

CAMPAGNE SANTÉ MENTALE ADOLESCENTS 2021

Santé publique France a lancé en juin 2021 une campagne digitale à destination des adolescents visant à libérer la parole autour de la souffrance psychique et à les orienter vers le dispositif Fil Santé Jeunes.
+ d'info sur la campagne : www.santepubliquefrance.fr

[Covid-19, santé mentale]

Évaluation de la campagne santé mentale adolescents : « J'en parle à »

EN BREF : Le public adolescent a bénéficié d'un bon niveau d'exposition à la campagne et l'a perçue favorablement, en particulier les jeunes déclarant avoir été tristes, stressés ou anxieux au cours des trente derniers jours. Les principaux objectifs ont été atteints avec une augmentation des comportements promus par la campagne : parler en situation de mal-être et recourir à Fil Santé Jeunes (FSJ).

Indicateurs clés

Exposition et perception [Source : Enquête post campagne]

39 % des répondants **ont reconnu** la campagne [**- 1 point par rapport au standard**], en particulier les jeunes ayant été tristes, stressés ou anxieux au cours des 30 derniers jours (45 % vs 27 % de ceux ne l'ayant pas été, $p < 0,05$)

94 % l'ont jugé utile [**+ 1 point par rapport au standard**]

41 % se sont sentis concernés [**- 8 points par rapport au standard**]

84 % trouvent qu'elle apporte des informations nouvelles [**+ 31 points par rapport au standard**]

Effets [Sources : Données d'utilisation des dispositifs + Enquête post campagne]

+ 67 % de **visites quotidiennes sur le site** de Fil Santé Jeunes

+ 116 % de **messages reçus dans le tchat** de Fil Santé Jeunes

+ 124 % de **messages tchat traités** par Fil Santé Jeunes

+ de jeunes ayant utilisé le dispositif FSJ (6,2 % vs 0,5 %, $p < 0,05$) **et ayant parlé de leur mal-être** (54 % vs 42 %, $p < 0,05$) parmi les jeunes ayant reconnu la campagne

► Contexte et objectifs de la campagne

Face à l'augmentation importante des états anxieux et dépressifs ([Santé mentale et COVID-19, santepubliquefrance.fr](https://www.santepubliquefrance.fr)) observée pendant la crise sanitaire, Santé publique France et ses partenaires (ministère de la Santé et Fil Santé Jeunes) ont lancé une campagne de communication en direction des adolescents. Cette campagne visait à :

- inciter les jeunes à parler lorsqu'ils sont en situation de mal-être ou de difficultés psychologiques ;
- favoriser l'accès aux ressources disponibles en santé mentale par la diffusion de messages visant à orienter vers le dispositif d'information, d'écoute et d'orientation Fil Santé Jeunes.

► Dispositif de communication

Le dispositif de communication était destiné aux adolescents de 11 à 17 ans et s'intitulait « j'en parle à ». Il a été diffusé du 14 juin au 14 juillet 2021.

La campagne incitait les adolescents à parler plus librement de leurs problèmes de santé mentale (stress, anxiété, déprime), en les invitant à déclarer la « personne de confiance » à laquelle ils peuvent se confier et orientait vers le dispositif d'information et d'aide à distance Fil Santé Jeunes, en particulier vers son tchat.

La campagne était uniquement digitale et reposait sur :

- 3 spots de 15 secondes diffusés sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok) [J'en parle à](#)
- 4 bannières web orientant vers le tchat du site de Fil Santé Jeunes;
- 3 SMS via l'application Nomad Education ;
- un partenariat avec 14 influenceurs et 3 célébrités relayant, via des challenges et stories sur les réseaux sociaux, le mouvement #jenparlea à l'aide du hashtag, et encourageant leurs followers à parler en les renvoyant vers Fil Santé Jeunes.

Spots vidéos



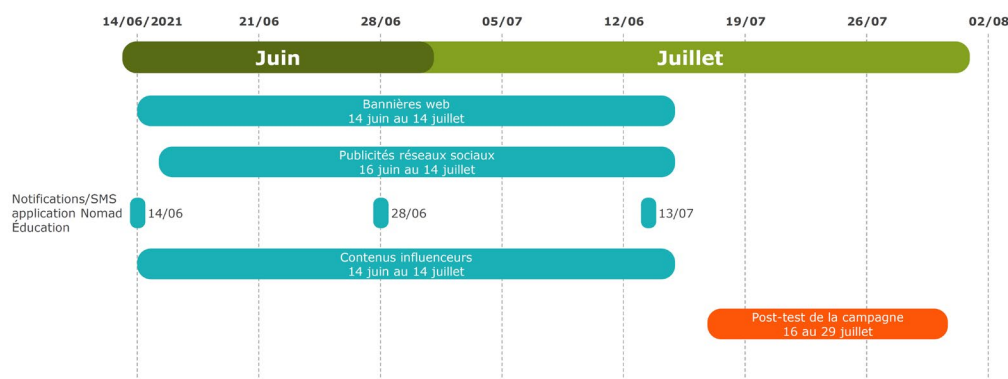
Bannières



Challenge #jenparlea



Calendrier de diffusion 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

Nombre quotidien :

