
COMMENT CONDUIRE DES PRÉ-TESTS EFFICACES

In July 2011, FHI became FHI 360.



FHI 360 is a nonprofit human development organization dedicated to improving lives in lasting ways by advancing integrated, locally driven solutions. Our staff includes experts in health, education, nutrition, environment, economic development, civil society, gender, youth, research and technology – creating a unique mix of capabilities to address today's interrelated development challenges. FHI 360 serves more than 60 countries, all 50 U.S. states and all U.S. territories.

Visit us at www.fhi360.org.

TABLE DES MATIERES

I	Introduction	3
II	Pré-Tests	5
	A. Qu'entend on par Pré-Tests?	5
	B. Pourquoi Doit-on Tester le Matériel de Communication?	5
	C. Quand Doit on Faire des Pré-Tests?	6
	D. Les Pré-Tests: les Mythes et la Réalité	6
	E. Les Méthodes de Pré-Tests	8
	F. Combien de Personnes Doivent Participer aux Pré-Tests?	9
III	Lisibilité	11
	A. Que Signifie le Terme "Lisibilité"?	11
	B. Comment Evaluer la Lisibilité de Votre Matériel de Communication	12
IV	Préparation	13
	A. Préparation du Matériel	13
	B. Préparation du Guide de Discussion	14
	C. Choix des Leaders ou Enquêteurs	14
	D. Choix des Personnes Chargées de Prendre des Notes	14
	E. Choix des Sites des Tests	14
	F. Sélection des Participants aux Tests	15

Table des Matières

G.	Prise en Charge des Participants	15
V	Discussion de Focus Group	17
A.	Comment Mener une Discussion de Focus Group?	17
B.	Conception d'un Manuel de Discussion de Focus Group	20
C.	Enregistrement des Réponses des Participants	22
D.	Utilisation de la Fiche de Réponses DFG	24
E.	Analyse des Données	26
VI	Techniques d'Entretiens Individuels	28
A.	Comment Mener un Entretien Individuel? ..	28
B.	Conception d'un Manuel de Discussion concernant les Entretiens Individuels	29
C.	Enregistrement des Réponses des Participants: Utilisation de la Fiche de Réponses pour les Entretiens Individuels	31
D.	Utilisation du Formulaire d'Analyse des Entretiens Individuels	33
VII	Vérification par des Spécialistes	35
VIII	Reflexions Finales	37
IX	Annexe I: Modèles de Questions à Poser dans le Cadre des Discussions	39
	Annexe II: Fiches Vierges	45

Comment Conduire des Pre-Tests Efficaces

INTRODUCTION

Le présent manuel fait partie d'une série de guides pratiques conçus par l'Unité de Communication pour les Changements de Comportements (BCC) de AIDSCAP.

Il a pour principal objectif d'aider les planificateurs et les personnes chargées de la mise en œuvre des activités sur le terrain, à effectuer des tests simples et efficaces du matériel de communication destiné aux programmes de prévention VIH/SIDA.

Ce manuel vous aidera à:

- **Comprendre** le sens et l'importance des pré-tests
- **Apprendre** différentes méthodes d'exécution de ces tests
- **Savoir** si le matériel est facilement lisible
- **Concevoir et conduire** des enquêtes simples et efficaces ayant trait aux tests.
- **Analyser et utiliser** les informations fournies par les tests préalables pour améliorer le matériel.

Le manuel ne traite pas de questions particulières telles que l'identification des groupes cibles, la conception des projets, l'évaluation des projets et l'élaboration du matériel de communication. Pour obtenir des informations complémentaires, voir les manuels de AIDSCAP ci-après:

"Comment Elaborer un projet de Communication Efficace"

"Changer les Comportements par la Communication de Masse"

"Evaluation et suivi des Interventions destinées à provoquer des Changements de Comportements"

"Comment Elaborer un projet d'Education de Pairs Efficace".

Comment Conduire des Pre-Tests
Efficaces

PRE – TESTS

A. Qu'entend on par Pré-Tests?

Les pré-tests servent à déterminer la réaction et le degré de compréhension des groupes cibles vis à vis des messages ou des informations destinées à provoquer des changements de comportements **avant que** le processus d'élaboration du matériel de communication ne soit finalisé.

Les pré-tests ne sont pas des recherches qui permettent de comprendre le groupe cible. Ce type de recherches appelé "recherches formatives" est à mener avant l'élaboration du projet de communication.

Pendant **les pré-tests**, on demandera aux membres du groupe de donner leur avis sur les ébauches de matériel de communication. Leurs réponses seront analysées et le matériel sera révisé en conséquence. On peut effectuer plusieurs **tests préalables avant** la finalisation du matériel.

B. Pourquoi Doit-on Tester le Matériel de Communication?

Les pré-tests permettent de s'assurer que les messages et le matériel à utiliser correspondent aux réalités socio-économiques du groupe cible. Ils permettent de s'assurer que le matériel renferme un langage compréhensible, des illustrations appropriées et des messages efficaces.

Les pré-tests effectués auprès d'un groupe cible peuvent indiquer si le langage, les illustrations, la musique et les messages présentés dans le matériel de prévention VIH/SIDA sont:

- . compréhensibles
- . culturellement adaptés
- . crédibles et réalistes
- . acceptable par le groupe cible

Comment Conduire des Pre-Tests
Efficaces

Pré-Tests

- . agréable à voir
- . porteurs d'informations
- . motivants

Il est aussi nécessaire de mener des tests préalables parce qu'il est possible que les personnes qui élaborent le matériel de communication aient un niveau d'éducation plus élevé que celui des personnes auxquelles il est destiné. Les pré-tests permettront de surmonter cet obstacle.

C. Quand Doit on Faire des Pré-Tests?

Les pré-tests commencent après l'élaboration des premières ébauches de matériel de communication. Ils peuvent être menés plusieurs fois pendant la phase d'élaboration du matériel au fur et à mesure que vous améliorez et corrigez les ébauches. Les tests préalables s'arrêteront quand vous serez certain que le groupe cible comprend parfaitement les messages.

D. Les Pré-Tests: les Mythes et la Réalité

Il existe des mythes qui découragent les travailleurs de la santé et les empêchent de mener des pré-tests du matériel et des messages destinés aux groupes cibles.

