

## LA CAMPAGNE SANTÉ MENTALE ADULTES 2021

Santé publique France a lancé en avril 2021 une campagne multimédia (radio, TV et digital) à destination des adultes visant à libérer la parole autour de la souffrance psychique et à faciliter l'accès du grand public aux ressources disponibles en santé mentale.

+ d'info sur la campagne: [www.santepubliquefrance.fr](http://www.santepubliquefrance.fr)

[Covid-19, santé mentale]

# Évaluation de la campagne santé mentale adultes : « En parler c'est déjà se soigner »

**EN BREF** : Le public a bénéficié d'un niveau élevé d'exposition à la campagne et l'a perçue favorablement. Les principaux objectifs ont été atteints avec une augmentation modeste, mais significative, des recours aux dispositifs d'information et de soutien psychologique observés suite à la diffusion de la campagne.

## Indicateurs clés

### Exposition et perception [Source : Enquête post campagne]

**69%** des répondants **ont reconnu** la campagne lorsqu'on leur a présentée [+ **9 points** par rapport au standard]

**88%** l'ont jugé **utile** [- **2 points** par rapport au standard]

**45%** se sont sentis **personnellement concernés** [+ **9 points** par rapport au standard]

**83 %** ont trouvé qu'elle apportait des **informations nouvelles** [+ **29 points** par rapport au standard]

### Effets [Sources : données d'utilisation des dispositifs + Enquête CoviPrev]

+ **144%** de visites quotidiennes sur le site du **Psycom**

+ **96%** de transferts d'appel de la plateforme Covid **0 800 130 000** vers les lignes de **soutien psychologique**

+ **25%** de visites quotidiennes sur le site de **Fil Santé Jeunes** (FSJ)

+ **de consultations de professionnels** déclarées pour anxiété ou dépression chez les personnes ayant reconnu la campagne (11,8% *versus* 9,8% parmi celles n'ayant pas reconnu la campagne,  $p < .05$ ) [Source : CoviPrev]

+ **d'utilisation de lignes d'aide ou sites internet** déclarée pour s'informer ou obtenir un soutien psychologique pour soi-même ou pour autrui chez les personnes ayant reconnu la campagne (11,8% *versus* 7,7% parmi celles n'ayant pas reconnu la campagne,  $p < .001$ ) [Source : CoviPrev].

## ► Contexte et objectifs de la campagne

Face à l'augmentation importante de la prévalence des états anxieux et dépressifs ([Santé mentale et COVID-19 \(santepubliquefrance.fr\)](https://www.santepubliquefrance.fr)) observée dans le contexte de la pandémie de Covid-19, Santé publique France et ses partenaires (ministère de la santé, Psycom et Fil Santé Jeunes) ont lancé une campagne de communication en direction du grand public. Cette campagne visait à :

- Favoriser le repérage et la prise en charge précoce des symptômes anxieux et dépressifs avant que des troubles s'installent, s'aggravent et se chronicisent (objectif général) ;
- Favoriser l'accès aux ressources disponibles en santé mentale par la diffusion de messages visant à orienter vers les dispositifs d'information, d'écoute et de prise en charge (objectif spécifique).

## ► Dispositif de communication

Le dispositif de communication était destiné aux adultes. Il s'intitulait « En parler, c'est déjà se soigner » et a été diffusé du 6 avril au 13 mai 2021.

Le dispositif était une campagne de communication multimédia :

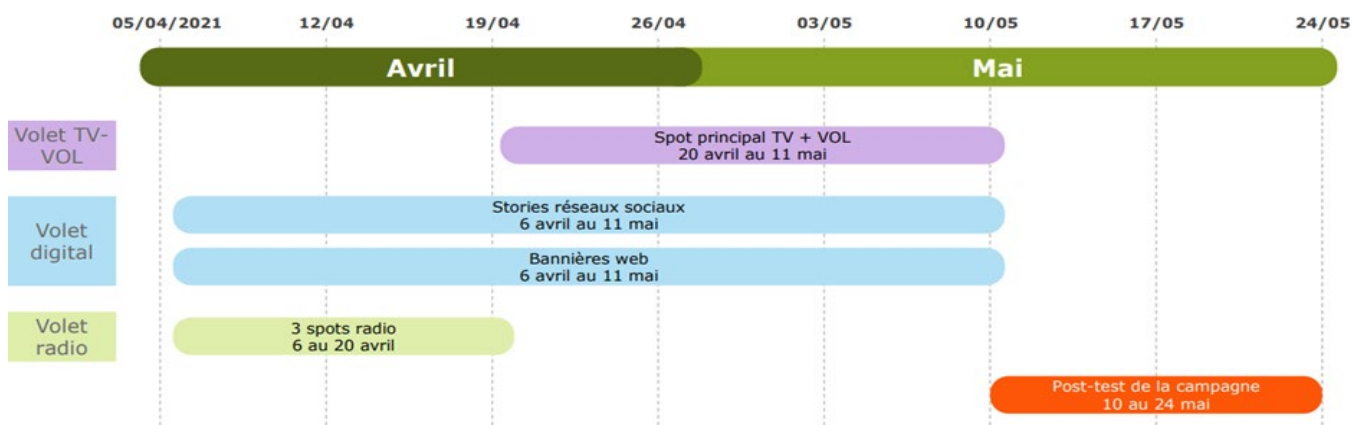
- 1 film TV de 30 secondes [En parler c'est déjà se soigner](#)
- 3 spots radios déclinés pour 3 populations (adultes, seniors, jeunes adultes)
- 1 volet digital avec des bannières et stories diffusées sur les réseaux sociaux