- de sollicitations du dispositif FSJ (par téléphone ou tchat) reçues lors des heures d'ouverture
- de messages reçus dans le tchat de FSJ durant les heures d'ouverture
- de messages tchat traités par les écoutants de FSJ
- de messages tchat traités par les écoutants de FSJ et dont le contenu relève des missions de FSJ (messages « à contenu »)
- de messages tchat traités par les écoutants de FSJ et dont le contenu ne relève pas des missions de FSJ (messages « sans contenu »)
- de messages tchat traités par FSJ pour le regroupement des deux thèmes « difficultés psychologiques » et « problèmes relationnels »
- de messages tchat traités par FSJ pour chacun des autres thèmes (« questions somatiques », « sexualité », « violences », « contraception » et « questions sociales et juridiques », hors thèmes « difficultés psychologiques » et « problèmes relationnels »)
- de messages tchat traités par FSJ pour « difficultés psychologiques »
- de messages tchat traités par FSJ pour chacun des deux sous-thèmes « mal-être/dépressivité » et « angoisse/peurs perturbant la vie quotidienne »

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)¹ et variables d'ajustement disponibles (voir annexes tableau 4 pour la liste par indicateur). Rapports des taux d'incidence ajustés (*incidence rate ratio*, IRR).

• Enquête Postcampagne

Source des données : Enquête en ligne réalisée du 16 au 29 juillet 2021, auprès d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de 11 à 17 ans, composé de 800 personnes. Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas, appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne référente du ménage, région et catégorie d'agglomération.

Indicateurs :

- **Mémorisation spontanée de la campagne** : 1/ Au cours de ces dernières semaines, te souviens-tu avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicité(s) ou message(s) d'information sur le mal-être, les difficultés psychologiques que l'on peut avoir ? (0= non, 1=oui) ; 2/ Que voyait-on, qu'entendait-on, que lisait-on dans ces publicités ou messages d'informations ? (question ouverte, réponses spontanées).
- **Reconnaissance de la campagne** : a reconnu au moins un support de campagne parmi les 3 présentés (film réseaux sociaux, bannières, SMS) (0= non, 1=oui) ; a déclaré avoir vu une publication ou une vidéo sur le mal-être de l'un des influenceurs partenaires de la campagne (0= non, 1=oui).
- **Compréhension de la campagne** : 1/ qu'a-t-on voulu vous dire, qu'a-t-on voulu vous faire comprendre dans cette campagne ? ; 2/ A trouvé la campagne claire et facile à comprendre (0= pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord ; 1= plutôt d'accord ou tout à fait d'accord).
- **Perception de la campagne** : A aimé la campagne ; trouve que la campagne est utile ; peut aider les jeunes ; donne des solutions ; aide à mieux connaître les signes ; aide à savoir si on a des difficultés psychologiques ; 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 (0= non pas du tout ou non, plutôt pas ; 1= oui, plutôt ou oui, tout à fait).
- **Comportements déclarés** : 1/ Au cours des 30 derniers jours, as-tu parlé à quelqu'un de ton mal-être ou de tes difficultés psychologiques ? (0= non, 1=oui) ; 2/ Au cours de 30 derniers jours, as-tu contacté Fil

¹ Campagne Adolescents : « avant » = du 14 mai au 13 juin 2021 ; « pendant » = du 14 juin au 14 juillet 2021 ; « après » = du 15 juillet au 14 août 2021.

Santé Jeunes (es-tu allé sur le site internet filsantejeunes.com, as-tu utilisé le chat/forum ou appelé le numéro de téléphone 0 800 235 236) ? (0= non, 1=oui).

Analyses statistiques : statistiques descriptives sur données pondérées, analyses bivariées (% , *test du Chi2*). Les données ont été comparées à la moyenne des campagnes de Santé publique France auprès de jeunes sans volet TV, toutes thématiques confondues (standard).

Résultats

► Réception et perception de la campagne

Mémorisation et reconnaissance de la campagne

- 35 % des jeunes interrogés se souvenaient spontanément d'une campagne d'information sur la santé mentale et les difficultés psychologiques (standard de mémorisation spontanée à 45 %). Onze pour cent des répondants ont mémorisé et spontanément restitué des éléments probablement attribuables à la campagne (standard à 20 %), mais seulement 0,1 % des jeunes interrogés ont mémorisé et restitué des éléments que l'on peut attribuer avec certitude à la campagne (standard à 4 %).
- Après visualisation des supports, 39 % des jeunes ont reconnu au moins un des supports de la campagne, résultat très proche de la moyenne des campagnes (standard à 40 %), avec un poids important des films diffusés sur les réseaux sociaux (31 %), devant les bannières (22 %), les contenus influenceurs (16 %) et les SMS Nomad Education (2 %).
- Les segments de population ayant les scores de reconnaissance les plus élevés sont les filles (46 % vs 33 % des garçons, $p < 0,05$), les adolescents plus âgés (46 % des 15-17 ans vs 34 % des 11-14 ans, $p < 0,05$), les jeunes ayant été tristes, stressés ou anxieux au cours des 30 derniers jours (45 % vs 27 % de ceux ne l'ayant pas été, $p < 0,05$) ainsi que les jeunes qui parlent en cas de mal-être (41 % vs 27 % de ceux qui n'en parlent jamais, $p < 0,05$).

