

Critères pour évaluer des offres en matière de protection des jeunes face aux médias

La télévision, les jeux vidéo, Internet et les tchats sont source de divertissement pour les enfants et les jeunes et leur offrent de nouvelles possibilités de communication. Mais ces médias recèlent aussi des risques comme la cyberdépendance, le cyberharcèlement, l'utilisation frauduleuse des données ou les agressions sexuelles. Il existe en Suisse de nombreux documents d'information sur les opportunités et les risques des médias. Mais il manquait jusqu'ici un instrument fiable permettant d'évaluer la qualité de ces offres.



Anna Vettori
INFRAS



Ralph Thomas
ralphTHOMAS-santé-social-formation

Les médias numériques appartiennent désormais au quotidien des enfants et des jeunes. L'ordinateur et le téléphone mobile notamment sont devenus essentiels. En leur permettant de jouer, de chatter et d'apprendre, les médias numériques offrent aux enfants et aux jeunes de nombreuses possibilités d'occupation et d'apprentissage. Mais ils recèlent aussi des risques, comme la cyberdépendance, le cyberharcèlement, l'utilisation frauduleuse des données ou les agressions sexuelles. Il existe de nombreuses offres d'information et de for-

mation qui attirent l'attention des enfants, des jeunes et des parents sur les opportunités et les risques des médias numériques: la base de données sur les offres mise en place par Jeunes et médias¹ fournit une vue d'ensemble des dépliant, brochures, jeux vidéo, sites Internet et offres de formation pour les parents et les enseignants. Mais il manquait encore un instrument permettant aux divers acteurs d'évaluer la qualité des offres, selon les besoins qui leur sont propres:

- En tant que prestataires, les bureaux de prévention, les hautes écoles pédagogiques et les entreprises de télécommunications souhaitent par exemple savoir à quoi elles doivent veiller lors du développement de leurs offres de prévention.

- En tant que bailleurs de fonds, la Confédération, les cantons et les fondations ont besoin d'être aiguillés et de disposer de critères uniformes pour évaluer les offres auxquelles ils envisagent d'accorder un soutien financier.
- En tant que personnes relais, les directions d'écoles et les enseignants doivent pouvoir sélectionner l'offre qui leur convient parmi la multitude d'offres disponibles.

Dans le cadre du programme national Jeunes et médias, INFRAS et ralphTHOMAS ont élaboré, sur mandat de l'Office fédéral des assurances sociales (OFAS), une liste de critères permettant d'évaluer et de comparer les offres.

Une liste uniforme et conviviale

La liste de critères a été développée en étroite collaboration avec des spécialistes du domaine de la protection des jeunes face aux médias. Ceux-ci ont exprimé leur souhait d'obtenir une liste de critères aussi uniforme et concise que possible. Les douze critères retenus, évalués au moyen de 29 indicateurs au total, s'appliquent ainsi en principe à toutes les offres, quel que soit leur contenu, leur forme et leur destinataire. Il revient à l'utilisateur de déterminer les critères et indicateurs pertinents pour lui.

Une liste de critères complète

Lors de l'élaboration de la liste (cf. tableau **T1**), on a veillé à ce que les critères et les indicateurs couvrent autant que possible toutes les caractéristiques d'une offre de qualité. La liste se présente sous la forme d'une liste

¹ L'Office fédéral des assurances sociales (OFAS) est responsable de la mise en œuvre du programme national de promotion des compétences médiatiques Jeunes et médias: www.jeunesetmedias.ch → Offres et conseils → Base de données d'offres

Liste de critères pour l'évaluation des offres de protection des jeunes face aux médias