La campagne illustre par des situations et scènes de vie les principaux symptômes anxieux et dépressifs et incitait à en parler à ses proches, à un professionnel de santé, à appeler le 0 800 130 000 (soutien psychologique), à aller sur le site d'information et de ressources du Psycom ou à recourir au dispositif de Fil Santé Jeunes (ligne d'écoute 0 800 235 236, site internet et tchat) pour les jeunes adultes de 18 à 24 ans.

### Bannières



### Calendrier de diffusion prévisionnel de la campagne



## ► Indicateurs d'évaluation, sources de données et analyses

### • Données d'utilisation des dispositifs

Indicateurs et source de données : nombre quotidien de visites du site [filsantejeunes.com](http://filsantejeunes.com) ; nombre quotidien de visites du site [Psycom.org](http://Psycom.org) ; nombre quotidien de transferts d'appels effectués par la plateforme 0 800 130 000 vers une ligne associative d'écoute ou de soutien psychologique ; nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + messages du tchat) reçues sur Fil Santé Jeunes pendant les heures d'ouverture ; nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + messages du tchat) traitées par FSJ pour « difficultés psychologiques ».

Analyses statistiques : Comparaison d'utilisation des dispositifs promus par la campagne entre trois périodes (avant, pendant et après la campagne). Régressions de Poisson. Covariables : période (avant/pendant/après campagne)<sup>1</sup> et variables d'ajustement disponibles (voir annexes tableau 3, p10 pour la liste par indicateur). Rapports des taux d'incidence ajustés (*incidence rate ratio*, IRR).

### • Enquête post campagne

Source des données : Enquête réalisée du 10 au 24 mai 2021, auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, composé de 2000 personnes. Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas, appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession du répondant, région et catégorie d'agglomération (redressement selon l'Enquête Emploi en Continu 2018 de l'Insee).

#### Indicateurs

- Mémorisation spontanée de la campagne : Au cours de ces dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs campagnes d'informations sur la santé mentale et les difficultés psychologiques que l'on peut rencontrer (0=non ; 1=oui) ? Que voyait-on, qu'entendait-on, que lisait-on dans cette ou ces campagnes ? (question ouverte, réponses spontanées).
- Reconnaissance de la campagne : a reconnu au moins un support de campagne parmi les 4 présentés (spot radio, spot TV, story Internet, bannières) (0=non ; 1=oui).
- Compréhension de la campagne : qu'a-t-on voulu vous dire, qu'a-t-on voulu vous faire comprendre dans cette campagne ? (question ouverte, réponses spontanées).
- Perception de la campagne : a trouvé la campagne claire et facile à comprendre ; a aimé la campagne ; a trouvé que la campagne est utile ; peut aider les personnes ; donne des solutions pour savoir quoi faire ; aide à repérer les signes de difficultés psychologiques chez un proche ; sur soi-même ; apporte des informations nouvelles (0= pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord ; 1= plutôt d'accord ou tout à fait d'accord). / Implication : se sent concerné par la campagne pour soi-même ; son entourage ; parce que c'est un problème de société (0= non pas du tout ou non, plutôt pas ; 1= oui, plutôt ou oui, tout à fait).

Analyses statistiques : statistiques descriptives sur données pondérées, analyses bivariées (% , *test du Chi2*). Les données ont été comparées à la moyenne des campagnes Santé publique France ayant une puissance média comparable pour les indicateurs de mémorisation spontanée et de reconnaissance et comparées à toutes les campagnes Santé publique France pour les indicateurs de perception (standards).

### • Enquête CoviPrev

Source des données : 4 vagues (vague 21 à 24<sup>2</sup> ; n = 8 002 répondants) de l'enquête CoviPrev (Santé publique France). Pour chaque vague, représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région et catégorie d'agglomération). Données pondérées (redressement selon le recensement général de la population 2016).