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 jeunes 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... (80 % des répondants).
 - L'identification des signes et des symptômes de difficultés psychologiques (mal-être, stress, angoisse, tristesse, déprime...) (53 % des répondants)
 - Le soutien sur Fil Santé Jeunes (on peut aller sur un tchat, un site, appeler un numéro, trouver du soutien) (9 % des répondants).
- Enfin 95 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont trouvé la campagne claire et facile à comprendre (standard à 95 %).

Perception

- **Agrément** : 88 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont aimé cette campagne (standard à 80%). Les personnes ayant davantage aimé la campagne sont les jeunes ayant été tristes, stressés ou anxieux au cours des 30 derniers jours (91 % vs 77 % de ceux ne l'ayant pas été, $p < 0,05$), les jeunes qui pensent que parler peut vraiment aider (91 % vs 68 % de ceux qui ne le pensent pas, $p < 0,05$) et qui parlent en cas de mal-être (90 % vs 67 % de ceux qui n'en parlent jamais, $p < 0,05$).
- **Utilité** : 94 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont jugé la campagne utile (standard à 93 %) ; 91 % ont trouvé qu'elle pouvait aider les jeunes ayant un mal-être ou des difficultés psychologiques, 87 % qu'elle donnait des solutions pour savoir quoi faire en cas de mal-être ou de difficultés psychologiques, 68 % qu'elle aidait à mieux connaître les signes de mal-être ou difficultés psychologiques et 64 % qu'elle aidait à savoir si on avait soi-même des difficultés psychologiques.

- **Apport de nouvelles informations** : 84 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré que la campagne apportait des informations nouvelles (standard à 53 %). En particulier les garçons (90 % vs 79 % des filles, $p<0,05$).

Implication

- 41 % des jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne ont déclaré se sentir concernés par cette campagne (standard à 49 %). En particulier les jeunes ayant été tristes, stressés ou anxieux au cours des 30 derniers jours (47 % vs 18 % de ceux ne l'ayant pas été, $p<0,05$).

► Effets de la campagne

Adoption des comportements promus par la campagne

- Les jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne sont en proportion plus nombreux à déclarer avoir contacté Fil Santé Jeunes (site internet, téléphone ou tchat) au cours des 30 derniers jours en comparaison des jeunes n'ayant reconnu aucun des supports présentés (6,2 % vs 0,5 % ; $p<0,05$). [Enquête post campagne].
- Parmi les jeunes ayant été tristes, stressés ou anxieux au cours des 30 derniers jours, les jeunes ayant reconnu au moins un des supports de la campagne sont en proportion plus nombreux à déclarer avoir parlé à quelqu'un de leur mal-être ou de leurs difficultés psychologiques au cours des 30 derniers jours en comparaison des jeunes n'ayant reconnu aucun des supports présentés (54 % vs 42 % ; $p<0,05$). [Enquête post campagne].