Ils sont présentés dans la page ci-après :

Comment Conduire des Pre-Tests Efficaces

MYTHES ET REALITE CONCERNANT LES PRE-TESTS

Mythe #1	Les pré-tests coûtent trop cher et demandent beaucoup de temps
Fait	Les pré-tests peuvent faire gagner du temps et de l'argent au projet en lui permettant de s'assurer que les groupes cibles comprennent le matériel et réagissent favorablement aux messages. Il est très coûteux et très difficile de corriger du matériel mal fait ou qui prête à controverse après qu'il ait été produit.
Mythe #2	Le groupe cible ne sera pas en mesure de fournir des informations utiles sur les ébauches de matériel étant donné que les informations qu'il reçoit sont encore toutes fraîches.
Fait	Les membres du groupe cible peuvent vous dire si le matériel est compréhensible, clair et intéressant.
Mythe #3	Soul le matériel écrit a besoin d'être préalablement testé
Fait	Toutes les composantes du matériel de communication doivent être prétestées y compris les mots, les illustrations, les photographies, les vidéos, la musique et les dessins. Si les gens ne peuvent pas comprendre les illustrations ou les dessins, ou bien ne les aiment pas, le message peut être perdu.

E. Les Méthodes de Pré-Tests

Les deux méthodes de pré-tests les plus connues sont les entretiens individuels et les discussions de focus groups. On peut aussi utiliser les tests de lisibilité et les vérifications par des spécialistes.

- 1°) **Les entretiens individuels** sont des échanges de personne à personne où l'enquêteur discute avec une seule personne dans un lieu privé et confidentiel.
- 2°) **Les discussions de Focus Group (DFG)** sont des réunions de petits groupes (8 à 10 personnes par session) où le matériel et les messages sont discutés par l'ensemble des participants.
- 3°) **L'évaluation de la lisibilité** permet de déterminer la difficulté que les personnes ciblées ont à lire le matériel écrit. Elle se fait pendant la phase d'élaboration du matériel **avant que** les tests préalables ne soient effectués auprès du groupe cible.
- 4°) **La vérification par des spécialistes** consiste à demander à ces derniers de revoir les ébauches de matériel et de formuler des observations et des suggestions pour les améliorer.

Les entretiens individuels et les discussions de focus groups peuvent donner des résultats satisfaisants. Pour choisir la méthode la plus appropriée, posez-vous les questions ci-après:

- . Est ce que j'ai le temps et le personnel nécessaire pour organiser 10 à 20 entretiens individuels?
- . Est ce que je peux regrouper les gens pour des discussions de focus group (2 à 4 DFG avec 8 à 10 personnes chacune)?
- . Quelle est la méthode qui convient le mieux aux personnes qui seront interrogées? (il se peut que certaines personnes n'acceptent pas de discuter de questions sensibles comme la sexualité et le VIH en présence d'autres personnes). D'autres pourraient être trop timides pour discuter seul à seul.
- . Est ce que je dispose de facilitateurs qualifiés et de personnes chargées de prendre des notes pour bien mener les discussions de focus group?

F. Combien de Personnes Doivent Participer aux Pré-Tests?

Le nombre de personnes peut varier selon la situation. Cependant, dans beaucoup de cas, dix à vingt entretiens individuels pourront vous fournir suffisamment d'informations. Si vous utilisez la méthode des discussions de focus groups, deux à quatre sessions avec huit à dix personnes vous permettront probablement de rassembler assez d'informations.

LISIBILITE

A. Qu'entend on par Lisibilité?

Les tests de lisibilité peuvent montrer l'importance des difficultés que les gens ont à lire le matériel imprimé. Ces tests doivent être menés **avant que** le matériel concerné ne soit prétesté auprès du groupe cible.

Certaines études ont montré que le matériel rédigé avec un niveau de langue primaire est plus facile à comprendre et à retenir même pour les personnes ayant un niveau d'éducation très élevé.

En voici un exemple ci-dessous:

- . Une brochure de prévention VIH/SIDA a été conçue pour des adultes qui habitent dans de petites villes des contrées éloignées d'un pays X.
- . La brochure contient des textes et quelques dessins.
- . La plupart des personnes adultes faisant partie du groupe cible n'ont qu'un niveau d'étude primaire et ont rarement l'occasion de lire.
- . Un test de lisibilité est effectué avec cette brochure. Les résultats montrent que l'élément contient plusieurs longs mots et convient aux diplômés de l'enseignement secondaire.
- . On sait déjà que la plupart d'adultes qui font partie du groupe cible n'a qu'un niveau d'étude primaire. Ce matériel sera trop difficile à lire pour la plupart d'entre eux.
- . La brochure est rédigée à nouveau avec des mots et des phrases plus simples. Par exemple:
 - Avant: Les symptômes associés à l'infection VIH varient du type le plus bénin au type extrêmement grave.
 - Après: Les personnes porteuses du VIH peuvent se sentir en bonne santé ou très malades. Elles peuvent ne pas avoir de symptômes du tout, quelques symptômes ou plusieurs symptômes graves.

Lisibilité

- . Un autre test de lisibilité est mené, et les nouveaux résultats montrent que la brochure est maintenant beaucoup plus facile à lire et à comprendre.
- . Quand la brochure sera pré-testée, un plus grand nombre d'adultes pourront lire, comprendre et retenir le message qu'il contient.

B. Comment Evaluer la Lisibilité de Votre Matériel de Communication pour le Changement de Comportement

Il existe plusieurs méthodes d'évaluation de la lisibilité d'un matériel écrit. Certains utilisent la "formule de lisibilité". Demandez aux enseignants si il existe des telles formules pour votre langue.

Si vous n'avez pas de formule de lisibilité, vous devez être prudent et écrire le message de manière qu'il soit clair même pour les personnes qui ne lisent que rarement. N'écrivez pas dans un langage enfantine, mais éviter des longues phrases et des longs mots.

Une façon de déterminer la lisibilité de votre matériel c'est de l'essayer avec des élèves que vous pensez avoir approximativement le niveau d'instruction de votre audience cible. Demandez à six à dix élèves de lire le matériel à haute voix et individuellement. Ecouter attentivement pour voir si ils peuvent lire et comprendre les mots. Ensuite demander leur de donner la signification de ce qu'ils ont lu. Si ils ne peuvent pas, votre audience cible aura probablement la même difficulté. Reprenez le matériel en excluant du texte les longues phrases et les longs mots.

PREPARATION

Il est important de se préparer pour la session de pré-tests, si vous travaillez en professionnel, les participants aux tests répondront sérieusement.

La préparation des pré-tests englobe:

- . La préparation du matériel à tester,
- . La préparation du guide de discussions,
- . Le choix et l'information des leaders des discussions de focus groups ou des enquêteurs individuels,
- . Le choix et l'information des personnes chargées de prendre des notes,
- . Le choix des sites de test et des moyens de transport, des boissons et des casse-croûtes,
- . Le choix des participants aux tests,
- . La prise en charge des participants.

