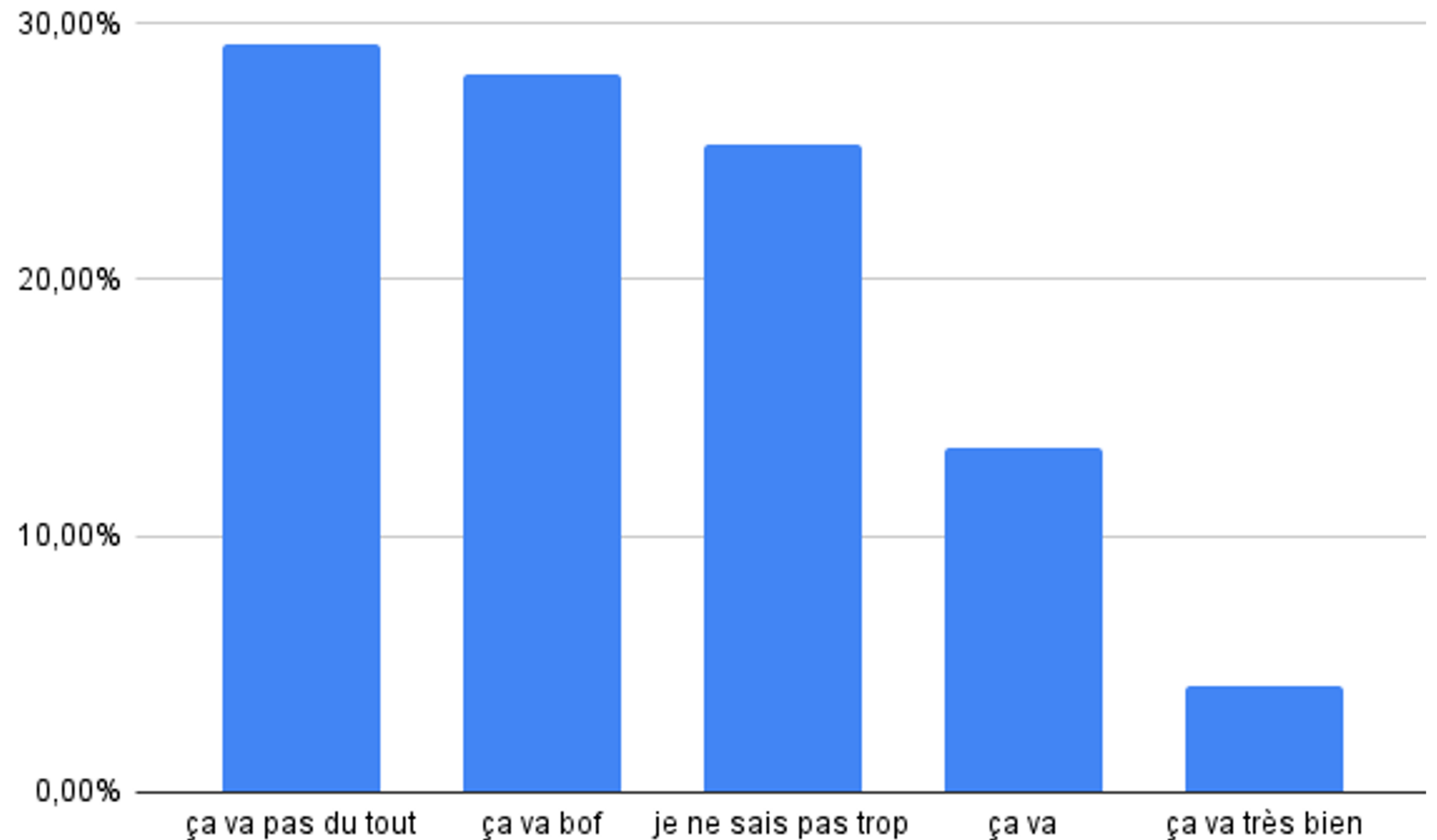
⁹ Street, H., Sheeran, P., et Orbell, S. (1999). Conceptualizing depression: An integration of 27 theories. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 6, 175-193
Disponible sur : [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1099-0879\(199907\)6:3%3C175::AID-CPP200%3E3.0.CO;2-Q](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1099-0879(199907)6:3%3C175::AID-CPP200%3E3.0.CO;2-Q)

¹⁰ Beck, F., & Guignard (2012). La dépression en France (2005-2010) : prévalence, recours au soin et sentiment d'information de la population.

