



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Institut für Familienforschung und -beratung

Bulletin des résultats 4

Évaluation de la campagne

« EMMO »

Réalisée pour Protection de l'enfance Suisse
2023

Brigitte Schöbi, Angela Rapicault & Dominik Schöbi

Évaluation de la campagne « EMMO »

Qui a vu l'annonce ?

Dans la phase la plus actuelle de la campagne, la peluche « EMMO » était visible sur les médias sociaux et sur les affiches publicitaires. Sur les 1013 parents interrogé·e·s, 10.8 % (N = 110) étaient tout à fait sûr·e·s d'avoir vu l'annonce. D'autres 12.3 % (N = 125) pensaient avoir reconnu l'annonce. Et 76.8 % ont affirmé n'avoir jamais vu l'annonce.

Les femmes ont déclaré plus souvent que les hommes qu'elles connaissaient l'annonce. Ainsi, environ 13 % des mères ont reconnu avec certitude l'image de l'annonce. Chez les pères, en revanche, 8,5 % ont déclaré reconnaître l'image (voir figure 1).

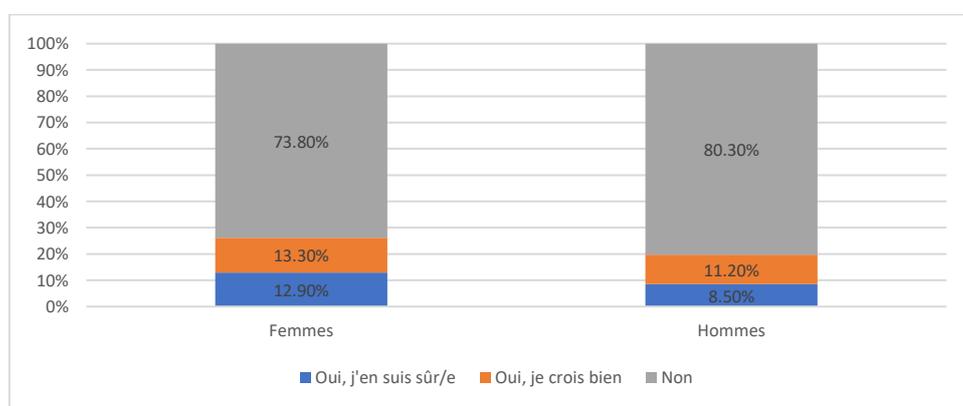


Fig. 1 : Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu cette annonce ou cette affiche ? Par sexe

La répartition par région linguistique montre que c'est au Tessin que le plus grand nombre de parents a vu l'annonce. 18 % d'entre eux/elles étaient tout à fait sûr·e·s d'avoir vu l'annonce ou l'affiche. En Suisse romande, cette proportion est d'environ 14 % et en Suisse alémanique de 9 % (voir fig. 2).

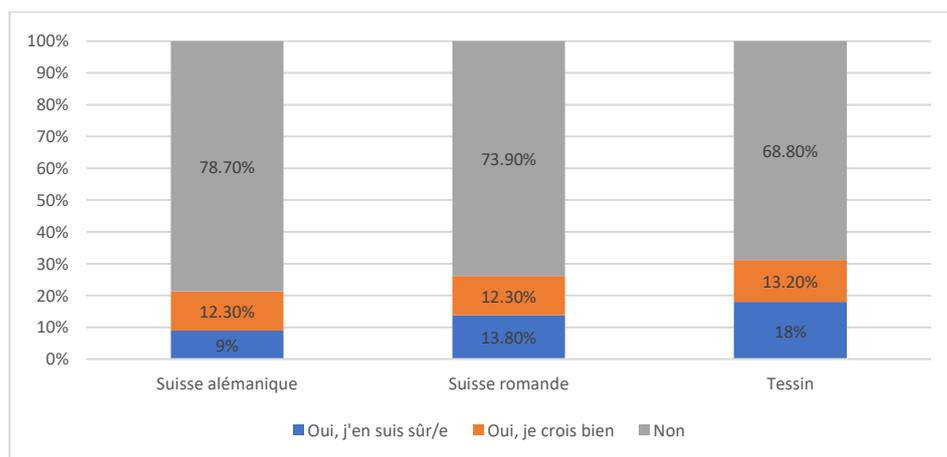


Fig. 2 : Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu cette annonce ou cette affiche ? Par région linguistique

Comment l'annonce a-t-elle été évaluée ?

