Comment évaluer un média éducatif ? Du positionnement éthique aux enjeux méthodologiques

Journées francophones de la sécurité routière
18 octobre 2022 – Bourse de Namur

UCLouvain
Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Pr. Jerry Jacques

ILC
INSTITUT LANGAGE & COMMUNICATION

COMU
ECOLE DE COMMUNICATION

GReMS
Groupe de Recherche en Médiation des Savoirs

1. Média éducatif : positionnement éthique

Média éducatif : positionnement éthique

Média éducatif : positionnement éthique

Source: https://www.webmarketing-com.com/2020/10/29/1497164-comment-creer-impact-bruit-secteur-cible

Média éducatif : positionnement éthique

« *Dans quelque domaine que ce soit, l'éducation ne peut se confondre avec la persuasion. Elle est même l'opposé si elle vise l'intelligence sociale* »

(Meunier, J-P, « Qu'est-ce qu'un film éducatif ? », 1992).

Un média est éducatif s'il va dans le sens:

- D'une acquisition de connaissances;
- D'une décentration sociale et d'un élargissement l'expérience;
- D'un encouragement de la réflexion.

Média éducatif : positionnement éthique

Un média éducatif…

« ***Poursuit des intérêts collectifs (larges) souvent liés à la population-destinataire*** *des messages éducatifs, par opposition à la publicité ou à la propagande où l'intérêt premier est aussi et surtout celui de l'émetteur.* » (De Smedt, 2008)

« *Contient des messages visant à l'**autonomie** (à plus d'autonomie) du destinataire: si une relation de demande ou d'intérêt, est créée par l'éducateur chez l'éduqué, elle se doit aussi d'être rompue en fin de processus afin de laisser le destinataire orienter lui même ses attitudes et ses comportements.* » (De Smedt, 2008)

Média éducatif : positionnement éthique

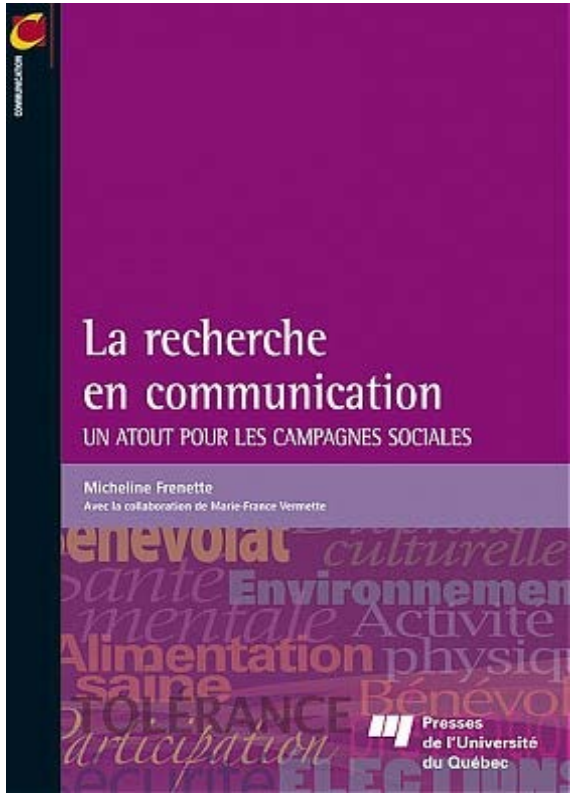
L’importance de définir des objectifs aux médias éducatifs qui intègrent ces considérations éthiques

- Définir des objectifs visant des transformations (de représentations, attitudes, comportements, etc.)
- …qui favorisent chez les récepteurs leur autonomie, leur décentration, leur capacité de réflexion critique…
- …de manière à répondre au problème social initialement identifié

➔ **Un alignement de la communication éducative**

Média éducatif : positionnement éthique

Micheline FRENETTE (2009) La recherche en communication: un atout pour les campagnes sociales,Québec, Coll. Communication et société, PUQ



Jean-Pierre MEUNIER (2013), *Des images et des mots. Cognition et réflexivité dans la communication*, Paris, Éditions Academia

2. L’évaluation: enjeux méthodologiques

L’évaluation: enjeux méthodologiques

➔ Une difficulté : comment mesurer qu'un média a "sensibilisé", "conscientisé", "engagé", "rendu critique"... ?

Le positionnement éthique implique de ne pas se contenter :

- D’une mesure d’audience : "*le média éducatif a fonctionné car X personnes l'ont vu* »
- D’une mesure de satisfaction par rapport à l’expérience médiatique : "*le média a fonctionné car le public se dit satisfait du média* »
- D’une mesure déclarative : *"le média a fonctionné car les individus déclarent qu'ils ont appris, qu'ils vont changer, etc."*

L’évaluation: enjeux méthodologiques

Une méthode qui favorise la performance pour observer les effets éducatifs (changements de représentations, d’attitudes, de comportements)

- rappel autonome, restitution à la demande, associations spontanées, classements, tâches, problèmes à résoudre, observations, etc...
- sondage, entrevue, groupe de discussion, observations
- qui tente d'isoler les effets d'un média avec des comparaisons avant/après et/ou à l'aide d'un groupe de contrôle.
- Pré-tests

➔ **Une démarche itérative, sur le temps long : aller à la rencontre des humains qui composent les publics documenter et analyser le processus médiatique**

➔ **Plus-value d’une démarche qualitative et interprétative**

Distance de sécurité = 2 secondes

Wallonie
sécurité routière
AWSR

Applications : exemples intéressants

Hypothèses :

- effets de l'absurde, de l'humour
- confusion possible: crocodile pour mesurer une distance et pas une durée
- importance des connaissances préalables

Méthode :

- compréhension et capacité à mobiliser l'astuce
- affiche alternative

Test: quelle est la bonne distance de sécurité?

Soyez toujours attentifs aux piétons
Wallonie
sécurité routière
AWSR

Applications : exemples intéressants

Hypothèses :

- compréhension métaphore de la vigie
- lien entre le slogan et image
- réception genrée

Méthode :

- groupe 1 : entretiens semi-directifs, image seule puis slogan
- groupe 2 : questionnaire en ligne, groupe contrôle + groupes avec affiches alternatives. "*Piétons : Faut-il en arriver là pour leur sécurite´?*" "*Piétons : Prioritaires ou non, je reste vigilant*"

Analyses:

- métaphore complexe pour certaines personnes
- pas d'effet de genre
- slogans alternatifs semblant produire de meilleurs résultats

3. Conclusion

Conclusion

“Il est difficile aujourd’hui de concevoir un acte de communication comme autre chose qu’une tentative d’imprégnation imaginaire de l’esprit {…}” (Meunier, 2015, p. 265)

➔ Aujourd’hui, communiquer consiste à “développer des stratégies” pour “accrocher”, “capter”, “impressionner”, “toucher”, “avoir un impact”

Comment inverser la tendance et encourager l’autonomie et la réflexivité grâce à la communication ?

Conclusion

« C’est une banalité d’affirmer qu’entre les hommes existe une difficulté de communication fondamentale. Et il n’est pas mauvais de reconnaître à l’avance qu’il s’agit d’une difficulté en partie irréductible. »

« **Il est dans la communication je ne sais quoi de fragile, qui meurt si l'on appuie: la communication exige que l'on glisse** »

(Georges Bataille, *C'est une banalité*, Tel Quel, n°81,1979)