¹⁵ Dondé C, Moirand R, Carre A. L'activation comportementale : un outil simple et efficace dans le traitement de la dépression [Behavioral activation programs: A tool for treating depression efficiently]. *Encephale*. 2018 Feb;44(1):59-66. French. doi: 10.1016/j.encep.2017.02.006. Epub 2017 Apr 18. PMID: 28431689. Disponible sur : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28431689/>

Résultats de l'évaluation théorique et empirique des outils du kit de vie (2/3)

- Réponse à l'évaluation initiale proposée à l'entrée du kit
- Seulement 1/5 qui disent aller bien



Résultats de l'évaluation théorique et empirique des outils du kit

de vie (3/3)

- 381 réponses entre le 5/12 et le 6/6
- Plus fort impact observé pour les outils distorsion cognitive et régulation des émotions
- Perspectives : suivi cohorte pour évaluer les conditions de succès des outils (usages, profil...) // résultat enquête =

	Cet outil t'a-t-il aidé ?	As-tu appris quelque chose ?	Est-ce qu'il y a des choses que tu pourrais appliquer dans ta vie ?
Activation comportementale N = 163	55%	41%	77%
Identification des émotions N = 115	38%	38%	41%
Distorsion cognitive N = 58	72%	90%	79%
Régulation des émotions N = 45	91%	86%	100%

Résultats d'évaluation de la

communication (1/6)


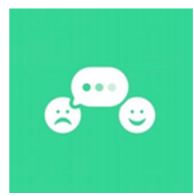


- Au 15/02 (fin campagne)

:

20,8
personnes touchées
millions

+ 310 000
visites uniques sur
kitdevie.fr

13 724
Comptes touchés par
les contenus
112

	COMPTES TOUCHÉES	INTERACTIONS AVEC LES CONTENUS
 	231 983 85 690	9 341 5 185
 	12 931 186 21 334	48 851 927

*comparaison avec la période du 02/09 au

14/11

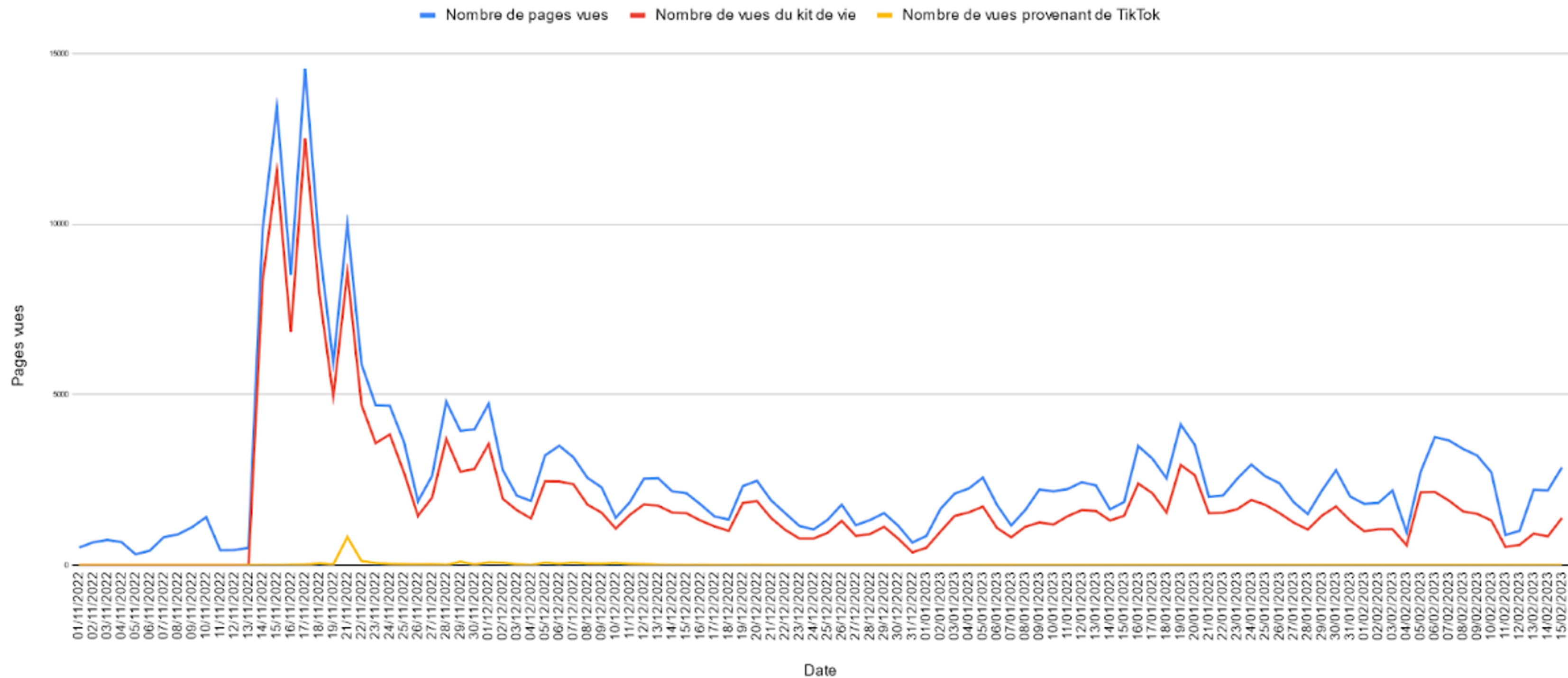
Résultats d'évaluation de la communication (2/6)

Evolution du nombre de pages vues depuis le 1/11/2022 et le 15/02/2023



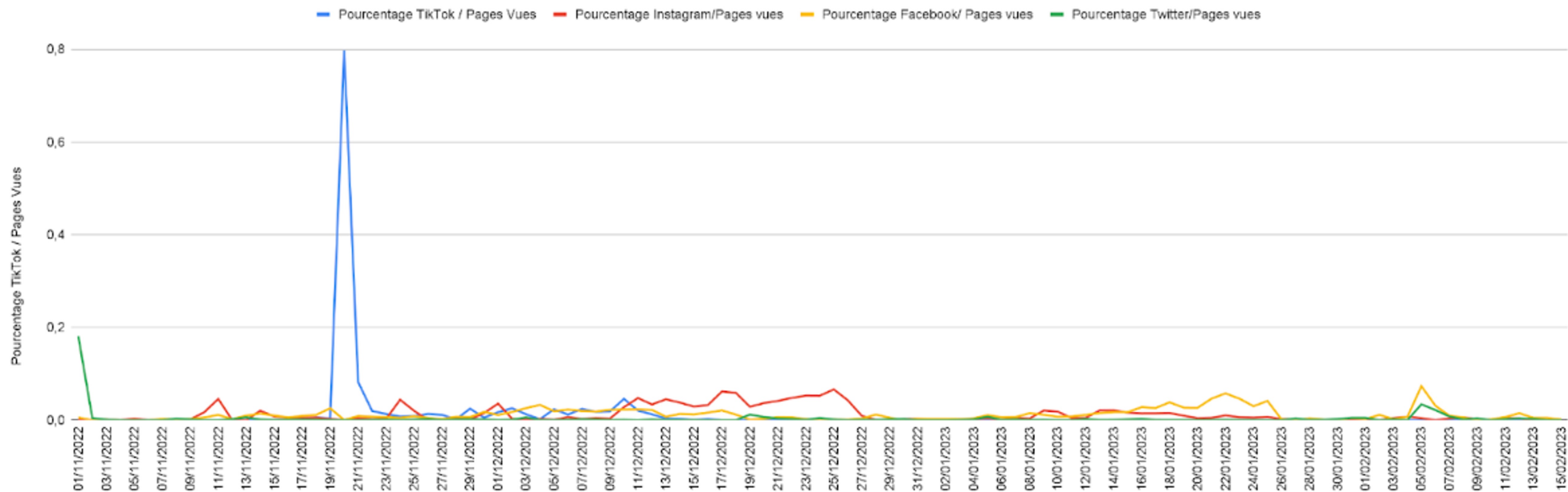
Résultats d'évaluation de la communication (3/6)