Les 235 personnes qui se souvenaient avec certitude ou probablement de l'annonce ont été interrogées sur leur avis (voir tableau 1). Environ deux tiers des personnes interrogées ont beaucoup ou assez apprécié l'annonce. Environ un tiers d'entre elles ont indiqué que l'annonce les avait touchées et qu'elle les avait fait réfléchir sur le thème de la violence dans l'éducation. Un parent sur cinq a confirmé que l'annonce avait incité à faire davantage attention à son propre comportement éducatif. Environ 7 % ont entrepris de modifier concrètement leur comportement.

Tab. 1 : Avis sur l'annonce ou l'affiche

	pas du tout	plutôt pas	un peu	plutôt	tout à fait
Vous sentiez-vous interpellé/e par ce sujet ?	24.8%	23.5%	29.4%	15.8%	6.5%
Cette annonce vous a-t-elle touché/e ?	21.1%	21.4%	28.5%	19.9%	9%
Avez-vous réfléchi au thème de la violence dans l'éducation suite à cette annonce ?	26.2%	17.7%	25.6%	23.9%	6.7%
Cette annonce vous a-t-elle plu ?	3.8%	10.9%	27.5%	44%	13.7%
Cette annonce vous a-t-elle incité à faire plus attention à votre propre comportement de parent ?	32.9%	18.9%	28.8%	14%	5.8%
Avez-vous prévu concrètement de changer votre comportement à l'avenir suite à cette annonce ?	56%	22.6%	14.1%	5.2%	2.1%

Les femmes se distinguent en ce qui concerne leur appréciation de l'annonce : elles indiquent plus souvent que l'annonce/l'affiche les a touchées. 13.7 % des mères se sont senties très concernées, contre 2 % des pères.

L'annonce a été accueillie différemment selon les régions linguistiques. La figure 3 présente les pourcentages cumulés pour lesquels les personnes interrogées étaient assez ou très d'accord. L'annonce a été davantage appréciée en Suisse romande et au Tessin. Ainsi, les Tessinois-es ont été nettement plus nombreux/nombreuses à se sentir concerné-e-s par l'annonce. Les Tessinois-es et les Romand-e-s ont également plus souvent indiqué que l'annonce les avait touché-e-s et qu'elle les avait incité-e-s à réfléchir.

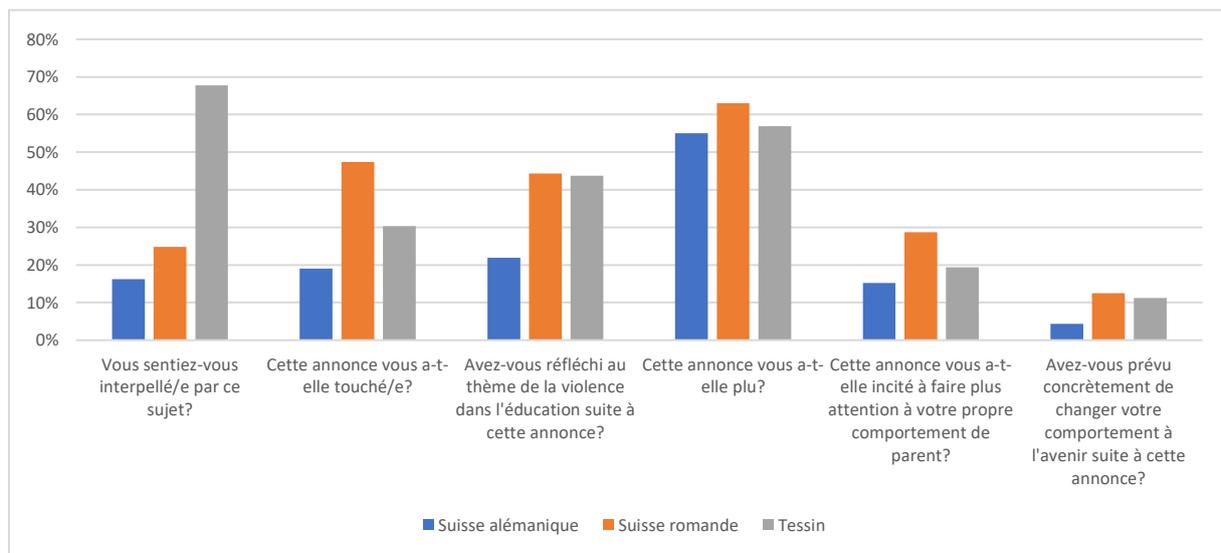


Fig. 3 : Quelle impression l'annonce vous a-t-elle faite ? Réponses en % pour « plutôt » et « tout à fait ».