A. Préparation du Matériel

Il n'est pas nécessaire de produire du matériel professionnellement très élaboré pour les pré-tests. C'est une bonne idée de tester deux versions ou plus de chaque ébauche afin que les personnes interrogées puissent vous dire la version qu'elles préfèrent.

- . Si vous testez des dépliants ou des brochures, faites les photocopier et remettez une copie à chacune des personnes qui participent aux discussions de focus groups. S'il s'agit d'entretiens individuels, la même copie peut être utilisée pour chaque personne.
- . S'il s'agit d'affiches, une seule copie suffit. Couvrez tous les mots avec des feuilles de papier (utiliser des trombones) afin que les personnes interrogées puissent d'abord réagir par rapport aux illustrations.

Préparation

- S'il s'agit de matériel radio ou télévision, assurez-vous que l'équipement disponible est en bon état et que le son est suffisamment bon pour être entendu. Assurez-vous aussi que vous avez une source d'alimentation en électricité ou des réserves de piles.

B. Préparation du Guide de Discussion

Préparez un guide de discussion qui correspond au matériel qui doit être testé. Testez le guide de discussion avec plusieurs membres du groupe cible pour vous assurer qu'il est clair et pose les questions qu'il faut. Voir **Annexe I** pour des modèles de questions.

C. Choix des Leaders ou des Enquêteurs

Le leader est la personne qui facilite les entretiens individuel ou les DFG. Les facilitateurs des DFG doivent être compétents et expérimentés. Choisissez une personne qui connaît bien le matériel à tester.

D. Choix des Personnes Chargées de Prendre des Notes

Pour les DFG et les entretiens individuels il est utile d'avoir des personnes chargées de noter ce qui se dit pendant les discussions. Ces personnes enregistrent aussi les réponses sur des fiches de réponses.

Choisissez une personne qui écrit vite et parle la langue des personnes interrogées. Assurez-vous que la personne chargée de prendre les notes connaît bien le guide de discussion avant le démarrage des entretiens ou des discussions. Si vous avez l'intention d'enregistrer l'entretien, assurez-vous que vous avez des réserves de piles et de cassettes.

E. Choix des Sites de Tests

Choisissez un lieu de test qui convient aux participants. Si nécessaire, demandez l'autorisation d'utiliser le site. Le tableau ci-après présente plusieurs groupes cibles et un ensemble de sites où des tests pourraient être organisés pour chaque groupe.

Comment Conduire des Pre-Tests Efficaces

Groupe Cible	Sites de tests Eventuels
Femmes âgées de 20 à 54 ans	Cliniques, marchés, bornes-fontaines publiques, concessions
Jeunes et Adolescents	Ecoles, foyers de jeunes, maisons de vente de disques et cassettes, manifestations sportives scolaires, soirées dansantes scolaires
Routiers	Garages, motels, relais, bars et restaurants situés le long des grands axes routiers
Prostituées	Garages et zones de stationnement, bars boîtes de nuit, cliniques M.S.T.

F. Choix des Participants aux Tests

Pour les entretiens individuels il faut choisir des personnes qui font partie du groupe cible et disposent d'assez de temps pour discuter. Pour les DFG, choisir des membres du groupe cible qui ont les mêmes caractéristiques en termes d'âge, de sexe et de niveau d'éducation.

G. Prise en Charge des Participants

Quelquefois, les participants aux entretiens individuels ou aux DFG s'attendent à recevoir des boissons ou des casse-croûtes. Cela peut être aussi une bonne manière de les remercier pour leur participation.

DISCUSSIONS DE FOCUS GROUP (DFG)

Les discussions de focus group (DFG) sont souvent utilisées pendant la phase de conception des interventions pour être mieux informé sur les connaissances, les croyances et les pratiques des membres du groupe cible. Les DFG peuvent aussi être utilisées pour les pré-tests, même si on a besoin pour cela d'un facilitateur qualifié. Si vous ne disposez pas d'un facilitateur expérimenté, les tests préalables peuvent être plus précis si vous utilisez les autres méthodes mentionnées dans le présent manuel.

A. Comment Diriger une Discussion de Focus Group (DFG)?

Voici quelques éléments fondamentaux concernant l'organisation des DFG:

- **Présentez-vous** au groupe ainsi que la personne chargée de prendre des notes. Expliquez la raison pour laquelle la session de focus group est organisée et faites savoir aux participants que leurs idées seront d'une grande importance dans la conduite des activités prévues.
- **Expliquez que des notes seront prises** ou que la session sera enregistrée afin que les observations et les idées importantes puissent être retenues après la session. Demandez au groupe l'autorisation d'enregistrer les observations et, si nécessaire, rassurez les participants que celles-ci resteront confidentielles.
- **Commencez par une déclaration d'ouverture ou de bienvenue** comme par exemple: "Nous sommes ici aujourd'hui pour parler d'affiches sur le SIDA que nous sommes en train de préparer pour votre communauté. Nous aimerions avoir votre avis sur ce matériel avant d'y apporter un quelconque changement". Cette déclaration rassurera le groupe que la session sera l'occasion d'échanger des points de vues, une conversation, plutôt qu'une séance quasi-scolaire avec des questions et des réponses.

Comment Conduire des Pre-Tests
Efficaces

Discussions de Focus Group

- Après la déclaration d'ouverture, **commencez la session avec les questions du guide de discussion**. Essayez de bien centrer la conversation autour de ces questions mais restez souple. Si la DFG est bien organisée, il est rare qu'elle dépasse une heure.
- A la fin de la session, **aidez les membres du groupe à tirer ensemble des conclusions finales**. Posez des questions résumées comme, "Ainsi, on peut dire que quatre d'entre vous sont d'avis que l'affiche encourage l'utilisation des condoms? Et six d'entre vous pensent que l'affiche nous dit de nous débarrasser des préservatifs et de ne pas les utiliser?". Ces questions clarifient la discussion sous forme de constats précis qui peuvent être facilement résumés.
- Remerciez les participants** et, si possible, offrez-leur des rafraîchissements à la fin de la session. Si vous conduisez plusieurs sessions dans la journée, **accordez-vous une pause d'au moins 30 minutes entre les sessions**. Cela permet au facilitateur et au preneur de notes de se retrouver immédiatement après la session pour s'assurer que toutes les observations importantes ont été enregistrées. C'est aussi une occasion de discuter de l'ensemble des problèmes qui ont pu surgir au cours de la dernière session et d'entreprendre les modifications nécessaires avant la session suivante.

