

Annexe 5.1 : Exemple d'ébauche d'une recherche qualitative visant à évaluer le matériel de communications

Adapté, avec une permission, d'un exemple utilisé par le ministère de la Santé de l'Angleterre.

Ces lignes directrices proposent un contenu et un déroulement de groupes de consultation ou d'entrevues individuelles ayant pour but d'obtenir les réactions d'un auditoire cible à des publicités proposées. Un format similaire au contenu comparable pourrait être utilisé pour évaluer les réactions à d'autre matériel de communications. Les discussions de groupe basées sur ce format devraient prendre une heure et demie à deux heures chacune, tandis que les entrevues individuelles devraient prendre de 20 à 25 minutes.

Guide de discussion

Introduction et contexte

Cette section devrait prendre de 5 à 10 minutes et a pour but de permettre :

- au modérateur d'expliquer son rôle et d'aborder les questions d'objectivité et d'impartialité (afin d'encourager les réponses honnêtes);
- à chaque répondant de se présenter;
- aux répondants de se familiariser avec le sujet et, dans le cas d'un groupe, de faire connaissance avec les autres répondants.

Comportements et attitudes liés au tabagisme

Cette section vise à permettre aux répondants d'échanger sur les sujets suivants :

- moment où ils ont commencé à fumer;
- nombre de cigarettes fumées par jour;
- endroits et occasions où ils fument habituellement;
- raisons pour lesquelles ils fument, pour lesquelles ils continuent de fumer et pressions et motivations principales;
- sentiment quant à leur tabagisme et principales inquiétudes;
- intentions de cesser de fumer, raisons pour lesquelles ils veulent cesser et sentiment quant au renoncement.

Réponse aux publicités

Présentez les publicités l'une après l'autre, en commençant avec une publicité différente à chaque entrevue ou groupe de discussion. Pour chaque publicité, explorez les zones suivantes :

- **Réponse initiale et impact** : comment ils se sentent par rapport à la publicité; premières réactions
- **Compréhension** : comment ils expliquent le message principal de la publicité dans leurs propres mots; à quelle vitesse et avec quelle facilité ils le comprennent
- **Réception du message** : ce que la publicité tente de leur dire et le message principal selon eux, l'existence de messages secondaires et la clarté et l'efficacité avec lesquelles les messages sont transmis
- **Éléments clés** : ce qu'ils ont retenu; les aspects les plus mémorables
- **Attrait** : ce qu'ils aiment et n'aiment pas; s'ils ont aimé la publicité et la justification de leurs réactions

- **Auditoire cible** : à qui la publicité s'adresse selon eux (âge, genre, fumeurs c. non-fumeurs); justification; pertinence personnelle; mesure dans laquelle ils se sentent impliqués
- **Originalité** : possibilité que la publicité se distingue des autres; si oui, pourquoi, si non, pourquoi
- **Ton** : description du ton; mesure dans laquelle il renvoie au défi, est frappant, persuasif, stimulant, humoristique, encourageant, dissuasif, etc.; justification; s'ils considèrent le ton comme attirant et pertinent en ce qui concerne le sujet et la source de la publicité (c.-à-d. le gouvernement, l'organisme ou l'entreprise qui a financé la publicité)
- **Intégration au sein des autres communications** : façon dont la publicité se compare à d'autres matériels antitabac ou d'autres publicités; similitudes et différences; aspect positif ou négatif; justification
- **Impact** : sentiment que laisse la publicité à l'égard de la cigarette et d'eux-mêmes en tant que fumeurs interpellés – ce que la publicité leur demande de faire ou ce à quoi elle veut leur faire réfléchir; réussite à cet égard; ce qu'ils pensent du mécanisme de réponse
- **Appel à l'action** : Qu'est-ce que la publicité les encourage à faire ou à penser? Quel succès ce genre de publicité peut-elle avoir? Justification. Qu'est-ce qu'ils pensent du mécanisme de réponse?
- **Marque ou logo** : s'ils ont noté la source de la publicité ou du message; ce qu'ils pensent du commanditaire de la publicité; effet ou non sur leur réponse à la communication
- **Changements** : suggestions de changements ou développements; justification

Annexe 5.2 : Exemple de plan d'évaluation

Le plan d'évaluation suivant a été élaboré par la Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission (AADAC) du Canada pour évaluer la campagne de sensibilisation du public Alberta Tobacco Reduction Strategy (ATRS) destinée aux jeunes adultes en 2005-2006. Le plan a été fourni par Kiann McNeill, gestionnaire principal, Corporate Communications, AADAC.