Qui a vu le film ?

4,8 % des parents se souvenaient certainement du film « Emmo » et 4,4 % probablement. 90,9 % des personnes interrogées ne l'ont pas reconnu. La différence entre les sexes montre que les mères étaient plus nombreuses que les pères à se souvenir du film (10,4 % contre 7,9 %). Les régions linguistiques se distinguent également en ce qui concerne la réception du film : les parents de Suisse romande ont plus souvent indiqué avoir vu le film (voir figure 4).

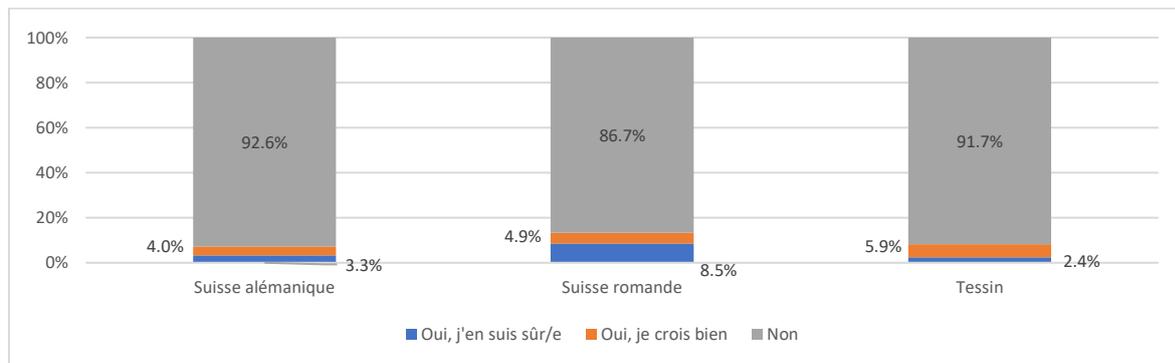


Fig. 4 : Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu ce film ? Par région linguistique

Comment le film a-t-il été évalué ?

93 pères et mères se souvenaient du film. On leur a ensuite demandé l'impression que le film leur avait faite (voir tableau 2). Trois parents sur quatre ont indiqué que le film leur avait beaucoup/assez plu. Près de 40 % d'entre eux/elles se sont senti-e-s très/assez interpellé-e-s par le sujet. Et plus d'un tiers a été incité par le film à faire plus attention à son propre comportement éducatif.

Tab. 2 : Avis sur le film

	pas du tout	plutôt pas	un peu	plutôt	tout à fait
Vous sentiez-vous interpellé-e par ce sujet ?	19.9%	15.2%	25.7%	30.8%	8.4%
Ce film vous a-t-il touché-e ?	11.8%	11.3%	34.9%	27.6%	14.4%
Avez-vous réfléchi au thème de la violence dans l'éducation suite à ce film ?	10.7%	16.4%	30.9%	31%	11%
Ce film vous a-t-il plu ?	3.1%	4%	20.9%	53%	19%
Ce film vous a-t-il incité-e à faire plus attention à votre propre comportement de parent ?	16.9%	13.3%	35.6%	27.3%	6.9%
Avez-vous prévu concrètement de changer votre comportement à l'avenir suite à ce film ?	35.2%	16.2%	25.7%	22%	0.6%

Les mères ont donné des évaluations significativement plus élevées lorsqu'on leur a demandé si elles avaient aimé le film. Ainsi, 26,8 % des mères et 8,1 % des pères ont déclaré que le film leur avait beaucoup plu. Les mères sont également plus nombreuses que les pères à avoir indiqué que le film les avait beaucoup touchées (21,8 % contre 5,4 %).

