Chaire de partenariat en prévention de la maltraitance

Conception et prétest du visuel moteur d’une campagne de prévention de la maltraitance envers les enfants

Charest, E., Gagné, M.-H., & Goulet, J.

Université Laval

Colloque étudiant du Centre JEFAR

13 mars 2015

Plan de la présentation

1. **Contexte :**
    1. La maltraitance envers les enfants
    2. Le marketing social
    3. La recherche formative
    4. Objectifs de la présente étude
2. **Méthode**
3. **Analyses et résultats**
4. **Conclusion**

1. **Période de questions**

La maltraitance envers les enfants – C’est quoi?

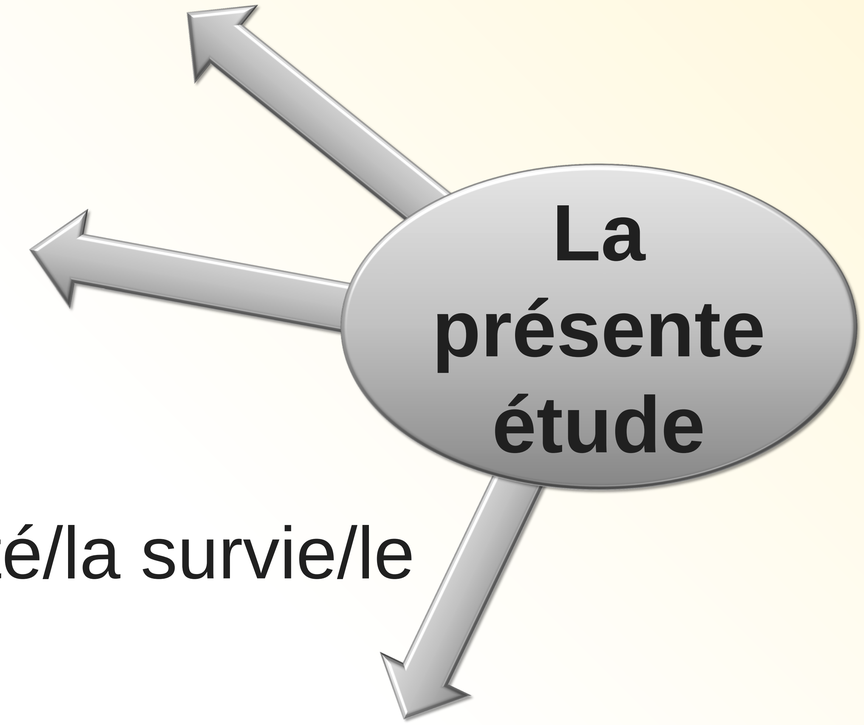
- **Désigne les violences et la négligence envers toute personne de moins de 18 ans**
  - Toutes les formes de mauvais traitement physique et/ou affectif
  - Sévices sexuels
  - Négligence ou traitement négligent
  - Exploitation commerciales

→ Préjudice réel ou potentiel pour la santé/la survie/le développement/la dignité de l’enfant

La maltraitance envers les enfants – C’est quoi?

- **Désigne les violences et la négligence envers toute personne de moins de 18 ans**
  - **Toutes les formes de mauvais traitement physique et/ou affectif**
  - Sévices sexuels
  - **Négligence ou traitement négligent**
  - Exploitation commerciales

→ Préjudice réel ou potentiel pour la santé/la survie/le développement/la dignité de l’enfant



Dans le cadre de la <u>relation parent-enfant</u>

Quelques statistiques

Au Canada

- **En 2008, plus de 85 000 enfants victimes de maltraitance**

Au Québec…

- **En 2013-2014, plus de 26 000 enfants ont vu leur sécurité ou leur développement compromis par…**
  - Abus physique, mauvais traitements psychologiques, négligence, ou risque sérieux