D'autres suggestions destinées aux leaders des focus groups sont présentées ci-dessous:

Suggestions pour les leaders DFG*	Exemples
Évitez de poser des questions à caractère personnel. Posez plutôt des questions qui permettent aux participants d'exprimer leur point de vue sur la manière dont les autres réagiront.	"Pensez-vous que vos voisins comprendront cette image?" "A quoi pensez-vous que les autres routiers penseront lorsqu'ils verront cette affiche?" "Quelle est l'opinion des autres habitants de votre village concernant l'utilisation des préservatifs?"

Suggestions pour les leaders DFG*	Exemples
Profitez des moments de silence	Attendez quelques instants pour savoir si quelqu'un reprendra la parole. Sinon dites "Est ce que quelqu'un a quelque chose à ajouter?"
Utilisez les questions fermées lorsque vous voulez des réponses brèves et précises.	"Est ce que vous aimez les personnes présentées sur l'affiche?" "Est ce que ces personnes ressemblent à vos voisins?"
Utilisez les questions ouvertes lorsque vous voulez des réponses plus longues et plus élaborées.	"D'après vous, quelle est la signification de cette affiche?" "Pouvez-vous faire des suggestions pour l'améliorer?"
Utilisez des questions de fond à la suite des questions ouvertes pour mieux comprendre la manière de répondre des participants.	"D'après vous, pourquoi cette personne à une MST?" "Pourquoi pensez-vous que ce dépliant est destiné à une personne comme vous?"
Évitez les questions suggestives qui donnent trop d'informations aux participants et leur font souvent penser que leur réponse est correcte.	"Avez-vous entendu dire que les prostituées peuvent favoriser la diffusion du VIH parce qu'elles ont plusieurs partenaires sexuels?" "Pensez-vous que les préservatifs constituent le meilleur moyen de se protéger puisque c'est la seule façon de se prémunir contre les MST?"
Demandez aux participants d'expliquer certaines observations basées sur des mythes et des constats erronés.	"Pouvez-vous m'expliquer cela?"

* Adaptation tirée du documents: "Préparation de Matériel Imprimé Programmes de Santé et Planification Familiale destinés aux groupes cibles les moins instruits": Guide, PATH, 1989.

B. Conception d'un Guide de Discussion de Focus Group

Elaborez un guide de discussion qui prend en compte l'ensemble des caractéristiques du matériel à tester. Y compris le message, les dessins, les photographies, et les représentations graphiques. La page suivante présente un exemple de guide de discussion pour le test d'une affiche dans le cadre d'une DFG. Les questions que vous poserez changeront selon le type de matériel à tester et le contenu du message à transmettre.

L'Annexe I contient des modèles de questions à discuter pour différents types de matériel.

Modèle de Guide de Discussion de Focus Group concernant une Affiche

Ouverture de séance: "Soyez les bienvenus. Je m'appelle _____ et je travaille pour le programme SIDA. Nous sommes venus recueillir vos idées sur un certain nombre de messages. Je voudrais vous présenter quelques affiches qui pourront être utilisées auprès des membres de votre communauté. Celles-ci ne sont pas encore tout à fait au point, parce que nous aimerions d'abord avoir vos idées et vos avis les concernant. Regardez soigneusement ces affiches pendant quelques minutes". Laissez aux participants autant de temps qu'ils voudront.

Pour les questions une à quatre, cachez les mots inscrits sur l'affiche afin que le groupe puisse donner son avis sur les images seulement.

- 1 Dites-moi ce que vous voyez sur cette image. A quoi ressemble-t-elle?
- 2 Et les personnes présentées sur l'affiche? Que pensez-vous qu'elles font?
- 3 Pensez-vous que l'affiche vous demande de faire quelque chose de particulier? De quoi s'agit-il?
- 4 Est-ce que les personnages de l'affiche vous rappellent certains de vos amis? Ou bien sont-ils différents de vos amis? Pourquoi?

Découvrez les mots (ne les cachez plus).

- 5 Y-a-t'il des mots que vous ne comprenez pas? Lesquels?
- 6 Maintenant, selon vos propres termes, quel est le message transmis par cette affiche?
- 7 Y-a-t'il quelque chose dans les images ou le texte qui pourrait choquer ou embarrasser certaines personnes? De quoi s'agit-il?
- 8 Y-a-t'il quelque chose sur cette affiche que vous appréciez particulièrement? Qu'est-ce que c'est?
- 9 Y-a-t'il quelque chose sur cette affiche que vous n'aimez pas? Qu'est-ce que c'est?
- 10 Y-a-t'il quelque chose sur cette affiche qui n'est pas claire pour vous? Qu'est-ce que c'est?

Discussions de Focus Group

11. Que peut-on faire pour améliorer cette affiche?

Posez les questions ci-dessus pour chacune des différentes versions de l'affiche puis posez la question ci-après:

12. Laquelle des différentes versions vous plaît le plus? Pourquoi?

Retenir Pour faire des pré-tests de bonne qualité, il est nécessaire d'avoir un bon guide de discussion. Testez le guide auprès de quelques membres du groupe cible pour vous assurer que toutes les questions importantes ont été posées.

Retenir Assurez-vous que les questions sont posées d'une façon amicale qui encourage les gens à être honnêtes dans leurs réponses et à bien réfléchir.

C. Enregistrement des Réponses des Participants: Utilisation du Formulaire de Réponses DFG.

Lors des DFG, le facilitateur dirige la discussion et le preneur de notes enregistre les avis des membres du groupe et résume les réponses. Le formulaire de réponses contient les mêmes questions que le guide de discussion ainsi qu'un espace réservé au preneur de notes qui y résumera clairement les réponses à chacune des questions.

Vous trouverez sur la page suivante un modèle de guide de discussion concernant une affiche (voir page précédente). **L'Annexe II** contient une copie vierge du formulaire de réponses DFG.

Modèle de Formulaire de Réponses DFG

Formulaire de Réponses pour des Discussions de Focus Group
concernant: une Affiche ayant trait à l'Utilisation des Préservatifs

Focus Group # 1 __ # de personnes du groupe: 10

Question #: 1 Dites-moi ce que vous voyez sur cette image.
A quoi ressemble t-elle?

Réponse: Huit des participants ont déclaré avoir vu un homme en train de donner des préservatifs à une femme. Deux des participants ont pensé qu'il s'agissait d'autre chose que de préservatifs.

Question #: 2 Que pensez-vous des personnages représentés sur l'image? Qu'est ce qu'il font?