Plan d'évaluation de campagne

Sources des informations et des données et méthodologie

Données quantitatives

Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada en 2004. Ces données seront utilisées pour procurer un profil actuel du statut du tabagisme (courant, ancien, nouveau) chez les Albertains âgés de 18 à 24 ans et offriront de l'information contextuelle sur les comportements et les méthodes de renoncement, les étapes du changement ainsi que les motivations à cesser de fumer au sein de cette population cible en Alberta et au Canada.

Données d'enquête recueillies auprès des jeunes adultes fumeurs de l'Alberta âgés de 18 à 24 ans au moyen d'un protocole d'entrevue téléphonique structuré, mis à l'épreuve et assisté par ordinateur. Les données de l'enquête seront recueillies auprès de 1 500 jeunes adultes fumeurs en Alberta qui ne sont pas exposés aux messages de la campagne (exemple de prétest ou enquête de base; exemple de post-test/enquête de suivi qui n'aborde pas la campagne et n'est pas basé[e] sur celle-ci) et jeunes adultes fumeurs en Alberta qui sont exposés aux messages de la campagne (exemple de post-test qui n'aborde pas la campagne et n'est pas basé[e] sur celle-ci).

Les mesures de base de l'enquête téléphonique comprennent l'étape du changement en termes d'usage du tabac en ce qui concerne le renoncement, les motivations à fumer, les raisons pour renoncer, les tentatives de renoncement au cours des 12 derniers mois et les intentions de cesser au cours des 30 prochains jours et des 6 prochains mois. Une enquête téléphonique de suivi permettra de recueillir les mêmes renseignements que l'enquête de prétest. De plus, l'enquête de post-test mesurera la portée de la campagne, la pertinence et l'efficacité perçues des messages de la campagne, telle que décrite ci-dessus.

Données administratives du site Web «Alberta.quits.ca» sur le nombre d'inscriptions par semaine et par groupe d'âge des inscrits

Données qualitatives :

Données de groupe de consultation recueillies auprès de jeunes adultes fumeurs recrutés et sélectionnés par choix raisonné pour représenter la population du groupe cible afin d'évaluer les messages créatifs élaborés pour la campagne.

Calendrier d'exécution

Septembre à octobre 2005 pour la planification et la conception de l'évaluation par l'AADAC et pour la sélection d'un entrepreneur qualifié au moyen d'un processus de mise en candidature ouvert et concurrentiel annoncé par le biais de la *Alberta Purchasing Connection*.

Octobre 2005 à avril 2006 pour la cueillette des données.

Mai à juin 2006 pour les analyses de données et l'interprétation des résultats.

Juillet à août 2006 pour la déclaration des résultats de l'évaluation à l'AADAC.

Septembre 2006 pour la déclaration finale des résultats du projet à Santé Canada par l'AADAC.

Responsabilité

La principale responsabilité pour l'évaluation de la campagne de sensibilisation du public ATRS de 2005-2006 est celle des AADAC Tobacco Research Services. L'entrepreneur retenu par l'AADAC sera responsable de la cueillette et des analyses des données ainsi que de l'interprétation et de la déclaration des résultats de l'évaluation à l'AADAC et à Santé Canada.

Diffusion des résultats de l'évaluation

Les résultats de l'évaluation seront diffusés dans un rapport final et dans des présentations à l'AADAC et ses partenaires sur copie papier et en format électronique. La préparation et la soumission d'un article aux fins d'une publication dans une revue évaluée par des pairs sont également prévues pour 2006-2007. L'AADAC collaborera avec Santé Canada pour la diffusion des résultats de l'évaluation aux autres provinces et organismes intervenants qui sont intéressés à connaître et à utiliser les résultats au bénéfice de futures initiatives de réduction du tabagisme auprès des jeunes adultes fumeurs.

Résultats et impact attendus du projet

Indicateurs de réussite

1. Domaine de résultat : Mémorisation de la campagne

Résultat attendu : La publicité de la campagne de renoncement au tabac diffusée à la télévision sera mémorisée par 20 pour cent des jeunes adultes fumeurs en Alberta pendant la campagne.

Résultat attendu : La publicité de la campagne sur le renoncement au tabac annoncée sur des affiches dans les toilettes publiques sera mémorisée par 20 pour cent des jeunes adultes fumeurs en Alberta pendant la campagne.

La portée de la mémorisation de la campagne au moyen de la télévision sera indiquée par le pourcentage de jeunes adultes fumeurs en Alberta qui se souviennent de la publicité de la campagne télévisée de façons spontanées et assistées.

La portée de la mémorisation de la campagne au moyen des affiches dans les toilettes publiques sera indiquée par le pourcentage de jeunes adultes fumeurs en Alberta qui se souviennent de la publicité des affiches dans les toilettes publiques de façons spontanées et assistées.