Augmentation de l'utilisation des dispositifs promus par la campagne

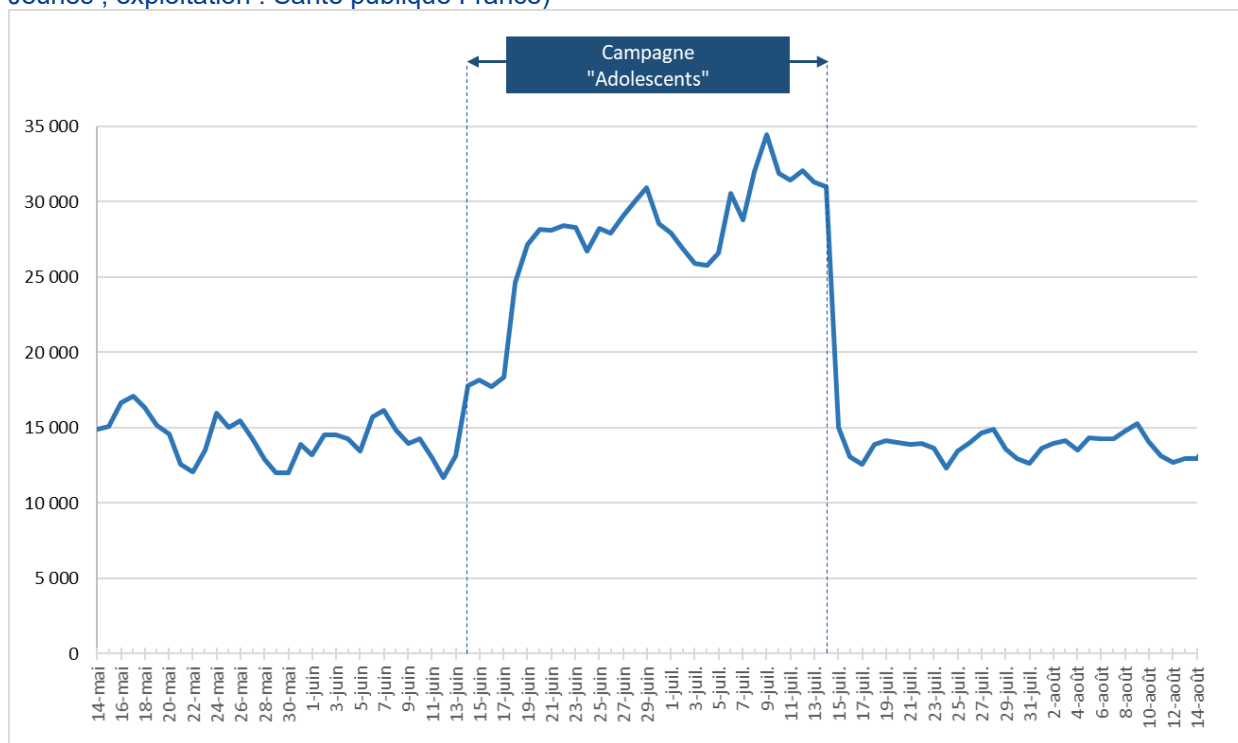
- Augmentation significative de 67 % du nombre moyen de **visites quotidiennes sur le site FSJ** pendant la période de la campagne en comparaison de la période avant campagne (avant : 14 939 vs pendant : 24 884 visites quotidiennes ; IRR=1,67, $p<0,001$; +9 945 visites quotidiennes en moyenne) (cf. figure 1).
- Augmentation significative de 75 % du nombre de **sollicitations quotidiennes du dispositif (par téléphone ou tchat) reçues lors des heures d'ouverture** pendant la campagne en comparaison de la période avant campagne (IRR=1,75, $p<0,001$; +245 sollicitations quotidiennes en moyenne) (cf. figure 2). Augmentation due à une hausse significative de 116 % du nombre quotidien de **messages reçus dans le tchat durant les heures d'ouverture** pendant la période de campagne (IRR=2,16, $p<0,001$; +229 messages quotidiens en moyenne) (cf. figure 2, annexes tableau 1). Pas d'augmentation observée pour les appels téléphoniques reçus pendant les heures d'ouverture (cf. figure 2). Résultats cohérents avec le contenu de la campagne renvoyant les jeunes vers le tchat du site de Fil Santé Jeunes.
- Augmentation significative de 124 % du nombre quotidien de **messages du tchat traités par les écoutants** de FSJ (messages à contenu ou sans contenu) en comparaison de la période avant campagne (IRR=2,24, $p<0,001$; +136 messages quotidiens en moyenne) (cf. annexes tableau 1).
- Augmentation significative de 34 % du nombre quotidien de messages tchat traités par les écoutants de FSJ et dont le contenu relève des missions de FSJ (**messages « à contenu » traités dans le tchat**)² en comparaison de la période avant campagne (IRR=1,34, $p<0,001$; +20 messages quotidiens en moyenne). Augmentation également observée après la campagne (+31 % par rapport à la période avant campagne, IRR=1,31, $p<0,001$; +19 messages quotidiens en moyenne) (cf. annexes tableau 1)³.
À noter, une augmentation significative de 155 % du nombre quotidien de messages tchat traités par FSJ mais « sans contenu » (muets ; erreurs ; injures ; plaisanteries...) pendant la campagne en comparaison de la période avant campagne (IRR=2,55, $p<0,001$; +126 messages quotidiens en moyenne).
Maintien de la qualité du service pendant la campagne : pas d'augmentation de la durée de prise en charge des messages (délai moyen de réponse, temps d'attente moyen avant abandon, durée moyenne des échanges pour les messages à contenu) ; pas d'augmentation du taux d'abandon sur file d'attente ou sur poste.

² Contenu relevant des thèmes suivants : « difficultés psychologiques » « problèmes relationnels », « questions somatiques », « sexualité », « violences » « contraception » « questions sociales et juridiques ».

³ Le nombre quotidien d'appels téléphoniques traités à contenu n'augmente pas significativement pendant ou après la période de campagne.