Réponse: Neuf des participants ont dit que la femme était en train d'acheter des préservatifs. Un des participants a dit que la femme était en train de rendre les préservatifs.

Question #: 3 Pensez-vous que l'affiche vous demande de faire quelque chose en particulier?

Réponse: Quatre des participants ont dit que l'affiche leur suggérait d'acheter des préservatifs. Cinq d'entre eux ont dit que l'affiche ne leur suggérait rien du tout. L'un des participants ne savait pas si l'affiche lui suggérait quelque chose ou non.

Question #: 4 Est-ce que les personnages représentés sur l'affiche vous rappelle certains de vos amis? Ou bien, sont ils différents de vos amis?

Réponse: Cinq des participants ont dit que les personnages leur rappelaient certains de leurs amis. Cinq autres ont répondu qu'ils étaient différents de leurs amis. Ils ont pensé en particulier que la femme était une prostituée.

D. Utilisation de la Fiche d'Analyse des DFG

Pour l'analyse des réponses fournies par une discussion de focus group, vous avez besoin d'une fiche d'analyse et de calculs simples.

L'Annexe II contient une copie vierge d'une fiche d'analyse des DFG.

Retenir

Les réponses seront simplifiées de différentes manières. Exemple: La question #3 pourrait être simplifiée sous les formes ci après: utiliser des préservatifs/ne pas utiliser de préservatifs/ne pas savoir.

Un modèle de Formulaire d'Analyse DFG est présenté ci-dessous. Il existe trois possibilités de réponses à la première question: **a compris/n'a pas compris/a compris partiellement**. Pour remplir le Formulaire d'Analyse des DFG, suivez les instructions ci-après:

Focus Group #	1	2	3	4	Total	Pourcentage
Question #: 1	Dites-moi ce que vous voyez sur cette image.					
	A quoi ressemble t-elle?					
Catégories de réponses:						
1) a compris	8					
2) n'a pas compris	2					
3) a compris partiellement	0					
Total	10					

Etape 1: Utiliser la colonne 1 puisqu'il s'agit de la première session de focus groupe. Les réponses fournies par la deuxième session seront mentionnées dans la colonne 2, et celles de la troisième dans la colonne 3, etc..

Etape 2: Le 8 (pour les huit personnes qui ont bien compris l'image) est mentionné à la rangée dénommée **a compris**.

Etape 3: Le 2 (pour les deux membres du groupe qui n'ont pas compris l'image du tout) est mentionné à la rangée dénommée **n'a pas compris**.

Etape 4: Aucun des membres de ce groupe n'a identifié correctement une partie de l'image, ainsi on peut mettre un zéro à la rangée dénommée **a compris partiellement**.

Etape 5: Remplir le reste du formulaire d'analyse pour la question #1.

Dans l'exemple ci-dessous, quatre DFG ont été menées.

Focus Group #	1	2	3	4	Total	Pourcentage
Question #: 1 Dites-moi ce que vous voyez sur cette image.						
A quoi ressemble t-elle?						
Catégories de réponses:						
1) <u>a compris</u>	<u>8</u>	<u>10</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>32</u>	<u>80 %</u>
2) <u>n'a pas compris</u>	<u>2</u>	<u>0</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>8</u>	<u>20 %</u>
3) <u>a compris partiellement</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0 %</u>
Total	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>1</u>	<u>9</u>	<u>40</u>	<u>100%</u>

Etape 6: Après avoir mentionné les réponses de l'ensemble des focus groupes à la question #1, additionnez les rangées et mettez la somme dans la colonne dénommée "total". Dans cet exemple, 32 personnes ont bien compris l'image, 8 ne l'ont pas comprise, et aucune personne ne l'a comprise partiellement. Dans cet exemple, il y avait un total de 40 personnes dans l'ensemble des DFG.

Etape 7: Pour déterminer les pourcentages, il suffit de prendre le nombre total pour chaque rangée (par exemple 32 pour la rangée "a compris") et de le diviser par le nombre total de participants (40 dans le cas présent).

$$32: 40 = 0,8$$

Discussions de Focus Group

Etape 8: Ensuite, multipliez ce nombre par 100 pour avoir le pourcentage du groupe. Mentionnez ce nombre dans la colonne des pourcentages.

$$0,8 \times 100 = 80$$

Nous savons maintenant que 80% des participants ont bien compris l'image.

Nous déterminerons maintenant le pourcentage des personnes qui ont mal interprété l'image.

$$8 : 40 = 0,2 \text{ et } 0,2 \times 100 = 20$$

Nous savons maintenant que 20% des participants ont mal compris l'image.

E. Analyse des Données

Remplir le Formulaire d'Analyse des DFG pour chacune des questions qui figurent dans la Fiche de Réponses. Vérifiez ensuite les pourcentages. Généralement, si vous constatez que plus de 70% des participants ont bien répondu à la question, vous pouvez considérer que vous avez réussi. Si moins de 70% des participants ont bien répondu à une question, modifiez cette partie du matériel et effectuez un autre test préalable.

Autre Exemple: Quatre vingt dix pour cent (90%) des participants ont bien vu que la femme présentée sur l'affiche était en train d'acheter des préservatifs. Cinquante pour cent (50%) de ces mêmes personnes ont pensé que la femme était une prostituée et que l'affiche ne leur suggérait pas de faire quoi que ce soit. Ces pourcentages montrent que la **situation** a été bien dessinée mais qu'il faudra redessiner la **femme** afin que les membres du groupe cible comprennent que le message leur est destiné.

TECHNIQUES D'ENTRETIENS INDIVIDUELS

L'entretien individuel consiste en une discussion avec une seule personne autour du matériel et des messages qu'il véhicule. Dans la plupart des cas, dix à vingt entretiens individuels seront suffisants pour de bons pré-tests. Les participants aux entretiens individuels doivent être des personnes qui n'ont jamais assisté à d'autres DFG.

Il y a deux types d'entretiens individuels:

. Les entretiens occasionnels:

Ce sont des entretiens **non programmés** qui ont lieu dans des endroits où les membres du groupe cible se retrouvent généralement. Au fur et à mesure que ces personnes se présentent, l'enquêteur leur demande s'ils ont le temps de participer à un bref entretien.

. Les entretiens planifiés:

Ce sont des entretiens **prévus à l'avance**, mais qui ont aussi lieu dans des endroits fréquentés par le groupe cible. L'avantage de ce type d'entretien est que les gens s'attendent à être interrogés et ont plus de temps pour réfléchir sur le matériel et en discuter.