2. Domaine de résultat : Pertinence des messages de la campagne.

Résultat attendu : Parmi les jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne par le biais de la télévision ou d'affiches, au moins 50 pour cent d'entre eux considéreront que les messages de renoncement au tabac sont pertinents à leurs yeux.

Étapes du changement : Pré-contemplation et contemplation

La pertinence des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Dans quelle mesure cette publicité est pertinente à vos yeux, c'est-à-dire en ce qui vous concerne personnellement? ».

3. Domaine de résultat : Compréhension des messages de la campagne à titre de messages de renoncement au tabac

Résultat attendu : Parmi les jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne par le biais de la télévision ou d'affiches, au moins 90 pour cent d'entre eux comprendront que ces messages sont des messages de renoncement au tabac.

Étapes du changement : Pré-contemplation et contemplation

La compréhension des messages de la campagne télévisée au sein de la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Quels sont d'après vous les principaux messages de cette publicité télévisée? ».

La compréhension des messages de la campagne imprimée au sein de la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Quels sont d'après vous les principaux messages de cette affiche? ».

Résultats et impact attendus du projet

Indicateurs de réussite

4. Domaine de résultat : Efficacité des messages de la campagne pour encourager les adultes à renoncer au tabac

Résultat attendu : Parmi les jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne, au moins 50 pour cent d'entre eux considéreront que les messages de renoncement au tabac sont efficaces pour encourager les adultes fumeurs à cesser de fumer.

Étapes du changement : Contemplation, préparation et mesure

L'efficacité des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Selon vous, dans quelle mesure cette publicité est-elle efficace pour encourager les adultes fumeurs à cesser de fumer? ».

5. Domaine de résultat : L'efficacité des messages de la campagne pour donner aux adultes fumeurs de bonnes raisons de cesser de fumer

Résultat attendu : Parmi les jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne, au moins 50 pour cent d'entre eux considéreront que les messages de renoncement au tabac sont efficaces pour donner aux adultes fumeurs de bonnes raisons de cesser de fumer.

Étapes du changement : Contemplation et préparation

L'efficacité des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Selon vous, dans quelle mesure cette publicité est-elle efficace pour donner aux adultes fumeurs de bonnes raisons de cesser de fumer? ».

6. Domaine de résultat : Efficacité des messages de la campagne pour donner de l'information sur la façon de joindre la ligne d'aide aux fumeurs de l'AADAC qui vise à favoriser le renoncement au tabac.

Résultat attendu : Parmi les jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne, au moins 50 pour cent d'entre eux considéreront que les messages de renoncement au tabac sont efficaces pour donner de l'information sur la façon de joindre la ligne d'aide aux fumeurs de l'AADAC qui vise à favoriser le renoncement au tabac.

Résultat attendu : L'utilisation de la ligne d'aide aux jeunes adultes fumeurs de l'AADAC augmentera de 10 pour cent par rapport au taux d'utilisation hebdomadaire antérieur au cours de chaque semaine de la campagne.

Étapes du changement : Contemplation, préparation et mesure

L'efficacité des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Selon vous, dans quelle mesure cette publicité est-elle efficace pour donner de l'information sur la façon de joindre la ligne d'aide aux fumeurs de l'AADAC qui vise à favoriser le renoncement au tabac? ».

L'utilisation de la ligne d'aide aux fumeurs de l'AADAC sera indiquée par les données administratives de l'AADAC/la SHL sur le nombre d'appels de jeunes adultes (18 à 24 ans) par semaine à la ligne d'aide quatre semaines avant le lancement de la campagne, pendant chaque semaine de la campagne et quatre semaines après la fin de la campagne.

Résultats et impact attendus du projet

7. Domaine de résultat : Efficacité des messages de la campagne pour donner de l'information sur la façon de joindre le site Web « Albertaquits.ca » qui vise à favoriser le renoncement au tabac

Résultat attendu : Parmi les jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne, au moins 50 pour cent d'entre eux considéreront que les messages de renoncement au tabac sont efficaces pour donner de l'information sur la façon de joindre le site Internet « Albertaquits.ca » qui vise à favoriser le renoncement au tabac.

Résultat attendu : L'utilisation du site Internet « Albertaquits.ca » par les jeunes adultes fumeurs augmentera de 10 pour cent par rapport au taux d'utilisation hebdomadaire antérieur au cours de chaque semaine de la campagne.

8. Domaine de résultat : Efficacité des messages de la campagne pour donner aux adultes fumeurs de l'information sur les moyens de cesser de fumer

Résultat attendu : Au sein des jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne, au moins 50 pour cent d'entre eux considéreront que les messages de renoncement au tabac sont efficaces pour donner aux adultes fumeurs de l'information sur les moyens de cesser de fumer.

