



Comment évaluer des initiatives web 2.0 visant le changement des normes sociales?

JASP, Hôtel Fairmont Le Reine Elizabeth, 27 novembre 2012

Judith Gaudet, Ph.D., chercheuse Comsanté, UQAM
Consultante en évaluation et développement de programmes, santé,
services sociaux et médias jeunesse.

gaudet.judith@uqam.ca

Blogue : www.cestmalade.uqam.ca

Objectifs de la présentation

- Rappeler les différents types d'évaluation et leurs visées respectives.
- Proposer des indicateurs pour évaluer l'implantation des interventions web 2.0.
- Discuter des principaux défis et facilitateurs rencontrés en contexte d'évaluation.

Les différents types d'évaluation de campagnes sociales

Type d'évaluation	Visée	Exemples de questions
Évaluation formative	Analyser les forces et les faiblesses du matériel afin de le bonifier avant la mise en ligne officielle	Comment le visuel, le slogan et le « message » de la campagne sont perçus et reçus par le public cible? Y a-t-il des choses à améliorer?
Évaluation des processus ou d'implantation	Documenter dans quelle mesure l'intervention s'implante tel que cela est prévu. Identifier ce qui affecte sa mise en œuvre.	Rejoignons-nous les jeunes ciblés? Combien et quelles formes d'interventions ont été déployées? Qu'est-ce qui facilite ou nuit à l'implantation?

Adapté de Frenette, M. (2010). *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*, page 64. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Les différents types d'évaluation de campagnes sociales (suite)

Type d'évaluation	Visée	Exemples de questions
Évaluation des effets à court terme ou résultats	Mesurer les effets à court terme de la campagne sur les individus en fonction des objectifs spécifiques poursuivis	Y a-t-il des changements sur le plan des connaissances, des attitudes ou des comportements chez les jeunes qui ont été exposés aux interventions?
Évaluation des effets à long terme (impact)	Mesurer les effets sur le plan collectif et à plus long terme, en lien avec les objectifs généraux et buts ultimes poursuivis.	Y a-t-il des changements sur le plan collectif (changement de politiques ou de normes?) Y a-t-il eu diminution significative d'un comportement à risque chez les jeunes en général (ex: diminution du nb de fumeurs ou relations non protégées ?)

Indicateurs pour évaluer l'implantation d'interventions web 2.0

Dimensions évaluables	Définition	Exemples d'indicateurs de mesure
Rétroaction	Les commentaires des usagers à propos du média social.	Nb et types de commentaires ou suggestions
Exposition	La fréquence des contenus visionnés sur un média social.	Nb de visites et de visiteurs uniques Nb de commentaires Nb de pages ou vidéos consultées ou les plus consultées
Portée	Le nombre de personnes qui ont été rejointes par le média social et son contenu.	Nb de fans et de mentions « j'aime » Nb d'inscrits ou d'abonnés fils RSS

Adapté de Neiger et al., (2012). Use of Social Media in Health Promotion : Purposes, Key Performances Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice, Vol, 13, No 2*, pp. 159-164.

Indicateurs pour évaluer l'implantation d'interventions web 2.0 (suite)

Dimensions évaluables	Définition	Exemples d'indicateurs de mesure
Engagement des usagers de type « léger »	Le nombre de personnes qui manifestent une appréciation ou préférence pour le contenu diffusé.	Nb de mentions « j'aime » pour des commentaires, des vidéos ou du contenu
Engagement des usagers de type « modéré »	Le nombre de personnes qui créent, partagent et utilisent le contenu et le degré avec lequel ils influencent les autres.	Nb de publications ou tweets Fréquence des nouvelles discussions Nb de partage de vidéos ou autres contenus Nb de téléchargements Taux de « retweet » Klout score

Indicateurs pour évaluer l'implantation d'interventions web 2.0 (suite)

Dimensions évaluables	Définition	Exemples d'indicateurs de mesure
Engagement des usagers de type « élevé »	Le nombre de personnes qui participent à des événements hors ligne, en tant que participants, bénévoles ou partenaires.	Nombre et profil des personnes inscrites aux activités. Nombre et profil des personnes qui participent aux activités Taux de satisfaction des participants

Principaux facilitateurs en contexte d'évaluation

- Réfléchir à l'évaluation dès le début du projet.
- Prévoir des méthodes de collecte diversifiées, dont des techniques de sondage en ligne.

Réfléchir à l'évaluation dès le début du projet

- Réaliser un modèle logique de notre intervention (liens entre objectifs, moyens et effets visés).
- Identifier des indicateurs valides, mesurables et fiables.
- Mettre en place les outils qui permettent de documenter les indicateurs retenus dès le début de l'implantation.
- Réaliser régulièrement des bilans des données colligées (monitoring continu) et en discuter en équipe.

Prévoir des méthodes de collectes de données variées

- Google analytics
- Sondages en ligne (ex: polldady.com, survey monkey.com, etc..)
- Entrevues semi-dirigées téléphoniques ou en face-à-face
- Groupes de discussion

Les principaux défis en contexte d'évaluation



- Bien cibler la portée et les effets possibles de notre intervention.
- Susciter la participation de tous dans la démarche d'évaluation et surtout du public cible.
- Bien interpréter certains indicateurs (surtout ceux en provenance de google analytics).

Ressources de ComSanté pouvant être utiles

- **Blogue *C'est malade!*** www.cestmalade.uqam.ca

Pour des informations sur les jeunes, les médias et leur santé.

- **Portail Internet et santé :** www.internetsante.uqam.ca

Pour des informations sur les méthodes de recherche en ligne et les interventions Internet santé.

Références

- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Google analytics : <http://www.google.com/intl/fr/analytics/>
- Klout score : http://klout.com/corp/klout_score
- Neiger et al., (2012). Use of Social Media in Health Promotion : Purposes, Key Performances Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice, Vol, 13, No 2*, pp. 159-164.