A. Comment Mener un Entretien Individuel?

Suggestions pour le démarrage des entretiens occasionnels

La principale différence entre un **entretien occasionnel** et un **entretien planifié** réside dans la manière d'entamer la discussion. Vous trouverez ci-dessous quelques recommandations de base à appliquer si vous utilisez la technique des entretiens occasionnels:

- 1) **Commencez l'entretien occasionnel en arrêtant les personnes qui ont l'air d'appartenir à votre groupe cible.**
Expliquez-leur que vous testez un nouveau matériel et que vous souhaiteriez avoir leurs avis.
- 2) **Ensuite, assurez-vous que la personne fait partie de votre groupe cible en lui posant quelques questions simples.**

Exemple: vous cherchez des femmes mariées âgées de 17 à 35 ans, donc demandez d'abord aux personnes interrogées leur âge et leur situation sociale. Si elle **n'a pas** l'âge requis ou **n'est pas** mariée, remerciez-la alors pour le temps qu'elle vous a accordé et terminez l'entretien. Si la femme concernée a l'âge et le statut social requis, isolez-vous avec elle et poursuivez l'entretien.

- 3) **Entretiens dans un lieu privé.** Vous pourriez accrocher des feuilles de papier à un arbre pour créer une ambiance plus intime, ou bien interrogez la personne en un lieu où il n'y a pas beaucoup de personnes

A partir de ce moment, l'**entretien occasionnel** et l'**entretien planifié** se poursuivent de la même manière.

Suggestions pour la conduite des entretiens individuels

Voici quelques grandes lignes concernant la conduite des entretiens occasionnels et individuels

- 1) **Commencez l'entretien en vous présentant vous-même ainsi que la personne chargée de prendre des notes.** Faites savoir au participant que ses réponses seront enregistrées par ce dernier. Dites lui que son nom ne sera pas mentionné et que la conversation restera confidentielle.

- 2) Il se peut que les personnes interrogées veuillent vous donner les réponses qui vous plairont. **Ne les orientez pas vers la "bonne" réponse** par des sourires ou des attitudes particulières.
- 3) Après avoir posé toutes les questions contenues dans le questionnaire, **remerciez le (la) participant(e)** pour son aide et sa collaboration.
- 4) **Donnez des rafraîchissements aux participants.** C'est une bonne manière de les remercier pour leur contribution à la réalisation des tests.

B. Conception d'un Guide de Discussion pour les Entretiens Individuels

Vous devez préparer un guide de discussion qui prenne en compte l'ensemble des caractéristiques du matériel à présenter, y compris le message et les dessins, les photographies et les représentations graphiques. Vous trouverez ci-dessous un modèle de Guide de Discussion pour des Entretiens Individuels à faire passer à la radio sous forme de spots ou de couplets publicitaires. Les questions que vous poserez changeront selon le type de matériel à tester ainsi que le message qu'il véhicule.

L'Annexe I contient des modèles de questions pour d'autres types de matériel.

Modèle de Guide de Discussion pour des Entretiens Individuels à Diffuser à la Radio sous Forme de Spots ou de Couplets Publicitaires

Ouverture: "Soyez les bienvenus. Je m'appelle _____ et je travaille pour le programme SIDA. Nous sommes venus recueillir vos idées sur la manière de transmettre des messages à des gens comme vous. Je voudrais jouer un message radio qui pourrait être utilisé pour les membres de votre communauté. Nous aimerions avoir votre avis sur le contenu du message. Faites passer le message deux fois.

- 1 Qui sont les personnages de ce message radiodiffusé?
- 2 Pouvez-vous entendre et comprendre ce qu'ils disent?
- 3 Pensez-vous que le message vous demande de faire quelque chose?
- 4 Y-a-t'il quelque chose dans le message à laquelle vous ne croyez pas? Qu'est ce que c'est?
- 5 Est ce que le message dit des choses qui pourraient choquer certains membres de votre communauté? Lesquelles?
- 6 Quelles sont les parties du message dont vous vous souviendrez le mieux?
- 7 Pensez-vous que le message est destiné à des personnes comme vous ou à d'autres personnes? Pourquoi?
- 8 Selon vos propres termes, quel est le message contenu dans le spot?
- 9 Est ce que la musique va bien avec le message. Pourquoi?
- 10 Y-a-t'il une partie du message que vous aimez particulièrement? Laquelle?
- 11 Y-a-t'il dans le message des éléments que vous n'aimez pas? Lesquels?
- 12 Y-a-t'il dans le message des éléments qui ne sont pas clairs. Lesquels.?
- 13 Avez-vous des suggestions à formuler quant à la manière d'améliorer le message?

Posez les questions ci-dessus pour chacune des différentes versions du spot, puis posez la question ci-après:

14. Laquelle des différentes versions préférez-vous? Pourquoi?

Retenir Assurez-vous que les questions sont posées d'une façon amicale qui encourage les gens à être honnêtes dans leurs réponses et à bien réfléchir.

C. Enregistrement des Réponses des Participants: Utilisation de la Fiche de Réponses pour les Entretiens Individuels.

Faites une copie de Fiche de Réponses pour Les Entretiens Individuels qui se trouve à l'Annexe II et écrivez-y toutes les questions. L'enquêteur ou le preneur de notes peut y enregistrer les réponses des personnes interrogées.

Retenir Pour les entretiens individuels, vous utiliserez une fiche de réponses pour chaque personne interrogée.

Notez que la plupart d'interrogations commence par une question fermée à laquelle on répond par **oui/non/ne sait pas**. La réponse à d'autres questions pourrait être: **a compris/n'a pas compris/a compris partiellement**. Ensuite l'enquêteur pose une question de fond pour obtenir plus d'informations. Le preneur de notes devra écrire un bref résumé de la réponse du participant.

Un modèle de fiche de réponses pour des entretiens individuels est présenté à la page suivante. Il ne contient que la question #3 qui figure dans le modèle de guide de discussion de la page 36.

Modèle de Fiche de Réponses pour des Entretiens Individuels

<p>Fiche de Réponses pour des Entretiens Individuels concernant: un Message Radio pour la Promotion du Préservatif</p> <p>Participant: #1 Groupe cible: Les Femmes Mariées</p> <p>Question #: 3 Pensez-vous que le message radio vous demandait de faire quelque chose? Si oui, qu'est ce que c'est?</p> <p>Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Ne sait pas <input type="checkbox"/></p> <p>Réponse: Utiliser des préservatifs.</p>
--

Se Référer à la question #3 ci-dessus, tirée du modèle de guide de discussion pour les entretiens individuels.