Evolution du nombre de pages vues depuis le 1/11/2022 et le 15/02/2023



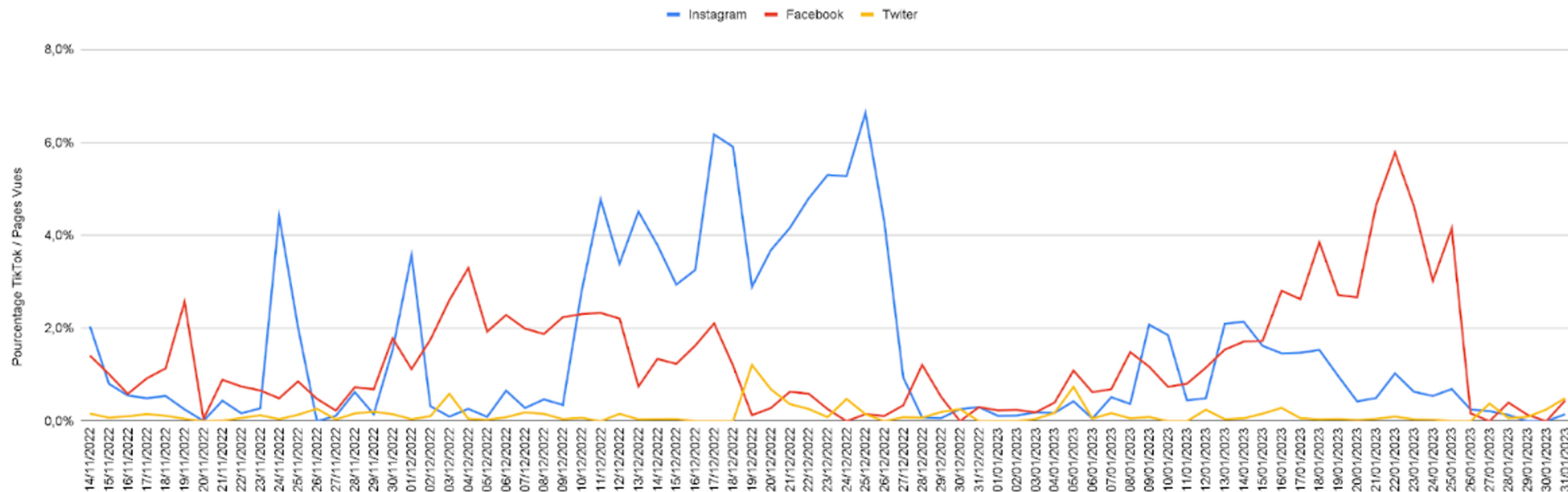
Résultats d'évaluation de la communication (4/6)

Pourcentage TikTok / Pages Vues



Résultats d'évaluation de la communication (5/6)

Pourcentage RS / Pages Vues (sauf TikTok)



Résultats d'évaluation de la communication (6/6)

Indicateurs	Réel Instagram Nightline Talks	Tik Tok
Date	16/01/2023	16/01/2023
Impressions	1416	191
Portée	1297	180
Engagement	30.07	16.67
Taux de pénétration	0.11	0.02

Engagement organique	Moyenne
<u>Posts_Insta_NT</u>	86,24
Posts_Insta_NL	83,65
<u>Posts_TikTok</u>	36,07
<u>Reels_Insta_NT</u>	35,2

Impressions	Moyenne
<u>Posts_Insta_NT</u>	9833
Posts_Insta_NL	4028
<u>Posts_TikTok</u>	1874,6
<u>Reels_Insta_NT</u>	2575,14

Reach	Moyenne
<u>Posts_Insta_NT</u>	2741
Posts_Insta_NL	3412,5
<u>Posts_TikTok</u>	1891
<u>Reels_Insta_NT</u>	2298,57



Conclusion

Discussion et perspectives

- Comment promouvoir efficacement la santé mentale auprès des jeunes ?