Indicateurs. Connaissance des dispositifs : sait que le 0 800 130 000 donne accès à un service de soutien psychologique ; a déjà entendu parler du site du Psycom / Comportements : a consulté un professionnel (médecin généraliste, psychiatre, psychologue ou psychothérapeute) au cours des 30 derniers jours pour des problèmes d'anxiété ou de dépression ; a déjà consulté le site du Psycom ; au cours des 30 derniers jours, a cherché des informations sur l'anxiété ou la dépression ou cherché une aide ou un soutien psy sur Internet ou par téléphone.

<sup>1</sup> « avant » = du 1<sup>er</sup> mars au 5 avril 2021 ; « pendant » = du 6 avril au 13 mai 2021 ; « après » = du 14 mai au 6 juin 2021.

Analyses statistiques : Comparaison des connaissances et comportements déclarés avant *versus* après lancement de la campagne (modèle multivarié 1). Régressions logistiques. Covariables : « période » (avant *versus* après lancement de la campagne)<sup>2</sup> et 8 variables d'ajustement (voir annexes tableau 4 pour la liste des variables). % ajustés selon la période et OR ajustés. Test de l'effet d'exposition à la campagne (modèles multivariés 2 et 3). Régressions logistiques. Covariables : exposition à la campagne, vague d'enquête (v23 *versus* v24) et 8 variables d'ajustement (voir annexes tableau 4, p10). % ajustés selon l'exposition et OR ajustés.

## Résultats

### ► Réception et perception de la campagne

#### Mémorisation et reconnaissance de la campagne

- 47% des personnes interrogées se souvenaient spontanément d'une campagne d'informations sur la santé mentale et les difficultés psychologiques (standard de mémorisation spontanée à 47%). 33% des répondants ont mémorisé et spontanément restitué des éléments probablement attribuables à la campagne (standard à 33%), mais seulement 7% des personnes interrogées ont mémorisé et restitué des éléments que l'on peut attribuer avec certitude à la campagne (standard à 20%).
- Après visualisation des supports, 69% ont reconnu au moins un des supports de la campagne (standard à 60%), avec en 1<sup>er</sup> support de reconnaissance la TV, suivie d'internet et de la radio. La reconnaissance du volet TV uniquement (53%) est cependant légèrement inférieure au standard (57%).
- Les segments de population ayant un score global de reconnaissance plus élevé que le reste de la population sont les femmes (71% vs 66% des hommes,  $p < 0,05$ ), les personnes ayant eu des symptômes de la Covid-19 (72% vs 66% chez celles n'ayant pas eu de symptômes,  $p < 0,05$ ) et celles connaissant une personne ayant eu des difficultés psychologiques (73% vs 66% chez celles n'en connaissant pas,  $p < 0,05$ ).

#### Compréhension

- Les principaux messages spontanément compris et restitués (qu'a-t-on voulu vous dire, qu'a-t-on voulu vous faire comprendre dans cette campagne ? (question ouverte) par les personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne étaient les suivants :
  - L'importance de parler de ses problèmes, de se faire aider, de se soigner... (58% des répondants).
  - L'identification des signes et des symptômes (déprime, anxiété, dépression, solitude, isolement, stress, fatigue, perte d'énergie, détresse psychologique, *burn out*, sommeil, manque d'appétit...) (48% des répondants).
  - L'impact de la crise sanitaire sur la santé mentale (pas besoin d'avoir la Covid pour se sentir mal, conséquences de la situation sanitaire, conséquences de l'isolement, de la solitude, problèmes de santé mentale aussi importants que la Covid-19, problèmes psychologiques non visibles...) (45% des répondants).
- Enfin 95% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont trouvé la campagne claire et facile à comprendre (standard à 94%).

#### Perception

- **Agrément** : 83% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont aimé cette campagne (standard à 81%). Les personnes ayant davantage aimé la campagne sont les femmes (86% vs 80% des hommes,  $p < 0,05$ ), les personnes ayant un état anxieux ou dépressif (87% vs 82% de celles n'en ayant pas,  $p < 0,05$ ), celles ayant eu des symptômes de la Covid-19 (86% vs 81% de celles n'ayant pas eu de symptômes,  $p < 0,05$ ) et celles connaissant une personne ayant des difficultés psychologiques

<sup>2</sup> « Avant lancement » = a répondu à la vague 21 (n = 2000 ; 15-17 février) ou 22 (n = 2001 ; 15-17 mars) ; « Après lancement » = a répondu à la vague 23 (n = 2001 ; 21-23 avril) ou 24 (n = 2000 ; 17-19 mai).

(87% vs 81% de celles n'en connaissant pas,  $p < 0.05$ ).