9. Domaine de résultat : Efficacité des messages de la campagne pour encourager les tentatives de renoncement au tabac chez les jeunes adultes fumeurs

Résultat attendu : Au moins 10 pour cent de plus de jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne planifieront de cesser de fumer au cours des 30 prochains jours comparativement au pourcentage de jeunes adultes fumeurs qui prévoyaient le faire à la base.

Résultat attendu : Parmi les jeunes adultes fumeurs exposés aux messages de la campagne, au moins 10 pour cent de plus que la mesure de base planifieront de cesser de fumer au cours des six prochains mois.

Indicateurs de réussite

Étapes du changement : Contemplation, préparation et mesure

L'efficacité des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Selon vous, dans quelle mesure cette publicité est-elle efficace pour donner de l'information sur la façon de joindre le site Internet "Albertaquits.ca" qui vise à favoriser le renoncement au tabac? ».

L'utilisation du site Internet « Albertaquits.ca » sera indiquée par les données de l'AADAC/la *Alberta Lung Association* sur le nombre d'inscriptions hebdomadaires à ce site Web de jeunes adultes (18 à 24 ans) quatre semaines avant le lancement de la campagne, pendant chaque semaine de la campagne et quatre semaines après la fin de la campagne.

Étapes du changement : Contemplation et préparation

La pertinence des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Selon vous, dans quelle mesure cette publicité est-elle efficace pour donner aux adultes fumeurs de l'information sur les moyens de cesser de fumer? ».

Étapes du changement : Contemplation, préparation et mesure

L'efficacité des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Prévoyez-vous cesser de fumer au cours des 30 prochains jours? ».

L'efficacité des messages de la campagne perçue par la population cible sera indiquée par les réponses à la question suivante : « Prévoyez-vous cesser de fumer au cours des six prochains mois? ».

Annexe 5.3 : Exemple de questionnaire pour un sondage de suivi quantitatif

Adapté, avec une permission, d'un document du ministère de la Santé en Angleterre.

Note: Les instructions de l'intervieweur sont en italique; l'information destinée au réviseur de ce protocole est en italique et entre parenthèses.

Examineur: Veuillez observer cette carte et me dire LEQUEL de ces énoncés s'applique à vous.

- A. Je fume des cigarettes.
- B. J'ai cessé de fumer au cours des six derniers mois.
- C. Je suis un non-fumeur.

Si la réponse est A, tentez d'interviewer le répondant en commençant avec la question 1.

Si la réponse est B, tentez d'interviewer le répondant en commençant avec la question 6.

Si la réponse est C, remerciez le répondant et interrompez l'entrevue.

(Note: Les personnes qui ont cessé de fumer au cours des six derniers mois représentent un groupe d'intérêt puisqu'elles peuvent avoir été encouragées à cesser de fumer suite à une campagne récente, sont toujours dans le processus de renoncement et pourraient avoir besoin d'aide pour ne pas rechuter. Elles sont différentes de « tous les autres anciens fumeurs » qui, dans une proportion importante, ont cessé de fumer il y a de nombreuses années et dont les attitudes par rapport aux campagnes peuvent être très différentes de celles des ex-fumeurs qui ont cessé récemment.)

Demandez à tous ceux qui fument actuellement.

Question 1 :

Combien de cigarettes fumez-vous en moyenne par jour?

Si le chiffre varie entre les jours de semaine et les jours de fin de semaine, indiquez une moyenne ou « Ne sait pas ».

Question 2 :

À titre de vérification, aimeriez-vous cesser de fumer?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Si la réponse à Q2 est « oui », posez la Q3 (autrement, passez à la Q4)

Question 3 : Montrez la carte.

Dans quelle mesure aimeriez-vous cesser de fumer – un peu, modérément, beaucoup ou vraiment beaucoup?

- Un peu
- Modérément
- Beaucoup
- Vraiment beaucoup
- Ne sait pas

Question 4: *Montrez la carte.*

Lequel des énoncés suivants vous décrit le mieux?

- Je compte cesser de fumer au cours du prochain mois.
- Je compte cesser de fumer au cours des six prochains mois.
- Je compte cesser de fumer au cours de la prochaine année.
- Je compte cesser de fumer, mais pas au cours de la prochaine année.
- Je n'ai pas l'intention de cesser de fumer.
- Je ne sais pas.

Question 5:

Avez-vous déjà tenté de cesser de fumer ou tentez-vous de le faire actuellement?

- Oui, je tente de cesser de fumer actuellement.
- Oui, j'ai déjà tenté de cesser de fumer.
- Non, je n'ai jamais tenté de cesser de fumer.
- Je ne sais pas.