- Parmi les **messages à contenu traités dans le chat**, augmentation significative du nombre quotidien de messages relevant des **thèmes « difficultés psychologiques ou problèmes relationnels »** (+41 % pendant la campagne, IRR=1,41, $p<0,001$, +8 messages quotidiens ; +29 % après la campagne, IRR=1,29, $p<0,001$, +6 messages quotidiens en moyenne) **et « questions somatiques »** (+40% pendant la campagne, IRR=1,40, $p<0,05$, +2 messages quotidiens en moyenne ; +72 % après la campagne, IRR=1,72, $p<0,001$, +4 messages quotidiens en moyenne)⁴. Aucun effet observé de la période (avant/pendant/après campagne) pour les autres thèmes (sexualité ; violences ; contraception ; questions sociales et juridiques) (cf. figure 3, annexes tableau 2).
- Augmentation significative du nombre quotidien de **messages traités dans le chat, relevant du thème « difficultés psychologiques »** (+42% pendant la campagne, IRR=1,42, $p<0,001$, +6 messages quotidiens en moyenne ; +28% après la campagne, IRR=1,28, $p<0,01$, +4 messages quotidiens en moyenne), augmentation portée par le **sous-thème « mal-être / dépressivité »** (+91% pendant la campagne, IRR=1,91, $p<0,001$, +5 messages quotidiens en moyenne ; +33% après la campagne, IRR=1,33, $p<0,05$, +2 messages quotidiens en moyenne). Pas d'augmentation observée pour le sous-thème « angoisse / peurs perturbant la vie quotidienne » (cf. annexes tableau 3).

Figure 1. Nombre quotidien de visites sur le site filsantejeunes.com, du 14 mai au 14 août 2021 (source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France)



⁴ Parmi les questions somatiques, c'est le sous-thème « grossesse » qui augmente fortement. Il s'agit d'une augmentation habituellement observée durant l'été (augmentation saisonnière) et donc probablement déconnectée de la campagne.

Figure 2. Nombre quotidien de sollicitations reçues sur le dispositif de Fil Santé Jeunes pendant les heures d'ouverture selon le support (téléphonie ou chat), du 14 mai au 14 août 2021 (source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France)