- **Utilité** : 88% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont jugé la campagne utile (standard à 90%). En particulier les femmes (91% vs 85% des hommes,  $p < 0.05$ ) et les personnes connaissant une personne ayant des difficultés psychologiques (93% vs 85% de celles n'en connaissant pas,  $p < 0.05$ ). 90% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré qu'elle pouvait aider les personnes ayant des difficultés psychologiques, 86% qu'elle donnait des solutions pour savoir quoi faire en cas de difficultés psychologiques, 85% qu'elle aidait à repérer les signes de difficultés psychologiques chez un proche et 81% sur soi-même.
- **Apport de nouvelles informations** : 83% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré que la campagne apportait des informations nouvelles (standard à 54%). En particulier les CSP- (87% vs 81% chez les CSP+ et les inactifs,  $p < 0.05$ ) et les répondants connaissant une personne ayant des difficultés psychologiques (86% vs 81% de ceux n'en connaissant pas,  $p < 0.05$ ).

## Implication

- 45% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré se sentir personnellement concernées par cette campagne (pour elles-mêmes) (standard à 36%). En particulier les 18-24 ans (54% vs 43% chez les personnes des autres classes d'âge,  $p < 0.05$ ), les personnes déclarant une situation financière difficile (49% vs 40% chez celles déclarant une bonne situation financière,  $p < 0.05$ ), celles ayant des troubles anxieux ou dépressifs (76% vs 32% de celles n'en ayant pas,  $p < 0.05$ ), celles ayant eu des symptômes de la Covid-19 (49% vs 41% de celles n'en ayant pas,  $p < 0.05$ ), celles connaissant une personne ayant des difficultés psychologiques (59% vs 35% de celles n'en connaissant pas,  $p < 0.05$ ).
- 58% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré se sentir concernées par cette campagne pour elles-mêmes ou quelqu'un de leur entourage (standard à 57%) et 88% des personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré se sentir concernées par cette campagne parce qu'il s'agit d'un problème de société (standard indisponible).

## ► Effets de la campagne

### Augmentation de la connaissance des dispositifs promus par la campagne

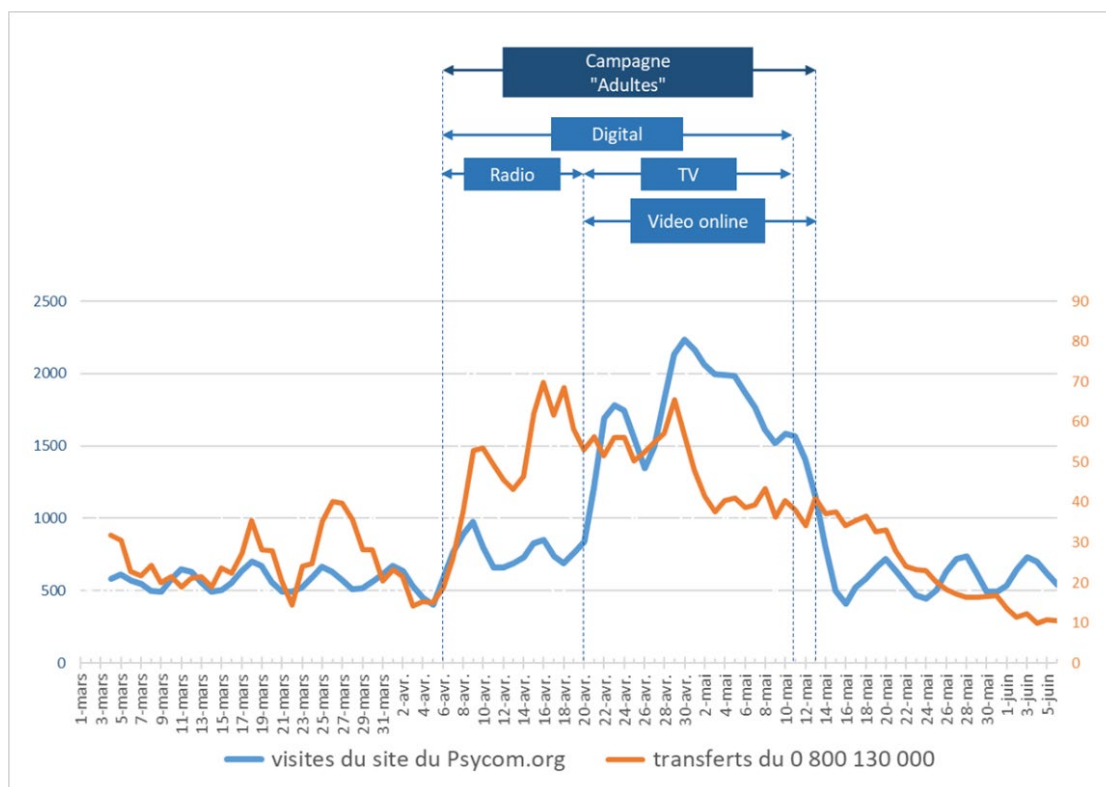
- 18,6 % des personnes interrogées après le lancement de la campagne ont déclaré savoir que le numéro Covid (0 800 130 000) donnait accès à un service de soutien psychologique et 8,5% déclaraient avoir entendu parler du site d'information du Psycom *versus* respectivement 16,6% ( $p < 0.05$ ) et 6% ( $p < 0.001$ ) avant la campagne (cf. annexes tableau 1, modèle 1).
- Les personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne (radio, télé ou digital) en comparaison des personnes n'ayant reconnu aucun des supports présentés déclaraient plus souvent savoir que le numéro Covid 0 800 130 000 donnait accès à un service de soutien psychologique (24,7 vs 12,9%,  $p < 0.001$ ) et plus souvent avoir entendu parler du site internet du Psycom (12,6 vs 4,6%,  $p < 0.001$ ) (cf. annexes tableau 1, modèle 2).