Posez la question à tous les répondants :

Question 6: *Montrez la carte.*

Est-ce que certains facteurs indiqués sur cette carte vous ont incité ou vous incitent maintenant à tenter de cesser de fumer? *Cherchez à obtenir des réponses : D'autres facteurs?*

- Publicités à la télévision
- Publicités à la radio
- Publicités dans les revues ou les journaux
- Publicités à l'écran au cinéma
- Programmes à la télévision
- Programmes à la radio
- Article ou section spéciale dans une revue
- Article de journal
- Paroles d'un ami ou d'un membre de la famille
- Paroles d'un docteur
- Paroles d'un pharmacien ou d'un chimiste
- Paroles d'un autre professionnel de la santé, par exemple une infirmière
- Événement local, exposition ou discussion
- Reliure ou feuillet
- Ligne téléphonique d'aide aux fumeurs
- Affiches à l'intérieur (p. ex., chirurgie GP, pharmacie, au travail)
- Affiches à l'extérieur (p. ex., tableaux d'affichage, abribus)
- Restrictions en matière de tabagisme ou information et soutien offerts au travail
- Avertissements sur les paquets de cigarettes
- Internet ou site Web
- Dessous pour verres à bière ou sous-bock
- Autres (veuillez spécifier)
- Aucune de ces réponses
- Ne sait pas

Posez la question à tous.

Question 7 : Montrez la carte.

Lequel des éléments suivants visant à aider les personnes à cesser de fumer connaissez-vous?

- Feuillets et livrets
- Spécialistes et conseillers
- Services de renoncement au tabac
- Ligne téléphonique d'aide aux fumeurs
- Thérapies de remplacement de la nicotine (gomme, timbres, comprimés, inhalateurs, pastilles comme Nicotinell et Nicorette)
- Zyban (médicament sous prescription)
- Autres (veuillez spécifier)
- Aucune de ces réponses/Ne sait pas

Posez la question à tous.

Question 8 : Montrez les cartes une à la fois dans un ordre aléatoire. Chaque carte devrait indiquer un énoncé et toutes les réponses possibles à cet énoncé.

Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

- Je ne suis pas le type de personne qui considère que les services de renoncement au tabac sont pratiques.
- Actuellement, je ressens de la pression quant à mon renoncement au tabac.
- Je peux cesser de fumer par moi-même, sans aide.
- Plus de gens cessent de fumer de nos jours.
- Plusieurs ressources sont aujourd'hui offertes aux fumeurs qui désirent renoncer au tabac.
- La fumée secondaire est nocive pour les non-fumeurs.
- Chaque cigarette fumée est nocive pour le fumeur.
- Les services de renoncement au tabac sont destinés à des personnes comme moi.

Réponses possibles :

- Tout à fait d'accord
- En accord
- Ni en accord, ni en désaccord
- En désaccord
- Tout à fait en désaccord
- Ne sait pas

Posez la question à tous.

Question 9 :

Avez-vous vu, entendu ou lu récemment des publicités sur les thérapies de remplacement de la nicotine, par exemple les timbres, la gomme, les comprimés, les inhalateurs ou les pastilles comme Nicorette ou Nicotinelle?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Posez la question à tous.

Question 10: *(Mesure de la sensibilisation spontanée)*

En pensant aux publicités AUTRES QUE celles sur les thérapies de remplacement de la nicotine et autres produits pharmacologiques, avez-vous vu, entendu ou lu récemment des publicités qui encouragent les gens à cesser de fumer?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Posez la question à tous.

Question 11: *Montrez la carte. (Mesure de la source de sensibilisation)*

À titre de vérification, quelles sont les sources de ces publicités visant à encourager les gens à cesser de fumer, avez-vous vu?

- Publicités à la télévision
- Publicités à la radio
- Publicités au cinéma
- Publicités dans les journaux
- Publicités dans les revues
- Affiches à l'intérieur (p. ex., centres de santé, pharmacies, au travail)
- Affiches à l'extérieur (p. ex., tableaux d'affichage, abribus, stations de service)
- Sur les autobus, métros ou autres transports publics
- Sur un paquet de cigarettes
- Internet ou site Web
- Cartes postales
- Dessous pour verres à bière ou sous-bock
- Autres (spécifiez)/Ne sait pas/Aucune de ces réponses

Posez la question à tous.

Question 12: *(Mesure des communications)*

En pensant aux publicités sur le tabagisme que vous avez vues à la télévision, dans la presse écrite ou sur des affiches à l'extérieur ou entendues à la radio autres que celles sur les thérapies de remplacement de la nicotine ou d'autres produits pharmaceutiques, pouvez-vous décrire ce que ces publicités mentionnaient ou démontraient?

Cherchez à obtenir des réponses: Quoi d'autre? De quelles autres publicités vous rappelez-vous?