Discussion et perspectives

- Comment promouvoir efficacement la santé mentale auprès des jeunes ?
 - la campagne de communication a permis une promotion efficace du kit de vie (fréquentation élevée lors des premières semaines, en lien avec les actions de communication nombreuses et diverses)

Discussion et perspectives

- Comment promouvoir efficacement la santé mentale auprès des jeunes ?
 - la campagne de communication a permis une promotion efficace du kit de vie (fréquentation élevée lors des premières semaines, en lien avec les actions de communication nombreuses et diverses)
 - Instagram et Facebook (biais Topito) plus efficace // avec résultats enquête et profil usages des RS

Discussion et perspectives

- Comment promouvoir efficacement la santé mentale auprès des jeunes ?
 - la campagne de communication a permis une promotion efficace du kit de vie (fréquentation élevée lors des premières semaines, en lien avec les actions de communication nombreuses et diverses)
 - Instagram et Facebook (biais Topito) plus efficace // avec résultats enquête et profil usages des RS
 - Vague TikTok = impact très fort, mais moins "rentable" et coûteux (pro bono)

Discussion et perspectives

- Comment promouvoir efficacement la santé mentale auprès des jeunes ?
 - la campagne de communication a permis une promotion efficace du kit de vie (fréquentation élevée lors des premières semaines, en lien avec les actions de communication nombreuses et diverses)
 - Instagram et Facebook (biais Topito) plus efficace // avec résultats enquête et profil usages des RS
 - Vague TikTok = impact très fort, mais moins "rentable" et coûteux (pro bono)
 - Communication physique = aucun impact observé malgré 4 millions de personnes touchées

Discussion et perspectives

- Comment promouvoir efficacement la santé mentale auprès des jeunes ?
 - la campagne de communication a permis une promotion efficace du kit de vie (fréquentation élevée lors des premières semaines, en lien avec les actions de communication nombreuses et diverses)
 - Instagram et Facebook (biais Topito) plus efficace // avec résultats enquête et profil usages des RS
 - Vague TikTok = impact très fort, mais moins "rentable" et coûteux (pro bono)
 - Communication physique = aucun impact observé malgré 4 millions de personnes touchées
- Analyses en cours des résultats de l'enquête et des entretiens qualitatifs :
 - évaluation impact de la communication = perception des contenus + changement des représentations et comportements liés à la santé mentale
 - méthode mixte = croisement des 3 sources de données (par ex. comprendre comment peuvent s'expliquer les différences d'impact selon les types de contenus)

Discussion et perspectives

- Comment promouvoir efficacement la santé mentale auprès des jeunes ?
 - la campagne de communication a permis une promotion efficace du kit de vie (fréquentation élevée lors des premières semaines, en lien avec les actions de communication nombreuses et diverses)
 - Instagram et Facebook (biais Topito) plus efficace // avec résultats enquête et profil usages des RS
 - Vague TikTok = impact très fort, mais moins "rentable" et coûteux (pro bono)
 - Communication physique = aucun impact observé malgré 4 millions de personnes touchées
- Analyses en cours des résultats de l'enquête et des entretiens qualitatifs :
 - évaluation impact de la communication = perception des contenus + changement des représentations et comportements liés à la santé mentale
 - méthode mixte = croisement des 3 sources de données (par ex. comprendre comment peuvent s'expliquer les différences d'impact selon les types de contenus)
- Diffusion de recommandations de bonnes pratiques de communication et d'évaluation de la communication en promotion de la santé mentale par la publication d'un livre blanc dans les prochains mois

MERCI