### Augmentation de l'utilisation des dispositifs promus par la campagne

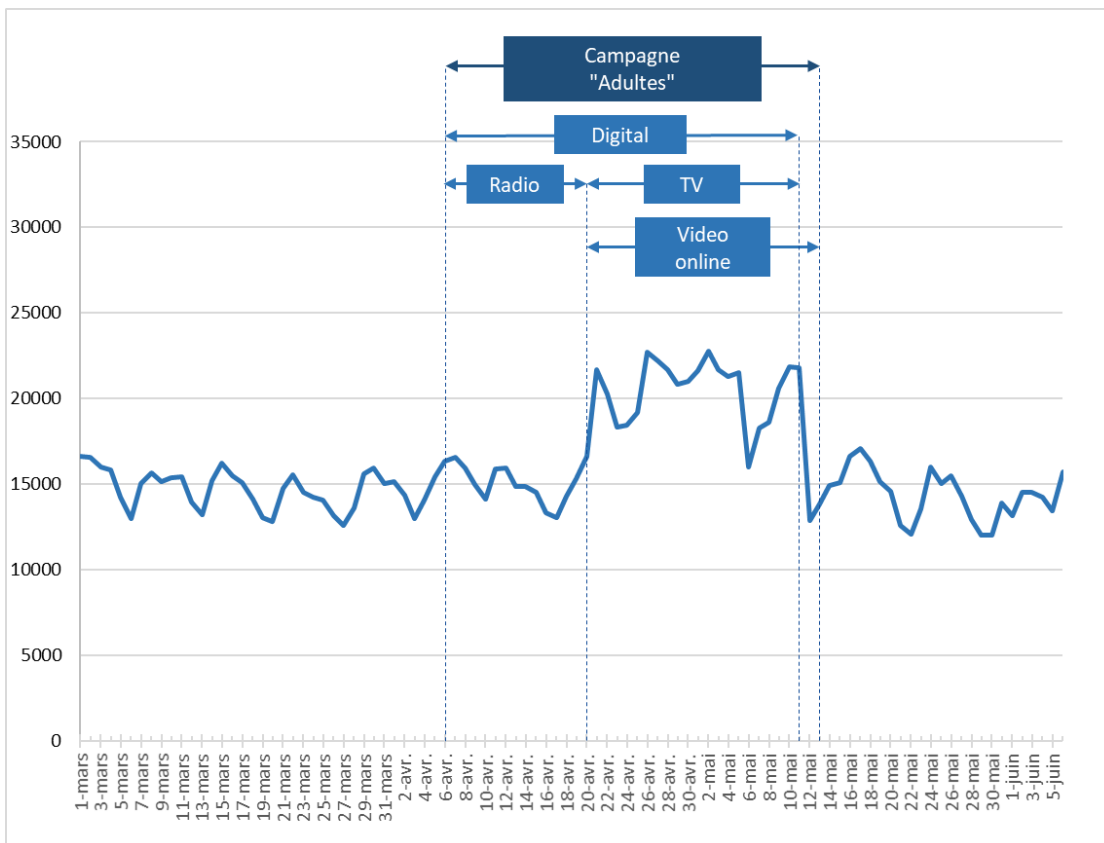
- Augmentation significative de 144% du nombre moyen de visites quotidiennes sur le site du Psycom pendant la période de la campagne (du 6 avril au 13 mai 2021) en comparaison de la période avant campagne (du 1<sup>er</sup> mars au 5 avril 2021) (IRR=2,44,  $p < 0.001$  ; +803 visites quotidiennes en moyenne) (cf. figure 1 et annexes tableau 2).
- Augmentation significative de 96% du nombre quotidien d'appels transférés de la plateforme 0 800 130 000 vers une ligne de soutien psychologique pendant la campagne en comparaison de la période avant campagne (IRR=1,96,  $p < 0.01$  ; +24 transferts quotidiens en moyenne) (cf. figure 1 et annexes tableau 2).
- Pendant la période de la campagne en comparaison de la période avant campagne :