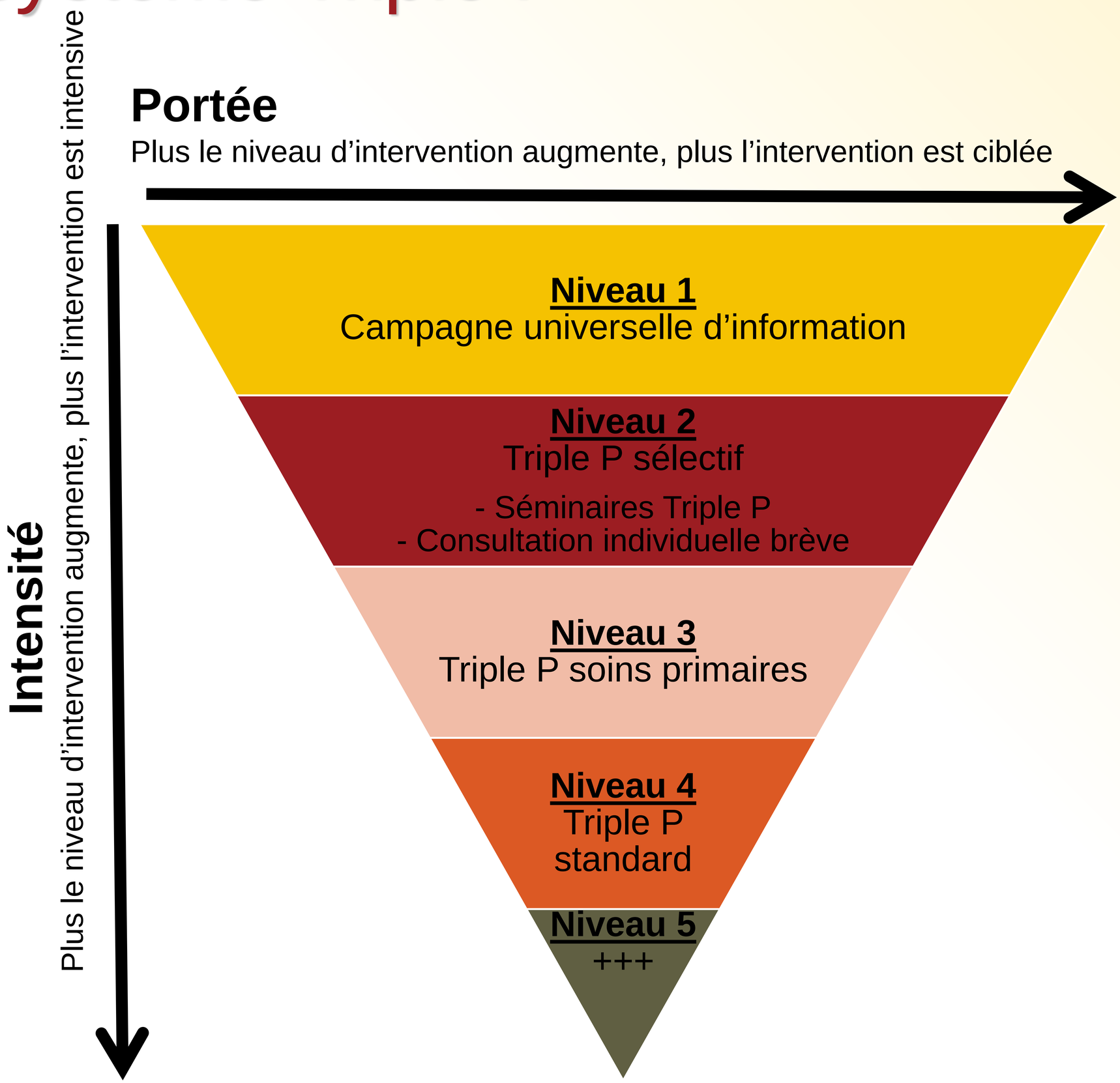
Quelques statistiques

- **Une enquête québécoise a révélé qu'annuellement…**
  - **49%** des jeunes Québécois (6 mois – 17 ans) subissent au moins **3 agressions psychologiques** de la part d'un adulte qui partage leur foyer
  - **11%** subissent au moins **3 agressions physiques mineures**
  - **6%** subissent au moins **une agression physique sévère**
  - Entre **15% et 30%** sont victimes de **négligence**

La présente étude

- **Émerge d'une initiative québécoise**
  - Expérimentation de Triple P – *Positive Parenting Program* (Sanders, 1999)
  - But : réduire l'incidence de la maltraitance, via la promotion des pratiques parentales positives

Le système Triple P



Le marketing social – C’est quoi?