T1

Critère	N°	Indicateur
Concept		
Critère 1: Pertinence	1.1	La thématique abordée par l'offre est clairement définie et il est indiqué en quoi ce thème est important et actuel .
	1.2	Les objectifs de l'offre sont formulés de manière claire et concrète. Appréciation selon les critères SMART.
	1.3	Le message général de l'offre est clairement précisé.
	1.4	Le canal d'information de l'offre est clairement identifiable.
	1.5	Les destinataires / groupes cibles généraux ou, le cas échéant, spécifiques de l'offre sont définis et décrits.
Critère 2: Cohérence	2.1	Les objectifs, le contenu et le canal d'information sont cohérents entre eux.
Critère 3: Transparence	3.1	Le prestataire de l'offre apparaît clairement.
	3.2	Les organisations partenaires éventuelles apparaissent clairement.
	3.3	Le financement de l'offre et celui du prestataire sont indiqués clairement.
Critère 4: Ethique	4.1	L'offre ne comprend pas de contenu discriminatoire .
	4.2	La protection des données est garantie.
Critère 5: Assurance qualité	5.1	L'offre a été évaluée .
Contenu		
Critère 6: Actualité	6.1	Le contenu de l'offre est actuel .
Critère 7: Adéquation aux destinataires	7.1	Le contenu de l'offre est en rapport avec l' univers de vie des destinataires.
	7.2	Les expressions choisies sont adaptées aux destinataires.
Critère 8: Objectivité	8.1	L'offre transmet des connaissances théoriques et pratiques spécifiques.
	8.2	Les avantages et les risques des médias sont présentés de manière équilibrée.
	8.3	L'offre signale des sources de conseil et d'informations complémentaires , p. ex. des adresses et des liens utiles.
Didactique		
Critère 9: Structuration	9.1	Le contenu est présenté dans une suite logique .
Critère 10: Méthode de communication	10.1	La méthode adoptée pour communiquer le message est en rapport avec l' univers de vie des destinataires.
	10.2	La méthode adoptée invite à l' approfondissement et à la réflexion critique .
	10.3	La méthode adoptée incite les destinataires à changer de comportement , c'est-à-dire à reprendre le contenu de l'offre et à l'appliquer.
	10.4	Les connaissances préalables et les compétences requises du formateur sont présentées en toute transparence.
Critère 11: Canal d'information	11.1	Le canal d'information est approprié à la matière et aux destinataires .
	11.2	Le canal d'information est attrayant et convivial sous l'angle de la présentation .
	11.3	L'offre en ligne fonctionne parfaitement et de façon intuitive.
Distribution		
Critère 12: Marketing	12.1	Le marketing est approprié pour atteindre le groupe cible.
	12.2	La manière de réserver ou commander l'offre est indiquée clairement.
	12.3	Le prix de l'offre et le temps nécessaire sont indiqués clairement.

Source: Auteurs

Catégorie Concept, critère 1 Pertinence

T2

Indicateur 1.5: Les **destinataires / groupes cibles** généraux ou, le cas échéant, spécifiques de l'offre sont définis et décrits.

Explications	Exemples
L'offre et les documents qui l'accompagnent précisent à qui (destinataires / groupes cibles) l'offre s'adresse.	Destinataires / groupes cibles possibles : <ul style="list-style-type: none"> • enfants • jeunes • parents (et autres personnes de référence, comme les grands-parents) • enseignants • encadrement extrafamilial (spécialistes de l'animation jeunesse en milieu ouvert structures d'accueil de jour, foyers) • spécialistes (formation et perfectionnement)

Source: *Op.cit.* Vettori/Thomas

de contrôle, afin qu'aucun aspect pertinent pour l'évaluation d'une offre ne soit laissé de côté. L'ordre des critères reflète pour l'essentiel le processus de création d'une offre et répond à la question de savoir ce qu'il faut transmettre à qui, pourquoi et de quelle manière. La liste couvre les thèmes et questions suivantes.

- **Concept:** Quel est le message transmis par l'offre? D'où vient l'offre? Qui la fournit et la finance? Comment la qualité est-elle assurée?
- **Contenu:** Le contenu est-il actuel, objectif et en rapport avec la pratique? Le langage utilisé est-il compréhensible et adapté au public cible?
- **Didactique:** Le contenu est-il présenté dans une suite logique? La méthode adoptée invite-t-elle à réfléchir et à changer de comportement? Le produit est-il attrayant et convivial?
- **Distribution:** L'offre est-elle facile d'accès? Son prix est-il indiqué clairement? Les ressources humaines et le temps nécessaires sont-ils précisés?

Les indicateurs ont été définis de manière à être aussi mesurables que possible. Aucun objectif chiffré n'a toutefois été fixé, car il n'est pas

possible de définir une valeur cible unique pour toutes les formes d'offre, tous les destinataires et tous les types d'utilisation. Les valeurs cibles dépendent en effet de l'échelle de valeurs défendues par les utilisateurs de la liste. Développée en tenant compte de tous les intérêts, avant d'être validée par des experts et des spécialistes de la pratique, la liste couvre les besoins suivants.

- Pour les **prestataires**, elle sert de cadre de référence en soulignant toutes les caractéristiques impor-

tantes pour le développement d'une offre de qualité.