Cherchez à obtenir d'autres réponses:

- Réponses ouvertes
- Ne sait pas

Posez la question à tous.

Question 13: *(Mesure de la sensibilisation guidée) S'il y a plus d'une publicité, présentez-les dans un ordre aléatoire.*

Je vais maintenant vous présenter un certain nombre de publicités. J'aimerais que vous m'indiquiez si vous avez vu ou entendu ces publicités récemment.

- Se rappelle avoir vu la publicité récemment
- Ne se rappelle pas avoir vu la publicité récemment
- Ne sait pas

Posez la question à tous.

Question 14: *(Mesure des changements au niveau de l'attitude)*

En pensant maintenant uniquement aux publicités que vous avez vues (ou entendues), voici quelques commentaires d'autres personnes. Veuillez me dire dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec chaque énoncé en utilisant les réponses indiquées sur cette carte.

Réponses possibles :

- Tout à fait d'accord
- En accord
- Ni l'un, ni l'autre
- En désaccord
- Tout à fait en désaccord

1. Ces publicités m'ont fait me sentir coupable de fumer.
2. Ces publicités ont vraiment attiré mon attention.
3. Ces publicités sont destinées à des personnes comme moi.
4. Ces publicités m'ont incité à utiliser la ligne d'aide au renoncement.

Posez la question uniquement à ceux qui fument actuellement.

5. Ces publicités m'ont amené à penser à cesser de remettre à plus tard et à renoncer au tabac dès maintenant.
6. Ces publicités m'ont fait réfléchir à l'impact de mon tabagisme sur mes amis et ma famille.
7. Ces publicités m'ont vraiment étonné et choqué.
8. La fumée secondaire est nocive pour les non-fumeurs.

Question 15: *(Mesure du changement de comportement) Présentez les cartes dans un ordre aléatoire.*

En ce qui concerne les publicités que vous vous rappelez avoir vues avant aujourd'hui, avez-vous fait ce qui suit?

- Discuté d'un renoncement au tabac avec la famille et les amis
- Discuté d'un renoncement au tabac avec un professionnel de la santé
- Appelé la ligne d'aide
- Obtenu de l'information sur le renoncement d'autres sources
- Arrêté de fumer
- Réduit le nombre de cigarettes par jour
- Établit une date de renoncement dans un avenir rapproché
- Communiqué avec un service de renoncement
- Visité un autre site Web
- Acheté une thérapie de remplacement de la nicotine ou d'autres produits pharmaceutiques de renoncement au tabac
- Autres (veuillez spécifier)
- Aucune de ces réponses
- Ne sait pas

Remerciez le répondant du temps qu'il vous a accordé et expliquez-lui comment recevoir la compensation promise, le cas échéant.

Annexe 5.4 : Exemple de sondage quantitatif sur les attitudes, connaissances et croyances des non-fumeurs en ce qui concerne l'usage du tabac

L'exemple de sondage suivant a été utilisé pour recueillir de l'information sur les attitudes, connaissances et croyances des adultes non-fumeurs en ce qui concerne l'usage du tabac et obtenir leurs opinions relatives à la campagne médiatique « Tak Nak » tenue en Malaisie. Le sondage a fait partie du projet International Tobacco Control Policy Survey mené dans six différents pays. Le projet avait pour mission d'évaluer les effets psychosociaux et comportementaux des politiques de lutte antitabac de niveau national partout dans le monde. Cet exemple de sondage a été fourni par Ruth Loewen, gestionnaire des questions et Geoff Fong, enquêteur en chef, International Tobacco Control Policy Evaluation Survey Project, University de Waterloo, Canada.

Section Outil de sélection : Non-fumeur

Langue du sondage?

Malais	1
Anglais	2

1. Fumez-vous la cigarette?

Non ALLEZ À LA Q.3	1
Oui	2

2. À quelle fréquence fumez-vous?

Tous les jours	1
Pas tous les jours, mais au moins une fois par semaine	2
Pas toutes les semaines	3

Si la réponse est Tous les jours : Le répondant ne peut pas remplir le sondage des non-fumeurs.

3. Avez-vous déjà fumé sur une base régulière?

Oui	1
Non	2

Si la réponse est **OUI**, depuis combien de temps avez-vous cessé?

_____ semaines/mois/années (encerchez)

Connaissance des effets sur la santé et des composants du tabac

4. Je vais vous lire une liste d'effets sur la santé et de maladies qui peuvent ou non être liés à l'usage du tabac. En fonction de vos connaissances ou croyances, diriez-vous que le tabagisme peut entraîner ce qui suit :

Cochez la case appropriée.

a. Accident vasculaire cérébral (caillot au cerveau) chez les fumeurs.