- **Stratégie d’intervention populationnelle**
- **Inspirée du marketing commercial**
- **Vise à amener un public cible à adopter/rejeter/modifier un ou des comportement(s)**
  - Dans **son intérêt ou celui de la société**
  - Promouvoit les **bénéfices** lié au changement de comportement

- **Impact au niveau de…**
  - Prise de conscience
  - Connaissances
  - Attitudes
  - Comportements

Le marketing social - Exemples

Naître et grandir :

https://www.youtube.com/watch?v=nBLpXjMoFCE

Le marketing social - Exemples

Dodo sur le dos :

Recherche formative

Deux phases :

1.Recherche pré-productive

- En apprendre le plus possible sur le public cible
- → Objectifs et développement de la stratégie

2.Pré-test

- Soumettre la campagne au public cible avant la production finale
- → Réactions du public/ compréhension/ intérêt/ …
- → Suggère des changements pour améliorer l'efficacité

- Technique privilégiée : Groupes de discussion

Objectifs

1. Recueillir les **impressions générales** et les **émotions ressenties** par les parents par rapport au visuel moteur

2. Évaluer leur **compréhension du message**

3. Identifier les **éléments qui les incitent à en apprendre davantage** et les **barrières à l'action**

1. Recueillir leurs **commentaires et suggestions** quant à la campagne

Méthode

- **Automne 2013 : Appel d’offres**
- **Novembre 2013 : Élaboration du plan stratégique**
  - **Objectifs** : promouvoir l’adoption de PPP et encourager les parents à avoir recours à 3P
  - **Messages à prioriser** : éduquer sur les bénéfices liés à l’adoption de PPP et valoriser le rôle du parent
  - **Ton** non moralisateur et positif
- **Février 2014 : L’agence soumet deux maquettes aux partenaires…**

Propositions de visuel moteur

MAQUETTE 1

MAQUETTE 2

Participants et procédure

Initiative de quatre établissements et organismes partenaires du projet

•Recrutement au sein de leur clientèle de parents ou de leurs comités d'usagers

•Au total 26 parents participent à quatre groupes de discussion

- Guide d'entrevue
- Questionnaire sociodémographique comportant une question de type Likert en 5 points (1 = "Je n'aime pas du tout"; 5 = "J'adore") sur l'appréciation générale de la campagne

ON Y A TOUS PENSÉ UN JOUR

Aujourd'hui, on a une solution pour ne plus y penser :

Le programme **Triple P** améliore votre relation parent-enfant par des moyens concrets et efficaces qui vous aideront dans votre rôle de parent. Éprouvé dans plus de 25 pays, il est offert gratuitement et en exclusivité tout près d'ici.

C'EST POSITIVEMENT EFFICACE

Triple P
Pratiques parentales positives

418 555-5555

parentspositifs.ca

Résultats – Appréciation générale

- **42,3%** **rapporte aimer “moyennement” la campagne publicitaire (n = 11)**
- **26,9%** **l’aime “beaucoup” (n = 6) ou “l’adore” (n = 1)**
- **19,2%** **l’aime “un peu” (n = 4) ou “pas du tout” (n = 1)**

Résultats – Groupes de discussion

Analyses :

•**Approche du *whole group analysis***

•**Analyse inteprétative de base :** Fréquence auxquels divers thèmes sont abordés

- Deux thèmes émergent : 1) Émotions et réactions suscitées, et 2) Compréhension du message