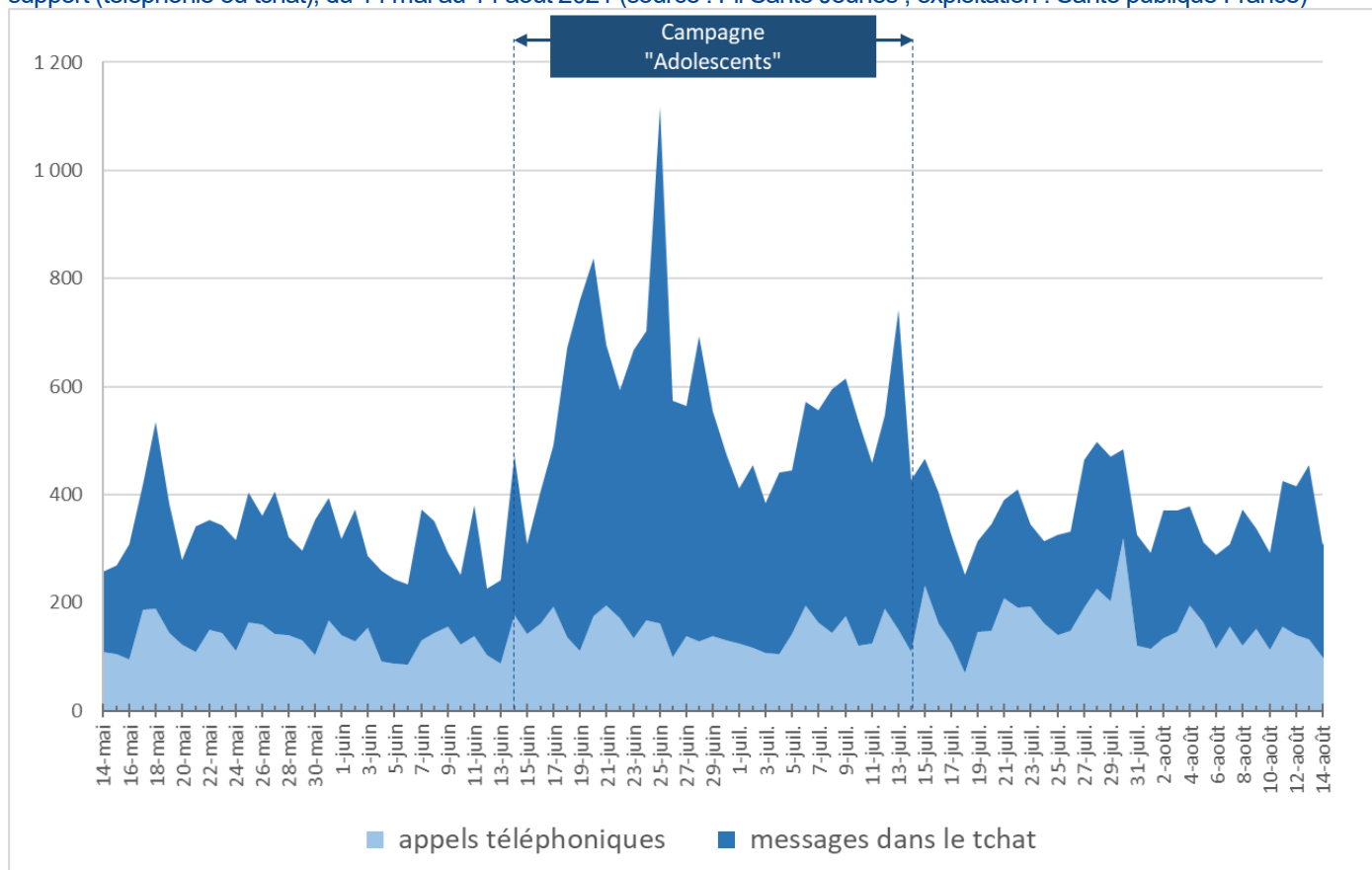
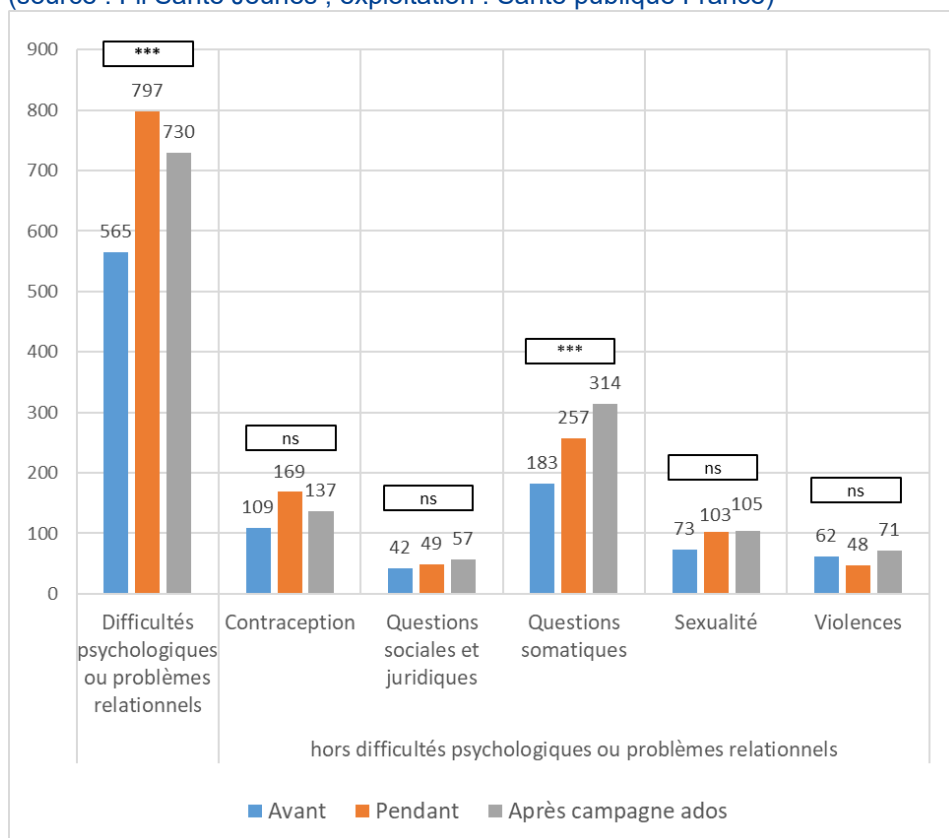


Figure 3. Nombre ajusté* de messages à contenu traités dans le tchat FSJ, selon le thème du message et la période (source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France)



Note de lecture. *Le nombre ajusté de messages par période correspond au produit du nombre de jours de la période (31 jours) par la moyenne quotidienne du nombre de messages, ajustée sur les variables suivantes : nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ durant les heures d'ouverture ; nombre quotidien de messages du tchat traités par les écoutants de FSJ (messages à contenu ou sans contenu) ; âge (moyenne) ; % de filles ; primo-sollicitant (%) ; personnes sollicitant FSJ pour un tiers (%).

*** : $p < 0,001$; ns : non significatif (effet de la période (avant/pendant/après campagne) après ajustement (régression de Poisson ; test du Chi2)).

Conclusion

Des points positifs

- **L'atteinte de la cible et la compréhension du message sont satisfaisantes.** Quatre jeunes sur 10 ont reconnu au moins un des supports de la campagne, ce qui est comparable au standard de reconnaissance des autres campagnes de communication à destination des jeunes. Les principaux messages ont été compris et spontanément restitués. La campagne a été jugée comme étant claire et facile à comprendre par plus de 9 jeunes sur 10.
- **La réception du message est très positive.** La campagne a été appréciée et jugée utile par plus de 9 jeunes sur 10. La perception que la campagne apporte des informations nouvelles est très au-dessus du standard des autres campagnes de Santé publique France. Cela témoigne d'un besoin d'information et de communication important des jeunes sur les questions de santé mentale.
- **Les cœurs de cible de la campagne** (jeunes déclarant avoir été tristes, stressés ou anxieux au cours des 30 derniers jours) **ont été atteints et ont eu une bonne perception de cette campagne** avec des évaluations plus favorables que parmi les autres segments de population.
- **Des effets significatifs ont été observés sur les comportements promus par la campagne :**
 - Association positive entre exposition à la campagne et comportements déclarés promus par la campagne (parler à quelqu'un de son mal-être ou de ses difficultés psychologiques, contacter Fil Santé Jeunes par site internet, téléphone ou tchat)
 - Augmentation du trafic et de l'activité du dispositif Fil Santé Jeunes promu pendant la campagne (site internet et tchat) en comparaison de la période précédant la campagne.