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

b. Impuissance chez le fumeur homme.

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

c. Cancer du poumon chez le fumeur.

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

d. Dégradation des poumons chez les fumeurs.

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

e. Taches sur les dents des fumeurs.

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

f. Vieillesse prématuré.

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

g. Cancer du poumon causé par la fumée secondaire chez les non-fumeurs.

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

Publicité et promotion

5. Au cours des six derniers mois, combien de fois avez-vous vu, lu ou entendu une publicité ou de l'information traitant des dangers du tabagisme ou visant à encourager les fumeurs à renoncer au tabac?

(Lisez)

Jamais	1
Quelques fois	2
Souvent	3
Très souvent	4
Ne peut lire (Ne lisez pas à haute voix.)	5
Ne peut dire (Ne lisez pas à haute voix.)	99

Campagne médiatique

6. Au cours des six derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités ou de l'information traitant des dangers du tabagisme ou visant à encourager les fumeurs à cesser de fumer aux endroits suivants? (Lisez

chaque énoncé à haute voix.)

Cochez la case appropriée.

a. À la télévision

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

b. À la radio

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

c. Sur des affiches

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

d. Sur des tableaux d'affichage

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

e. Dans des journaux ou des revues

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

f. Pendant des films

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

g. Dans les fenêtres de boutiques où vous achetez du tabac

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

h. Sur les paquets de cigarettes

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

i. Aucun de ces endroits

- Oui
- Non
- Ne sait pas
- (Ne lisez pas)

Questions d'évaluation de la campagne médiatique

7. Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne de lutte antitabac «Tak Nak»?

Oui (si oui, depuis quelles sources avez-vous entendu parler de la campagne «Tak Nak»?) 1

- a. À la télévision
- b. À la radio
- c. Au cinéma
- d. Sur des affiches
- e. Sur des tableaux d'affichage
- f. Dans des journaux ou des revues
- g. Dans des centres d'achat

No ALLEZ À LA Q.18 2

Note à l'intervieweur: Il peut y avoir plus d'une réponse.

8. Quel est le slogan de la campagne « Tak Nak»? (Ne lisez pas à haute voix.)

Smoking is damaging to your health	1
Say "Tak Nak" to cigarettes	2
Every puff you take damages your body	3
Smoking is forbidden	4
You are smart if you do not smoke	5
Pas certain/Ne sait pas (<i>Ne lisez pas à haute voix.</i>)	99

9. Quels sont les principaux messages véhiculés par la campagne Tak Nak? Pour chaque message, demandez : Quel média vous a transmis ce message?

Cochez la case appropriée.

a. L'usage du tabac endommage les dents.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

b. L'usage du tabac peut causer la détérioration des poumons.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

c. L'usage du tabac peut causer le cancer.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

d. L'usage du tabac peut entraîner un accident vasculaire cérébral (caillot au cerveau).

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

e. Le tabagisme tue plus de 8 000 personnes chaque jour.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

f. Chaque bouffée peut causer des dommages à votre corps.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

g. Encouragement à cesser de fumer.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

h. L'usage du tabac crée une accoutumance

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

i. Le tabagisme peut mener à l'usage de drogues dures.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

j. L'usage du tabac cause le vieillissement prématuré.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

k. L'usage du tabac cause l'impuissance.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

l. L'usage du tabac peut affecter le QI des enfants.

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

m. Autres (spécifiez) _____

- Télévision
- Radio
- Panneaux d'affichage
- Journaux

10. En pensant à tous les médias dans lesquels vous avez vu des publicités pour Tak Nak, lequel était selon vous le plus efficace pour vous encourager à réfléchir aux dangers du tabagisme?

Télévision	1
Radio	2
Affiches	3
Panneaux d'affichage	4
Journaux	5
Aucune de ces réponses	6
Incertain (Ne lisez pas à haute voix.)	99

11. Est-ce qu'une de ces publicités a entraîné une discussion avec votre famille en ce qui concerne le tabagisme et la santé?

Oui	1
Non/Incertain	2

12. Est-ce qu'une de ces publicités a encouragé une discussion avec vos amis en ce qui concerne le tabagisme et la santé?

Oui	1
Non/Incertain	99

13. Pour vous, la campagne Tak Nak était... (Lisez)

très pertinente?	1
assez pertinente?	2
pas du tout pertinente?	3

14. La campagne Tak Nak vous a-t-elle effrayé en ce qui concerne votre tabagisme? (Lisez)

Beaucoup	1
Un peu	2
Aucunement	3

15. Dans quelle mesure considérez-vous la campagne Tak Nak efficace pour décourager le tabagisme? (Lisez les choix de réponse)

Cochez la case appropriée.

a. Chez les enfants?