- Augmentation significative du nombre de visites quotidiennes sur le site de FSJ (hausse moyenne de 25% ; IRR=1,25, p<.001 ; +3 594 visites quotidiennes en moyenne) (cf. figure 2 et annexes tableau 2) ;
  - Augmentation significative du nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + tchat) reçues sur FSJ pendant les heures d'ouverture (hausse moyenne de 5% ; IRR=1,05, p<.001 ; +17 sollicitations quotidiennes en moyenne) (cf. annexes tableau 2) ;
  - Pas d'évolution significative du nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + tchat) traitées par FSJ pour « difficultés psychologiques » (IRR=0,97, ns) (cf. annexes tableau 2).
- Les personnes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne (radio, télé ou digital) sont en proportion plus nombreux à déclarer avoir consulté un professionnel pour anxiété ou dépression (11,8 vs 9,8%, p<0,05), avoir consulté le site du Psycom (1,8 vs 0,7%, p<0,01), avoir utilisé une ligne d'aide ou un site internet pour s'informer ou obtenir un soutien psychologique pour eux-mêmes ou pour autrui (11,8 vs 7,7%, p<0,001) en comparaison des personnes n'ayant reconnu aucun des supports présentés (cf. annexes tableau 1, modèle 2).
- Plus les répondants ont reconnu un grand nombre de supports (0,1, 2 ou 3) plus les comportements (recherche d'information ou de soutien pour soi ou autrui, visite du site du Psycom) sont adoptés (cf. annexes tableau 1, modèle 3).

**Figure 1.** Nombre de visites du site Psycom.org et de transferts par la plateforme 0 800 130 000 vers une ligne associative d'écoute ou de soutien psychologique, du 1<sup>er</sup> mars au 6 juin 2021 (moyenne mobile du nombre quotidien de visites sur 4 jours) (sources : Psycom, Sitel ; exploitation : Santé publique France)



**Figure 2.** Nombre quotidien de visites sur le site [filsantejeunes.com](http://filsantejeunes.com), du 1<sup>er</sup> mars au 6 juin 2021 (source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France)



## Conclusion

### Des points positifs

- **L'atteinte de la cible et la compréhension du message sont satisfaisantes.** Sept personnes sur 10 ont reconnu au moins un des supports de la campagne après visualisation, ce qui est supérieur aux standards d'exposition des autres campagnes de communication. La campagne a été jugée claire et facile à comprendre par plus de 9 répondants sur 10.
- **La réception du message est positive.** La campagne a été appréciée et jugée utile par plus de 8 répondants sur 10. La perception qu'elle apporte des informations nouvelles est très au-dessus des standards des autres campagnes de Santé publique France. Cela témoigne d'un besoin d'information et de communication important sur les questions de santé mentale. D'ailleurs près de 9 répondants sur 10 considèrent qu'il s'agit d'un problème de société.
- **Les cœurs de cible de la campagne ont été davantage exposés au dispositif de communication et l'ont perçu de façon très positive.** Les scores de reconnaissance, d'agrément et d'utilité perçue sont plus élevés parmi les personnes souffrant d'un état anxieux ou dépressif ou ayant dans leur entourage des personnes ayant des difficultés psychologiques que dans le reste de la population.
- **Des effets significatifs ont été observés sur les comportements promus par la campagne :**
  - Augmentation de la connaissance des dispositifs d'information et de soutien psychologique promus par la campagne (0 800 130 000, site du Psycom).
  - Augmentation du trafic et de l'activité des dispositifs promus pendant la campagne (site du Psycom, Fil Santé Jeunes, 0 800 130 000) en comparaison de la période pré-campagne.
  - Association positive entre exposition à la campagne et recours déclarés aux dispositifs d'information, de soutien et de prise en charge (consultation du site du Psycom, utilisation de sites internet ou de lignes de soutien ou d'information, consultation de professionnels).

### Des points à optimiser

- **La restitution spontanée** d'éléments spécifiques directement attribuables à la campagne (avant visualisation des supports) **a été très inférieure** au standard.
- **La reconnaissance du volet TV** de la campagne (après visualisation des supports) a été un peu **inférieure** au standard.
- **Les effets de la campagne** sur les connaissances et comportements ont été **significatifs** mais de tailles relativement **faibles**.

**En conclusion**, la campagne a permis d'atteindre son objectif qui était d'orienter vers les dispositifs d'information, d'écoute et de prise en charge. Le niveau d'exposition du public à la campagne (tous volets médias confondus) ainsi que son accueil sont globalement satisfaisants, mais la trace laissée en mémoire est insuffisante, ce qui pourrait en partie expliquer la taille modeste des effets observés. Ces résultats engagent à poursuivre les campagnes d'information et de communication sur la santé mentale à destination du grand public pour installer la parole sur ce sujet, promouvoir les comportements de recherche d'aide et développer les connaissances, notamment sur les ressources disponibles.