Des points à optimiser

- **La mémorisation spontanée est nettement inférieure** aux résultats standards obtenus sur les campagnes de Santé publique France.
- **La campagne a eu une performance plus mesurée auprès de certaines cibles :** les adolescents qui ne parlent jamais de leurs difficultés psychologiques (notamment en termes de reconnaissance des supports et d'agrément) ; les 11-14 ans et les garçons (en termes de reconnaissance des supports).
- **Les effets de la campagne** sur les comportements ont été significatifs mais **sont à renforcer** (faible augmentation des messages à contenu portant sur des difficultés psychologiques dans le tchat Fil Santé Jeunes ; seul 1 jeune sur 2 en situation de mal-être en a parlé à quelqu'un ; seul 1 jeune sur 2 en situation de mal-être s'est senti concerné par cette campagne).

En conclusion, le niveau d'exposition des adolescents à la campagne, ainsi que son accueil, ont été globalement satisfaisants. La campagne a permis d'atteindre ses objectifs qui étaient d'inciter les adolescents à parler de leurs difficultés psychologiques et de les orienter vers le dispositif d'information, d'écoute et d'orientation Fil Santé Jeunes. Ces résultats engagent à poursuivre et à optimiser les campagnes d'information et de communication sur la santé mentale à destination des adolescents. Il s'agira d'installer la parole sur ce sujet, d'atteindre davantage certaines cibles (11-14 ans, garçons, jeunes ne parlant pas de leurs problèmes) et de favoriser une meilleure mémorisation des messages délivrés afin de renforcer la capacité des adolescents en situation de mal-être à identifier leurs symptômes et à en parler.

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

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

Annexes

Tableau 1. Nombre quotidien de messages reçus et traités dans le tchat de filsantejeunes.com à contenu selon la période, du 14 mai au 14 août 2021 (source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France)

	Nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ pendant les heures d'ouverture			Nombre quotidien de messages du tchat traités par FSJ (à contenu ou sans contenu explicite)			Nombre quotidien de messages à contenu traités dans le tchat FSJ (tous thèmes)		
	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]
Effet de la période^a	***			***			***		
Avant la campagne (14 mai-13 juin)	198	Réf.		110	Réf.		20	Réf.	
Pendant la campagne (14 juin-14 juillet)	427	2,16***	[2,09-2,22]	246	2,24***	[2,15-2,33]	40	1,34***	[1,15-1,55]
Après la campagne (15 juillet-14 août)	209	1,06**	[1,02-1,09]	140	1,28***	[1,22-1,34]	39	1,31***	[1,17-1,47]

Nb/j : nombre d'occurrences par jour (taux d'incidence). IC95% : intervalle de confiance à 95%. IRR : rapport des taux d'incidence (incidence rate ratio) : ** p < 0,01 ; *** p < 0,001. Réf. : période pré-campagne de référence pour le calcul des IRR. Voir annexes tableau 4 pour la liste des variables d'ajustement par indicateur.

^a Effet de la période après ajustement (régression de Poisson, test du Chi2), ** : p < 0,01, *** : p < 0,001.

Tableau 2. Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat de filsantejeunes.com, selon le thème du message et la période, du 14 mai au 14 août 2021 (source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France)

	Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ avec pour thème principal et/ou secondaire "difficultés psychologiques" ou "problèmes relationnels"			Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ avec pour thème principal et/ou secondaire "sexualité" ^a			Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ avec pour thème principal et/ou secondaire "questions somatiques" ^a			Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ avec pour thème principal et/ou secondaire "questions sociales et juridiques" ^a			Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ avec pour thème principal et/ou secondaire "violences" ^a			Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ avec pour thème principal et/ou secondaire "contraception" ^a		
	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%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]
Effet de la période^b	***			ns			***			ns			ns			ns		
Avant la campagne (14 mai-13 juin)	18	Réf.		2	Réf.		6	Réf.		1	Réf.		2	Réf.		4	Réf.	
Pendant la campagne (14 juin-14 juillet)	26	1,41***	[1,20-1,66]	3	1,41	[0,87-2,28]	8	1,40*	[1,05-1,87]	2	1,16	[0,52-2,59]	2	0,76	[0,40-1,44]	5	1,55*	[1,03-2,33]
Après la campagne (15 juillet-14 août)	24	1,29***	[1,13-1,47]	3	1,44	[1,00-2,07]	10	1,72***	[1,38-2,14]	2	1,34	[0,63-2,82]	2	1,14	[0,71-1,84]	4	1,26	[0,92-2,84]

Nb/j : nombre d'occurrences par jour (taux d'incidence). IC95% : intervalle de confiance à 95%. IRR : rapport des taux d'incidence (incidence rate ratio) : * p < 0,05 ; *** p < 0,001. Réf. : période pré-campagne de référence pour le calcul des IRR. Voir annexes tableau 4 pour la liste des variables d'ajustement par indicateur.