- Pour les **utilisateurs**, elle est un outil permettant de sélectionner une offre appropriée pour un groupe cible donné ou de comparer différentes offres. Selon leurs besoins spécifiques, ils peuvent évaluer uniquement les critères importants et pertinents pour eux.
- Pour les **bailleurs de fonds**, elle constitue une aide à la prise de décision pour déterminer les offres auxquelles un financement mérite d'être accordé.

Toutes les offres ne peuvent pas être évaluées de A à Z uniquement à l'aide de la documentation ou des informations disponibles en ligne. La liste se prête donc aussi à une évaluation sur place. Pour les offres de formation, il est par exemple important que le formateur implique activement le public cible afin d'induire les changements de comportement souhaités. Une visite sur place permet d'évaluer le ton adopté par le formateur, ses compétences, ainsi que la manière dont il implique les participants.

Par ailleurs, la pondération (pertinence) et l'appréciation des indicateurs (vrai/faux) dépendent de l'utilisation de l'offre et de la personne qui l'évalue. Les résultats d'une évaluation fournissent donc des indications

Evaluation en ligne des offres en matière de protection de jeunes face aux médias

Pour évaluer une offre, le plus simple est d'utiliser l'outil disponible dès fin janvier 2015 sur www.jeunesetmedias.ch → Offres et conseils. Sur ce site, on peut télécharger le mode d'emploi et remplir la liste directement en ligne. Le programme établit ensuite automatiquement une évaluation et fournit une représentation graphique des résultats par critère et par indicateur pour chaque offre évaluée. Les remarques saisies par l'utilisateur peuvent être affichées ou masquées. En outre, les critères qui n'ont pas pu être évalués apparaissent clairement, donnant ainsi un aperçu des clarifications supplémentaires éventuellement nécessaires. La représentation graphique illustre aussi les différences et les similitudes entre les offres, ainsi que leurs forces et faiblesses respectives. Pour pouvoir comparer plusieurs offres, il suffit de s'enregistrer et de remplir la liste pour plusieurs offres.

sur les forces et les faiblesses d'une offre, mais sont aussi le fruit d'une réflexion personnelle sur les aspects pertinents. Par conséquent, une évaluation dépend toujours du contexte et reflète les valeurs personnelles de l'évaluateur.

Mode d'emploi et explication des critères

En principe, les critères et indicateurs de la liste ne nécessitent pas d'explications. Un document a toutefois été mis au point pour fournir des informations plus précises sur les indicateurs. Il contient également un mode d'emploi de la liste. L'extrait suivant (cf. tableau T2) donne une idée de la manière dont ce manuel est conçu.

La liste et le manuel ont réussi le test de validation

La liste et le manuel ont été testés et validés dans toutes les régions linguistiques par différents spécialistes de l'enseignement et de la pratique. Ces

personnes ont contrôlé s'ils répondent aux besoins et dans quelle mesure ils sont utiles pour la pratique. Elles ont considéré la liste comme claire, conviviale et complète et les indicateurs comme faciles à comprendre. Quant au manuel, il a été qualifié d'important et d'utile.

Liste disponible en ligne

Pour la conception de la liste, les personnes interrogées ont clairement exprimé le souhait qu'elle soit disponible sous forme électronique et puisse être remplie en ligne. Elles ont également demandé une représentation graphique des résultats de l'évaluation, par exemple sous la forme d'un histogramme. Jeunes et médias a tenu compte de ces souhaits: la liste sera disponible fin janvier 2015 sur son site en tant qu'application web (cf. encadré).

Conclusions

Grâce à la liste de critères, l'évaluation des offres est plus simple et sys-

tématique, et donc de meilleure qualité. Cela dit, un pas de plus pourrait être fait par l'OFAS, les hautes écoles pédagogiques et les autres services intéressés: pour les personnes relais, les centres TIC et les directions scolaires, il serait souhaitable que Jeunes et médias collecte les évaluations réalisées et les publie sur son site avec un commentaire. INFRAS et RALPH-THOMAS soulignent cependant que les évaluations dépendent toujours du contexte et reflètent les valeurs personnelles de l'évaluateur. Ils recommandent par conséquent de publier en ligne uniquement des évaluations commentées et signées.

Anna Vettori, lic. rer. pol., économiste, cheffe de secteur et associée, INFRAS.
Mél: anna.vettori@infras.ch

Ralph Thomas, lic. ès psychologie du travail et des organisations, chercheur en sciences sociales indépendant, chef de projet et consultant.
Mél: mail@ralphthomas.ch



Jeunes et médias, OFAS