Elle ne montre que la réponse d'un seul participant.

La personne ci-dessus savait que le spot radio "lui disait d'utiliser des préservatifs". Dans ce cas la réponse devrait être **oui**.

Si le participant ne savait pas la réponse devait être **non**.

Si le participant n'était pas certain la réponse devait être **ne sait pas**.

Comme pour la Fiche de Réponses des DFG, un espace est réservé pour expliquer les réponses du participant.

D. Utilisation du Formulaire d'Analyse des Entretiens Individuels

Pour l'analyse des réponses, utilisez le Formulaire d'Analyse des Entretiens Individuels et des calculs simples. Vous pourrez trouver une copie vierge de formulaire à l'**Annexe II**.

Pour expliquer le mode d'utilisation du formulaire d'analyse, nous continuons avec la question #3 tirée du modèle de fiche de réponses pour les entretiens individuels présentés à la page 38. Pour le présent exemple, il faut retenir l'hypothèse que vous avez conduit **15 entretiens individuels**.

Modèle de Formulaire d'Analyse des Entretiens Individuels

	Total	Pourcentage
Question #: 3 <u>Pensez-vous que le message radio vous demandait de faire quelque chose? Si oui, qu'est ce que c'est?</u>		
Catégories de réponses:		
1) <u>Oui</u>	<u>9</u>	<u>60%</u>
2) <u>Non</u>	<u>3</u>	<u>20%</u>
3) <u>Ne sait pas</u>	<u>3</u>	<u>20%</u>

Etape 1: Comptez le nombre des personnes qui ont répondu **oui** à la question #3. Etant donné que neuf personnes ont répondu **oui**, mettez un 9 sous la rubrique "total" sur la rangée **oui**. Ecrivez un bref résumé de ces réponses sur la ligne tracée en face du **oui**.

Etape 2: Faites le total des personnes qui ont répondu **non** à la question #3. Etant donné que trois personnes ont répondu **non**, mettez un 3 sous la rubrique "total" sur la rangée **non**. Ecrivez un bref résumé de ces réponses sur la ligne tracée en face du **non**.

Etape 3: Enfin, comptez toutes les personnes qui **ne savaient pas**. Il y en avait 3, alors mettez un 3 sous la rubrique "total" sur la rangée **ne sait pas**.

Techniques d'Entretiens Individuels

Etape 4: Pour déterminer les pourcentages, prenez chacun des nombres et divisez le par le nombre total de personnes ayant participé aux tests. Pour la question #3, neuf personnes ont répondu **oui**, donc divisez neuf par quinze (le nombre total des participants).

$$9:15 = 0,6$$

Etape 5: Multipliez ensuite ce nombre par 100 pour avoir le pourcentage des participants qui ont dit **oui**. Mettez ce nombre dans la colonne des pourcentages (%) pour le **oui**.

$$0,6 \times 100 = 60\%$$

Soixante pour cent des participants ont répondu oui à la question #3.

Etape 6: Calculez et enregistrez les pourcentage des personnes qui ont répondu **non** à la question #3:

$$3:15 = 0,2, \text{ et } 0,2 \times 100 = 20\%$$

Vingt pour cent des participants ont répondu **non** à la question #3.

Etape 7: Calculez et enregistrez les pourcentages des personnes qui ont répondu qu'ils **ne savaient pas** à la question #3

$$3:15 = 0,2, \text{ et } 0,2 \times 100 = 20\%$$

Vingt pour cent des participants ont répondu qu'ils **ne savaient pas** à la question #3.

Après avoir analysé toutes les questions, vérifiez les résultats pour savoir combien de personnes ont compris et ont aimé le matériel. Vous pouvez aussi voir combien de personnes n'ont pas compris ou n'ont pas aimé le matériel. Faites les modifications appropriées, si nécessaire, et reprenez les pré-tests.

VERIFICATION PAR DES SPECIALISTES

En plus des membres du groupe cible, il y a beaucoup d'autres personnes pleines de ressources qui pourraient avoir des suggestions intéressantes à formuler pour l'amélioration du matériel. Demandez-leur des conseils.

Une vérification technique peut être effectuée par un comité d'experts qui se réunira pour discuter du matériel. Cette réunion ne devrait pas durer plus de deux heures. Vous pouvez aussi demander à des spécialistes de revoir le matériel individuellement.

Demandez à des **spécialistes de vérifier le contenu** de votre matériel. Ils pourront vous dire si les faits mentionnés dans les informations sont exacts et vous donner leurs avis sur l'adéquation du message vis à vis de votre groupe cible. Il se peut aussi qu'ils aient déjà eu une certaine expérience avec du matériel similaire et qu'ils vous renseignent sur les éléments qui ont permis de bien transmettre les informations. Posez-leur des questions telles que celles présentées ci-dessous:

- . Y-a-t'il de nouvelles informations qui contredisent celles qui sont présentées ici (dans le dépliant ou le spot radio)?
- . Pouvez-vous suggérer une meilleure manière de présenter les informations?
- . Si vous deviez préparer ce matériel à l'intention du groupe cible, quelles modifications auriez-vous apporté dans les textes? les illustrations? la musique/le son?

Verification par des Spécialistes

Les spécialistes en matière de production de matériel sont aussi utiles. Ils pourront vous aider à améliorer l'aspect ou la tonalité de votre matériel. Posez-leur des questions telles que celles présentées ci-dessous:

- . Est ce que ces couleurs seront bien visibles sur l'affiche?
- . Est ce que cette image est assez grande pour attirer le regard des gens?
- . Y-a-t'il assez d'espace en blanc sur cette page?
- . Est ce que la marge de cette page est assez large?
- . Est ce que la musique est trop forte ou trop basse.
- . Est ce que le présentateur de la radio s'exprime clairement? Est ce qu'il parle trop vite? Quelles suggestions pouvez-vous faire pour l'amélioration de ce spot?

REFLEXIONS FINALES

- **N'oubliez jamais de faire des pré-tests.** Les tests constituent l'unique moyen de savoir si votre matériel est bon avant que vous ne le produisiez en grandes quantités. Testez préalablement tout matériel pour s'assurer qu'il ne peut plus être amélioré avant d'être produit en masse et distribué.
- **Vérifiez les tendances.** Ne vous concentrez pas sur les réactions et les observations d'un seul individu. Cherchez plutôt à concilier des différentes réponses.
- **Pensez aux questions culturelles.** Faites des modifications si les personnes interrogées craignent que les messages, les images, la musique ou les porte-paroles ne choquent ou ne conviennent pas à certaines personnes. Si vous testez du matériel dans différentes langues, notez les réactions et les corrections ayant trait à la grammaire, au ton, au style et à la prononciation des traductions.