^a Hors difficultés psychologiques ou problèmes relationnels

^b Effet de la période après ajustement (régression de Poisson, test du Chi2), *** : p < 0,001, ns : non significatif (p > 0,05).

Tableau 3. Nombre quotidien de messages traités dans le tchat de filsantejeunes.com ayant pour thème « difficultés psychologiques » selon la période, du 14 mai au 14 août 2021 (source : Fil Santé Jeunes ; exploitation : Santé publique France)

	Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ, avec pour thème principal et/ou secondaire "difficultés psychologiques"			Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ, avec pour sous-thème principal et/ou secondaire "mal-être / dépressivité"			Nombre quotidien de messages à contenu traité dans le tchat FSJ, avec pour sous-thème principal et/ou secondaire "angoisse / peurs perturbant la vie quotidienne"		
	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]	Nb/j ajusté	IRR ajusté	[IC95%]
Effet de la période^a	***			***			ns		
Avant la campagne (14 mai-13 juin)	15	Réf.		6	Réf.		7	Réf.	
Pendant la campagne (14 juin-14 juillet)	21	1,42***	[1,18-1,70]	11	1,91***	[1,44-2,52]	7	1,07	[0,80-1,42]
Après la campagne (15 juillet-14 août)	19	1,28**	[1,11-1,48]	8	1,33*	[1,07-1,66]	7	1,02	[0,81-1,28]

Nb/j : nombre d'occurrences par jour (taux d'incidence). IC95% : intervalle de confiance à 95%. IRR : rapport des taux d'incidence (incidence rate ratio) : * p < 0,05 ; ** p < 0,01 ; *** p < 0,001 ; ns non significatif (p > 0,05). Réf. : période pré-campagne de référence pour le calcul des IRR. Voir annexe tableau 4 pour la liste des variables d'ajustement par indicateur.

^a Effet de la période après ajustement (régression de Poisson, test du Chi2), *** : p < 0,001, ns : p > 0,05.

Tableau 4. Variables d'ajustement introduites dans les modèles de régression de Poisson par indicateurs d'activité de Fil Santé Jeunes

Indicateurs	Variables d'ajustement
Nombre quotidien de visites du site filsantejeunes.com	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre quotidien de pages visitées ➤ Taux quotidien de rebond ➤ Moyenne quotidienne de la durée des visites
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre quotidien de sollicitations du dispositif FSJ (par téléphone ou tchat) reçues lors des heures d'ouverture) ▪ Nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ durant les heures d'ouverture ▪ Nombre quotidien de messages du tchat traités par les écoutants de FSJ (messages à contenu ou sans contenu explicite) 	<i>Aucune variable d'ajustement disponible</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre quotidien de messages du tchat traités par les écoutants de FSJ et dont le contenu relève explicitement des missions de FSJ (messages du tchat traités « à contenu »), ▪ Nombre quotidien de messages du tchat traités par FSJ pour le regroupement des deux thèmes « difficultés psychologiques » et « problèmes relationnels » (thème principal et/ou secondaire), ▪ Nombre quotidien de messages du tchat traités par FSJ pour chacun des autres thèmes (« questions somatiques », « sexualité », « violences » « contraception » et « questions sociales et juridiques », hors thèmes « difficultés psychologiques » et « problèmes relationnels » en thème principal ou secondaire), ▪ Nombre quotidien de messages du tchat traités par FSJ pour chacun des deux sous-thèmes « mal-être/dépressivité » et « angoisse/peurs perturbant la vie quotidienne ». 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre quotidien de messages reçus dans le tchat de FSJ durant les heures d'ouverture ➤ Nombre quotidien de messages du tchat traités par les écoutants de FSJ (messages à contenu ou sans contenu explicite) ➤ Concernant les messages quotidiens ciblés par l'indicateur: <ul style="list-style-type: none"> ▪ moyenne d'âge du jeune ▪ % de filles ▪ % de personnes sollicitant FSJ pour la première fois ▪ % de jeunes (<i>versus</i> de tiers sollicitant FSJ pour un jeune)

Citer ce document : Gillaizeau I., Lecrique J.-M., du Roscoät E. Évaluation de la campagne santé mentale adolescents. #JEnParleA 2022. Le point sur. Saint Maurice : Santé Publique France, 11 p. Directrice de publication : Pr Laëtitia Huiart. Dépôt légal : 14 mars 2022