Etant donné que seuls 4 parents tessinois-es ont vu la campagne publicitaire et l'ont donc évaluée, seuls les parents germanophones et francophones sont comparé-e-s ici. Des différences significatives apparaissent dans les questions « Le film vous a-t-il touché-e ? » et « Le film vous a-t-il fait réfléchir sur le thème de la violence dans l'éducation ? ». Les parents francophones se sont senti-e-s plus concerné-e-s et ont davantage réfléchi à ce thème suite au film (voir figure 5).

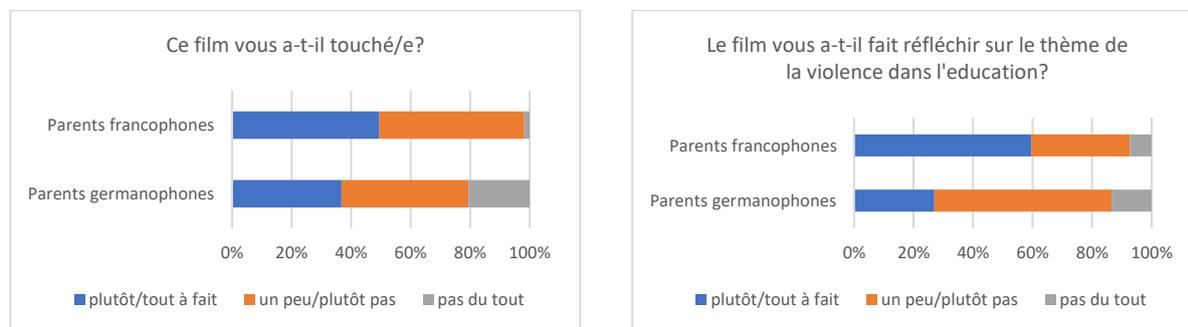


Fig. 5 : Comparaison des régions linguistiques dans la réception du film

Comparaison des campagnes

En 2019 et 2020, Protection de l'enfance Suisse a lancé la campagne « Idées fortes - Il y a toujours une alternative à la violence ». Cette campagne a été publiée en deux vagues afin de pouvoir thématiser différentes perspectives sur la violence familiale. Avec « EMMO » en 2022, la troisième campagne a suivi.

La première vague « Idées fortes » a été évaluée par 2072 personnes. Au moment de l'enquête de 2020, 1543 mères et pères du même échantillon ont été interrogé-e-s sur la vague 2 de la campagne. Pour la campagne actuelle « EMMO », nous nous référons maintenant aux réponses du nouvel échantillon, qui se compose de 1013 parents.

Annonces/affiches

Les annonces ou les affiches de la campagne « Idées fortes » ont été reconnues par environ 30 %. La campagne actuelle a été reconnue par environ un parent sur quatre (voir figure 6).

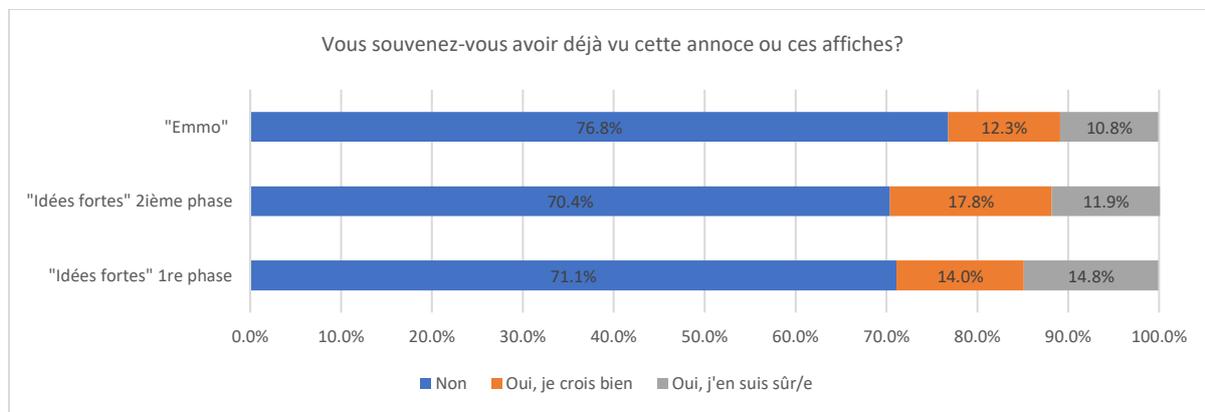


Fig. 6 : Réception des annonces

En chiffres absolus, 598 personnes ont déclaré connaître l'annonce/les affiches de la vague 1. Pour la vague 2, ce chiffre était de 475 personnes, et pour la campagne « EMMO », de 235. Ces personnes interrogées ont ensuite été priées de donner leur avis sur l'annonce.