## + d'info sur la santé mentale et les ressources disponibles

- <https://www.psycom.org/>
- <https://www.santepubliquefrance.fr/coronavirus/sante-mentale>
- <https://www.filsantejeunes.com/mal-etre/covid-et-mal-etre>



## Annexes

**Tableau 1** : Indicateurs d'évaluation de la campagne adultes issus de l'enquête CoviPrev selon la période (avant/après lancement de la campagne, modèle 1), l'exposition à la campagne (modèle 2) et la diversité d'exposition à la campagne (modèle 3) : **comportements et connaissance des dispositifs déclarés** (régressions logistiques sur données pondérées ; % et OR ajustés)

	Comportements									Connaissance					
	A consulté un professionnel pour anxiété ou dépression			A consulté le site du Psycom			A cherché des infos ou un soutien psy sur Internet ou par téléphone			Connait le service de soutien psy du 0 800 130 000			Connait le site du Psycom		
	%a	ORa	[IC95%]	%a	ORa	[IC95%]	%a	ORa	[IC95%]	%a	ORa	[IC95%]	%a	ORa	[IC95%]
<b>AVANT/APRES lancement de la campagne</b>															
<b>MODELE 1 : Effet ajusté de la période de campagne</b>															
<b>Avant lancement</b> (n = 4001) (réf.)	10,7	-1-		1,1	-1-		9,8	-1-		16,6	-1-		6,1	-1-	
<b>Après lancement</b> (n = 4001)	10,9	1,0	[0,9-1,2]	1,3	1,1	[0,7-1,7]	9,9	1,0	[0,9-1,2]	18,6	1,2*	[1,0-1,3]	8,5	1,5***	[1,2-1,7]
<b>APRES lancement de la campagne</b>															
<b>MODELE 2 : Effet ajusté de l'exposition</b>															
<b>n'a reconnu aucun support</b> (n = 2034) (réf.)	9,8	-1-		0,7	-1-		7,7	-1-		12,9	-1-		4,6	-1-	
<b>a reconnu au moins un support</b> (n = 1967)	11,8	1,3*	[1,0-1,7]	1,8	2,8**	[1,4-5,7]	11,8	1,8***	[1,4-2,3]	24,7	2,2***	[1,9-2,7]	12,6	3,1***	[2,3-4,0]
<b>MODELE 3 : Effet ajusté de la diversité d'exposition<sup>a</sup></b>	ns			**			***			ns			**		
<b>n'a reconnu aucun support</b> (n = 2034) (réf.)	9,8	-1-		0,7	-1-		7,7	-1-		12,9	-1-		4,6	-1-	
<b>a reconnu 1 support</b> (n = 1141)	11,4	1,2	[0,9-1,6]	1,5	2,4*	[1,0-5,5]	10,1	1,4*	[1,1-1,9]	21,1	1,8***	[1,5-2,2]	9,2	2,1***	[1,6-2,9]
<b>a reconnu 2 supports</b> (n = 564)	11,7	1,3	[0,9-1,8]	1,3	2,1	[0,8-5,7]	10,6	1,5*	[1,1-2,2]	27,8	2,6***	[2,1-3,4]	12,2	3,0***	[2,1-4,2]
<b>a reconnu 3 supports</b> (n = 262)	13,7	1,6*	[1,1-2,5]	3,1	5,2***	[2,2-12,5]	20,0	3,8***	[2,6-5,5]	35,5	3,5***	[2,6-4,7]	26,6	8,1***	[5,6-11,8]

%a : pourcentage ajusté (modèle logistique multivarié ; voir annexe – tableau 4 pour la liste des variables d'ajustement)

ORa : odds ratio ajusté ; \* :  $p < 0,05$  ; \*\* :  $p < 0,01$  ; \*\*\* :  $p < 0,001$ .

IC95% : intervalle de confiance à 95%.

<sup>a</sup> Effet de la diversité d'exposition après ajustement (test de Wald ajusté) ; \*\* :  $p < 0,01$  ; \*\*\* :  $p < 0,001$  ; ns : non significatif ( $p > 0,05$ ).