Résultats – Groupes de discussion

<u>Émotions et réactions suscitées</u>

- **L'image interpelle le registre émotif**
  - Certaines réactions sont positives, d'autres négatives
  - Côté provoquant, troublant, agressant
    - l'enfant semble "brimé", "maltraité", "crucifié"
    - "banalise" et "minimise" la problématique de la maltraitance
  - Côté drôle et amusant
  - → associé au niveau **d'identification** et à la **vulnérabilité**

- **Sentiment d'identification**
  - "C'est vrai qu'on y a tous déjà pensé un jour"

Résultats – Groupes de discussion

<u>Compréhension du message</u>

- **Message validant bien saisi**

MAIS…

- **Cible l'enfant ou le parent?**
  - **Relation parent-enfant** mal représentée
    - "la campagne met en évidence quels enfants et non quels parents, comme si c'était l'enfant le problème"
- **Quel type de programme c'est? Pour qui? Pour quoi?**
- **"On y a tous pensé un jour" et "Positivement efficace" ???**
- **Couleur de l'affiche** → institution financière connue

Recommandations pour la révision du visuel moteur

À conserver	• **Identification** des parents • Côté **accrocheur**
À améliorer	• Accent sur le positif • Ça **fonctionne**, c'est **gratuit**, c'est pour **tous** les parents
À modifier	• Mettre l'accent sur la **relation parent-enfant** • **Clarté du message** (c'est quoi? Pour qui? Pour quoi? Où?); repenser la formulation pour les minorités culturelles; Positivement efficace : qu'est-ce que ça signifie? • **Effets négatifs** sur le public secondaire : éviter démobilisation et effet désolidarisant chez les membres des organismes partenaires de la Chaire

**** Fait intéressant : Le niveau de vulnérabilité des parents influence leurs réactions par rapport à la campagne et leur degré d'identification**

Versions finales du visuel moteur

Version garçon

VERSION FILLE

Conclusion

- La campagne a été **diffusée à compter du 16 février 2015** sur les territoires du…
  - CLSC Mercier-Est/Anjou – Montréal
  - CLSC Orléans – Québec

- En tant que **premier niveau d'intervention populationnelle de 3P**

- **L'implantation et les effets de cette initiative font l'objet d'un programme de recherche évaluative**

Références

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). Strategic marketing for nonprofit organizations (pp. 44-53). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Association des centres jeunesse du Québec. (2014). Avec l'énergie du premier jour - Bilan des directeurs de la protection de la jeunesse / directeurs provinciaux 2014 (p. 46). Québec.

Atkin, C. K., & Freimuth, V. (2013). Guidelines for formative evaluation research in campaign design. Public communication campaigns, 53-68.

Clément, M.-È., Bernèche, F., Chamberland, C., & Fontaine, C. (2013). La violence familiale dans la vie des enfants du Québec, 2012. Les attitudes parentales et les pratiques familiales. Québec : Institut de la statistique du Québec, 146 p.

Gagné, M.-H., Drapeau, S., & Saint-Jacques, M.-C. (eds) (2012). Les enfants maltraités : de l'affliction à l'espoir. Pistes de compréhension et d'action. Québec : Presses de l'Université Laval.

Krug, G., Dahlberg, L., Mercy, J., Zwi, a, & Lozano-Ascencio, R. (2002). Rapport mondial sur la violence et la santé. Rapport de l'OMS, 404.

Sanders, M. R. (1999). Triple P—Positive Parenting Program: Towards an empirically validated multilevel parenting and family support strategy for the prevention of behavior and emotional problems in children. Clinical Child and Family Psychology Review, 2, 71-90.

Trocmé, N., Fallon, B., MacLaurin, B., Sinha, V., Black, T., Fast, E., et al. (2010). CIS-2008: Executive Summary. In Public Health Agency of Canada (Ed.), Canadian Incidence Study of Reported Child Abuse and Neglect – 2008: Major findings (pp. 1-7). Ottawa, ON: Minister of Public Works and Government Services Canada.

Chaire de partenariat en prévention de la maltraitance

Merci pour votre attention!
Questions? Commentaires?

emilie.charest.5@ulaval.ca

Parentspositifs.ca

www.chaire-maltraitance.ulaval.ca