- Tout à fait
- Probablement
- Pas vraiment
- Pas du tout
- Ne sait pas

b. Jeunes adultes?

- Tout à fait
- Probablement
- Pas vraiment
- Pas du tout
- Ne sait pas

c. Adultes plus âgés?

- Tout à fait
- Probablement
- Pas vraiment
- Pas du tout
- Ne sait pas

* Ne lisez pas à haute voix.

16. Avez-vous vu ou entendu des campagnes de lutte antitabac traitant du Ramadan?

Oui	1
Non/Incertain	2

Évaluation médiatique globale

17. En songeant maintenant à toutes les formes de publicité qui traitent des dangers du tabagisme ou visent à encourager le renoncement au tabac : Considérez-vous que cette publicité a contribué à rendre le tabagisme moins désirable d'un point de vue social?

Aucunement	1
Un peu	2
Beaucoup	3
Ne sait pas (<i>Ne lisez pas à haute voix.</i>)	99

Croyances relatives au tabagisme

18. Quelle est votre opinion générale en ce qui concerne le tabagisme? Elle est : (*Lisez*)

Très bonne	1
Bonne	2
Mauvaise	3
Très mauvaise	4
Ne sait pas (<i>Ne lisez pas à haute voix.</i>)	99

Questions accord-désaccord

19. Veuillez me dire si vous êtes totalement en désaccord, en désaccord, ni en désaccord, ni en accord, en accord ou totalement en accord avec chacun des énoncés suivants.

Note à l'intervieweur : Considérez l'option « Ne sait pas » au moment de consigner les réponses, mais ne la lisez pas à haute voix. Lorsque le répondant est en accord ou en désaccord, il est acceptable de chercher à savoir s'il est totalement en accord ou désaccord ou simplement en accord ou en désaccord.

La société malaisienne désapprouve l'usage du tabac.

- 1 Totalement en désaccord
- 2 En désaccord
- 3 Ni en désaccord, ni en accord
- 4 En accord
- 5 Totalement en accord
- 6 Ne sait pas (*Ne lisez pas*)

20. L'usage du tabac est un symbole de sophistication.

- 1 Totalemment en désaccord
- 2 En désaccord
- 3 Ni en désaccord, ni d'accord
- 4 En accord
- 5 Totalemment en accord
- 6 Ne sait pas (Ne lisez pas)

Mémorisation de la publicité

21. Revenons maintenant à la question des publicités contre le tabagisme; j'aimerais que vous observiez ces images et que vous me disiez si vous avez vu les publicités télévisuelles desquelles ces images sont tirées.

Cochez la case appropriée.

1. Une fille qui vient présenter son fiancé à ses parents.

- Oui
- Non

2. Une fille qui se présente à une audition pour devenir mannequin.

- Oui
- Non

3. Du goudron dans les poumons d'un fumeur.

- Oui
- Non

4. Des poumons qui fument.

- Oui
- Non

5. Un caillot dans un cerveau.

- Oui
- Non

6. Une artère bloquée.

- Oui
- Non

Questions démographiques

22. À titre de récapitulation, voici quelques questions à des fins statistiques. Soyez assurés que toutes vos réponses demeureront totalement confidentielles.

Quel est le niveau le plus élevé de scolarisation que vous avez complété? (Ne lisez pas)

Aucun	1
Élémentaire inférieur	2
Élémentaire supérieur	3
Secondaire inférieur	4
Secondaire supérieur	5
Pré-universitaire	6
Diplôme ou certificat	7
Baccalauréat	8
Maîtrise ou doctorat	9
Autres (veuillez spécifier) _____	10

23. De quelle race êtes-vous?

Malaise	1
Chinoise	2
Indienne	3
Autres (veuillez spécifier) _____	4

24. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre statut d'emploi? (Lisez)

Emploi à temps plein dans la population active	1
Emploi à temps partiel dans la population active	2
Sans emploi	3

Retraité ou rentier	4
Étudiant à temps plein	5
Tâches ménagères	6
Autres	7

25. Quelle est votre profession habituelle?

Profession habituelle: _____

26. Quel est le revenu annuel de votre ménage, c'est-à-dire le revenu total avant impôt ou le revenu brut combiné de toutes les personnes de votre ménage pour une année?

Revenu: _____

Note à l'intervieweur: Si nécessaire, dites: « Cette question est posée à des fins statistiques. Soyez assuré que toutes vos réponses demeureront totalement confidentielles. »

27. Âge: _____

Sexe:

Homme	1
Femme	2

Script de conclusion

TOUS LES RÉPONDANTS

Je n'ai plus d'autres questions. Merci beaucoup pour votre aide.

Heure de fin: _____