**Tableau 2 :** Indicateurs de l'utilisation des dispositifs promus par la campagne adulte selon la période : avant, pendant et après la campagne (régressions de Poisson ; effet de la période après ajustement, taux d'incidence par période et IRR ajustés)

	Fil Santé Jeunes									N° 0 800 130 000			Psycom		
	Nombre quotidien de visites du site filsantejeunes.com			Nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + tchat) reçues pendant les heures d'ouverture			Nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + tchat) traitées pour "difficultés psychologiques"			Nombre quotidien d'appels transférés vers une ligne d'écoute ou de soutien psy			Nombre quotidien de visites du site Psycom.org		
	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]
<b>Effet de la période<sup>a</sup></b>	<b>***</b>			<b>***</b>			<b>ns</b>			<b>***</b>			<b>***</b>		
<b>Avant la campagne</b> (1er mars-5 avril)	14494	Réf.		334	Réf.		39	Réf.		25	Réf.		556	Réf.	
<b>Pendant la campagne</b> (6 avril-13 mai)	<b>18088</b>	<b>1,25***</b>	<b>[1,24-1,25]</b>	<b>351</b>	<b>1,05***</b>	<b>[1,03-1,08]</b>	37	0,97	[0,90-1,05]	<b>49</b>	<b>1,96***</b>	<b>[1,80-2,13]</b>	<b>1359</b>	<b>2,44***</b>	<b>[2,40-2,48]</b>
<b>Après la campagne</b> (14 mai-6 juin)	<b>14656</b>	<b>1,01***</b>	<b>[1,01-1,02]</b>	336	1,01	[0,98-1,03]	36	0,92	[0,84-1,01]	<b>20</b>	<b>0,82**</b>	<b>[0,73-0,93]</b>	<b>578</b>	<b>1,04**</b>	<b>[1,02-1,06]</b>

<sup>a</sup> Effet de la période après ajustement (test du Chi2 ; voir annexes tableau 3 pour la liste des variables d'ajustement par indicateur) ; \*\*\* :  $p < 0,001$  ; ns : non significatif ( $p > 0,05$ ).

Exemple de lecture : pour la campagne adulte, la variable « période », après ajustement sur les covariables du modèle (voir annexes tableau 3 : nombre quotidien de pages visitées, taux quotidien de rebond, moyenne quotidienne de la durée des visites), est significativement associée au nombre quotidien de visites du site filsantejeunes.com (\*\*\* :  $p < 0,001$ ). Pendant la campagne, on constate que l'IRR ajusté est strictement supérieur à 1 (\*\*\* :  $p < 0,001$ ). Cela signifie que le nombre quotidien de visites a augmenté significativement par rapport à la période pré-campagne (référence). Cette augmentation est de 25% (IRR ajusté = 1,25).

**Tableau 3.** Variables d'ajustement introduites dans les modèles de régression de Poisson par indicateurs d'activité des dispositifs promus par la campagne (Fil santé Jeunes ; Psycom ; 0 800 130 000)

Indicateur	Variabes d'ajustement
Nombre quotidien de visites du site <a href="http://filsantejeunes.com">filsantejeunes.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre quotidien de pages visitées</li> <li>- Taux quotidien de rebond</li> <li>- Moyenne quotidienne de la durée des visites</li> </ul>
Nombre quotidien de visites du site du <a href="http://Psycom.org">Psycom.org</a>	<i>Aucune variable d'ajustement disponible</i>
Nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + messages du tchat) reçues sur FSJ pendant les heures d'ouverture	<i>Aucune variable d'ajustement disponible</i>
Nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + messages du tchat) traitées par FSJ pour « difficultés psychologiques »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + messages du tchat) reçues sur FSJ pendant les heures d'ouverture</li> <li>- Nombre quotidien de sollicitations (appels téléphoniques + messages du tchat) « à contenu » traitées par FSJ (tous thèmes confondus)</li> </ul> <p>Parmi les sollicitations quotidiennes traitées pour « difficultés psychologiques » :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moyenne d'âge</li> <li>▪ % de filles</li> <li>▪ % de personnes sollicitant FSJ pour la première fois</li> <li>▪ % de jeunes (<i>versus</i> de tiers sollicitant FSJ pour un jeune)</li> </ul>
Nombre quotidien de transferts par la plateforme 0 800 130 000 vers une ligne associative d'écoute ou de soutien psychologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre quotidien d'appels reçus sur la plateforme 0 800 130 000</li> </ul>

**Tableau 4.** Variables d'ajustement communes aux analyses de régression logistique des indicateurs de l'enquête CoviPrev

Variabes d'ajustement
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexe (0=homme, 1=femme)</li> <li>- Tranche d'âge (0=25 ans ou plus, 1=18-24 ans)</li> <li>- Catégorie socio-professionnelle en 3 classes (1=CSP+, 2=CSP-, 3=Inactifs)</li> <li>- Situation financière perçue (0="bonne" ou "c'est juste", 1="très difficile")</li> <li>- Avoir ou avoir eu des symptômes de la COVID-19 (0=non, 1=oui)</li> <li>- Avoir actuellement un état anxieux ou dépressif (0=non, 1=oui)</li> <li>- Avoir un antécédent de trouble psychologique avant la crise de la COVID-19 (0=non, 1=oui)</li> <li>- Avoir un proche anxieux ou dépressif (0=non, 1=oui)</li> </ul>