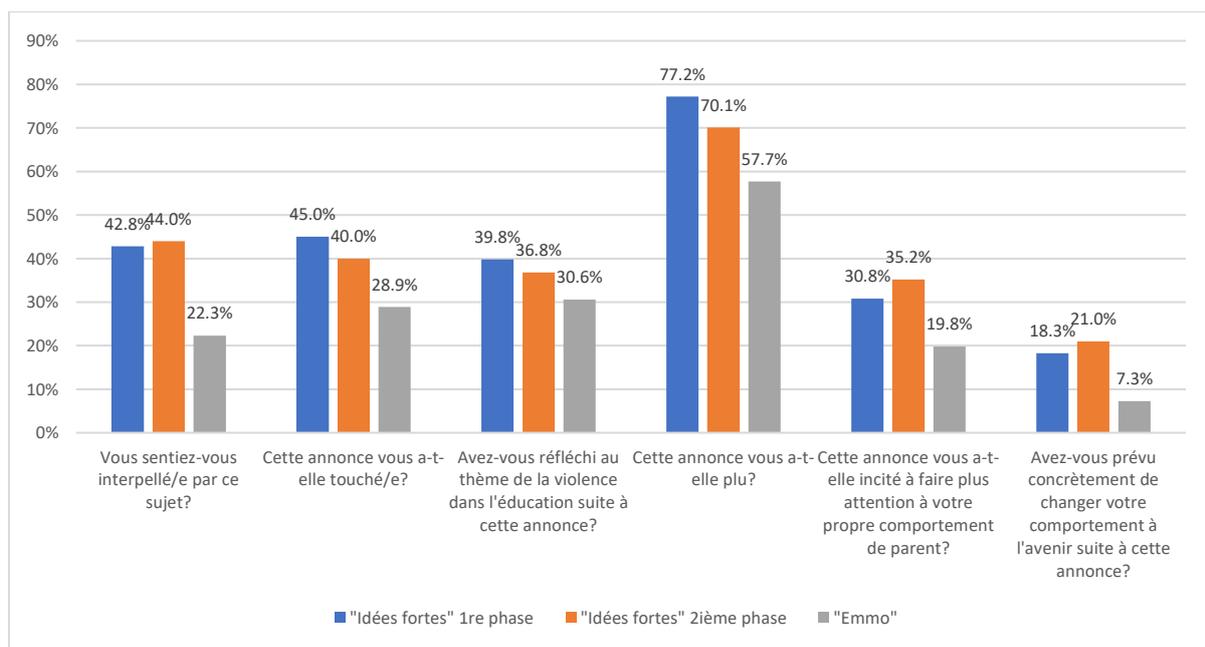


Fig. 7 : Approbation assez/très forte en pourcentage pour les annonces

Comme le montre la figure 7, les trois campagnes ont bien ou très bien plu à une grande majorité des parents qui s'en souvenaient. De même, toutes les campagnes ont interpellé et concerné au moins un tiers des parents qui ont donné des informations à ce sujet. Le film d' « Emmo » a moins touché et moins de parents ont entrepris de changer concrètement de comportement grâce à Emmo que lors des campagnes précédentes. Cela n'est pas surprenant, car la campagne « Emmo » se concentrait moins explicitement sur ce point ; « Idées fortes » présentait des alternatives éducatives formulées, qui peuvent être plus facilement mises en relation avec le répertoire de comportement personnel.

Film

Environ 8 à 9 % des parents ont indiqué avoir vu les films des campagnes. Cela signifie que les films de la campagne ont atteint environ une personne interrogée sur dix. Aucune différence quantitative n'a été constatée entre les différentes campagnes (voir figure 8).