ANNEXE I : MODELES DE QUESTIONS A POSER LORS DES DISCUSSIONS

Le présent chapitre contient des modèles de questions à utiliser pour tester les brochures, les affiches, et les spots radio et télévision. Vous devrez adapter ces questions, et y ajouter d'autres, en rapport avec la conception et le contenu de votre matériel. N'oubliez pas de poser des questions de fond pour le suivi afin de clarifier les réponses, si nécessaire.

A. Suggestions pour Tester les Brochures

Posez les questions ci-après pour chacune des pages de la brochure:

- 1 Y-a-t'il sur cette page des mots que vous ne comprenez pas? Lesquels?
- 2 Y-a-t'il sur cette page quelque chose qui vous semble incorrect? Qu'est ce que c'est?
- 3 Que pensez-vous de l'image présentée sur cette page? A quoi ressemble-t'elle?
- 4 Y-a-t'il sur cette page des images ou des mots qui pourraient choquer ou embarrasser certaines personnes? Lesquelles?
- 5 Y-a-t'il sur cette page quelque chose que vous aimez particulièrement? Qu'est ce que c'est?
- 6 Y-a-t'il sur cette page quelque chose que vous n'aimez pas? Qu'est ce que c'est?
- 7 Y-a-t'il sur cette page quelque chose qui n'est pas clair? Qu'est ce que c'est?

Posez les questions ci-après pour l'ensemble de la brochure:

- 8 Pensez-vous que cette brochure vous demande de faire quelque chose en particulier? De quoi s'agit-il?
- 9 Pensez-vous que la brochure est destinée à des personnes comme vous ou bien à d'autres personnes? Pourquoi?
10. D'après vous, que dit la brochure?
11. Que pensez-vous qu'on puisse faire pour améliorer la brochure?

Posez les questions ci-dessus pour chacune des différentes versions de la brochure, ensuite posez la question ci-après:

12. Laquelle des différentes version de la brochure préférez-vous? Pourquoi?

B. Suggestions pour Tester des Affiches

Pour les questions une à quatre, cachez les mots inscrits sur l'affiche afin que le groupe puisse donner son avis sur les images seulement.

- 1 Dites-moi ce que vous voyez sur cette image. A quoi ressemble-t-elle?
- 2 Que pensez-vous des personnes présentées sur l'affiche? Que pensez-vous qu'elles font?
- 3 Pensez-vous que l'affiche vous demande de faire quelque chose en particulier? De quoi s'agit-il?
- 4 Est-ce que les personnages de l'affiche vous rappellent certains de vos amis? Ou bien sont-ils différents de vos amis? Pourquoi?

Découvrez les mots (ne les cachez plus)

- 5 Y-a-t-il des mots que vous ne comprenez pas? Lesquels?
- 6 Maintenant, selon vos propres termes, quel est le message transmis par l'affiche?
- 7 Y-a-t-il quelque chose dans les images ou le texte qui pourrait choquer ou embarrasser certaines personnes? De quoi s'agit-il?
- 8 Y-a-t-il quelque chose sur cette affiche que vous appréciez particulièrement? Qu'est-ce que c'est?
- 9 Y-a-t-il quelque chose sur cette affiche que vous n'aimez pas? De quoi s'agit-il?
- 10 Y-a-t-il quelque chose sur cette affiche qui n'est pas clair pour vous? Qu'est-ce que c'est?
11. Que peut-on faire pour améliorer cette affiche?

Posez les questions ci-dessus pour chacune des différentes versions de l'affiche, puis posez la question ci-après:

12. Laquelle des différentes versions préférez-vous? Pourquoi?

C. Suggestions pour Tester des Spots Radio?

Posez les questions ci-après avoir joué le spot radio deux fois:

- 1 Qui sont les personnages de ce message radio?
- 2 Pouvez-vous entendre et comprendre ce qu'ils disent?
- 3 Pensez-vous que le message vous demande de faire quelque chose en particulier? De quoi s'agit-il?
- 4 Y-a-t'il quelque chose dans le message à laquelle vous ne croyez pas? Qu'est ce que c'est?
- 5 Est ce que le message dit des choses qui pourraient choquer certains membres de votre communauté? Lesquelles?
- 6 Quelles sont les parties du message dont vous vous souviendrez le mieux?
- 7 Pensez-vous que le message est destiné à des personnes comme vous? ou bien à d'autres personnes? Pourquoi?
- 8 Selon vos propres termes, quel est le message contenu dans le spot?
- 9 Est ce que la musique va bien avec le message? Pourquoi?
10. Y-a-t'il une partie du message que vous aimez particulièrement? Laquelle?
11. Y-a-t'il une partie du message que vous n'aimez pas? Laquelle?
12. Y-a-t'il dans le message des éléments qui ne sont pas clairs? Lesquels?
13. Avez-vous des suggestions à formuler concernant la manière d'améliorer ce message?

Posez les questions ci-dessus pour chacune des différentes versions du spot, ensuite posez la question ci-après:

- 14: Laquelle des différentes versions préférez-vous? Pourquoi?

D. Suggestions pour Tester des Spots à Faire Passer à la Télévision

Posez les questions suivantes après avoir passé le spot deux fois:

1. Qui sont les personnages présentés dans le spot télévisé?
2. D'après vous, que font ces gens?
3. Où pensez-vous qu'ils se trouvaient? que se passait-il d'autre?
4. Pensez-vous que le spot vous demandait de faire quelque chose en particulier? De quoi s'agissait-il?
5. Y-a-t'il quelque chose dans le spot en laquelle vous ne croyez pas?
6. Est-ce que le spot dit des choses qui pourraient choquer certains membres de votre communauté? Lesquelles?
7. Pensez-vous que le spot est destiné à des personnes comme vous? Ou bien à d'autres personnes? Pourquoi?
8. Selon vos propres termes, quel était le message transmis?
9. Y-a-t'il des parties du spot que vous avez particulièrement appréciées? Lesquelles?
10. Y-a-t'il des parties du spot que vous n'avez pas aimées? Lesquelles?
11. Y-a-t'il des éléments du spot qui n'étaient pas clairs? Lesquels?
12. Avez-vous des suggestions qui pourront aider à améliorer le spot?

Si vous avez les moyens de tester plusieurs versions de votre spot télévisé, posez les questions ci-dessus pour chacune des versions de votre spot, ensuite posez la question ci-après:

13. Laquelle des versions préférez-vous? Pourquoi?