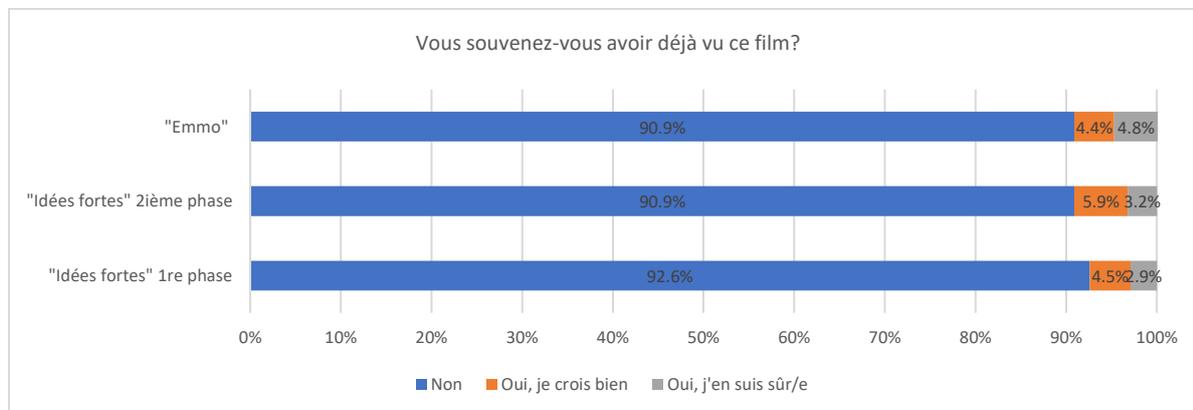


Fig. 8 : Réception des films

Le film de la vague 1 a été vu par 168 personnes. Lors de la vague 2, 140 personnes l'ont vu et, pour la campagne « EMMO », 92 parents ont déclaré avoir reconnu le film. Ces personnes ont évalué les films de la campagne de la manière suivante :

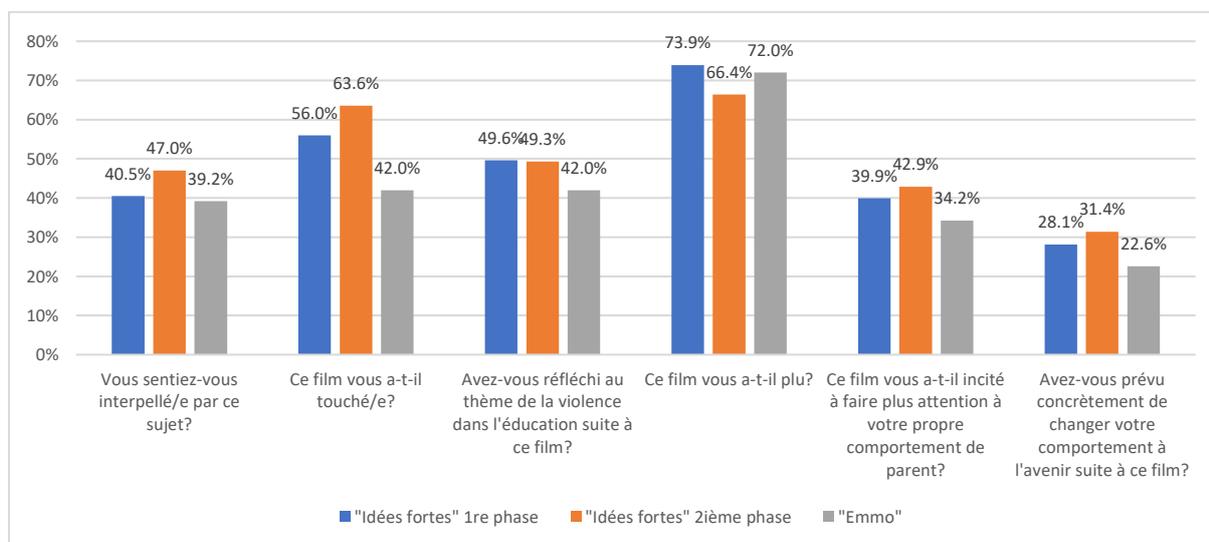


Fig. 9 : Approbation assez/très forte en pourcentage pour les films

Comme le montre la figure 9, les trois films de la campagne ont beaucoup/bien plu à plus de deux tiers des parents. De même, tous les films ont incité près de la moitié des personnes interrogées à réfléchir à la violence dans l'éducation. Les estimations des parents permettent à nouveau de conclure que le film « Emmo » avait également moins touché les parents et moins stimulé les intentions de changement de comportement.