

Hospices cantonaux
Département universitaire de médecine
et de santé communautaires

Institut universitaire de médecine
sociale et préventive
Lausanne

EVALUATION DE L'ASSOCIATION
ROMANDE CIAO ET DE WWW.CIAO.CH,
SITE D'INFORMATION POUR LES
ADOLESCENTS

*Hugues Balthasar, Sanda Samitca, André Urfer, Frank Zobel,
Françoise Dubois-Arber*

Etude financée par :

La fondation OAK et le Fonds de prévention du tabagisme.

Citation suggérée :

Balthasar H, Samitca S, Urfer A, Zobel F, Dubois-Arber F.
Evaluation de l'Association romande Ciao et de
www.ciao.ch, site d'information pour les adolescents.
Lausanne, Institut universitaire de médecine sociale et pré-
ventive, 2006 (Raisons de santé 124)

Remerciements :

Nous remercions chaleureusement Sonia Rihs et Béatrice Salla (CIAO) pour leur disponibilité tout au long de l'évaluation, Nicolas Désir (CIAO) pour la transmission des données de fréquentation du site ainsi que toutes les personnes interrogées dans le cadre de cette évaluation.

Fichier Rapport RdS 124.doc

TABLE DES MATIERES

1	Introduction	5
1.1	La demande d'évaluation	5
1.2	Questions d'evaluation	6
1.3	Méthodes	7
1.3.1	Bilan de l'action de l'Association CIAO	7
1.3.2	Utilisation du site et appréciation par le public-cible	7
1.3.3	Evaluation de la prévention du tabagisme sur ciao.ch	7
1.3.4	Analyse de la littérature existante	7
2	Revue de la littérature	8
2.1	Objectif et méthode	8
2.2	Résultats	8
2.2.1	Résultats conformes à l'objectif	8
2.2.2	Résultats indirects	9
2.3	Synthèse	12
2.4	Références	12
3	Statistiques de fréquentation de ciao.ch	14
3.1	Audience de ciao.ch	14
3.2	Evolution de la fréquentation de ciao.ch	14
3.3	Evolution du nombre de questions posées a ciao.ch	16
3.4	Profil des auteurs des questions	17
3.4.1	Caractéristiques socio-démographiques des pseudonymes	17
3.4.2	Thème de la dernière question posée	19
3.4.3	Volume de questions posées par pseudonyme	20
3.5	Synthèse	21
4	Enquête auprès des utilisatrices et des utilisateurs de ciao.ch	22
4.1	Introduction et méthodes	22
4.2	Résultats	22
4.2.1	Participation et sélection des participants	22
4.2.2	Sélection	23
4.2.3	Caractéristiques socio-démographiques	23
4.2.4	Utilisation et appréciation générale du site	24
4.2.5	Utilisation et appréciation de Ocia	31
4.2.6	Thème « sexualité »	32
4.2.7	Thème « violences »	36
4.3	Synthèse et discussion des résultats	40
5	Structure, organisation et fonctionnement	42
5.1	Objectifs et questions d'evaluation	42

5.2	Méthodes	42
5.2.1	Des entretiens semi-directifs	42
5.2.2	Un questionnaire en ligne	43
5.3	Structure et fonctionnement de l'Association CIAO	43
5.3.1	L'organisation	43
5.3.2	Les partenaires	44
5.3.3	Financement et ressources	44
5.4	Résultats	45
5.4.1	Les responsables des institutions partenaires	45
5.4.2	Les délégués cantonaux à la prévention et promotion de la santé et les délégués communaux à la jeunesse	47
5.4.3	Les répondants	48
5.5	Synthèse	50
6	Conclusions et recommandations concernant ciao en général	52
6.1	Constats issus de la revue de littérature	52
6.2	Utilisation et appréciation du site par les visiteurs de ciao.ch	52
6.3	Evaluation globale du site et de l'association	54
6.4	Recommandations	55
7	Evaluation de l'activité dans le domaine du tabagisme	56
7.1	Introduction	56
7.2	Méthode	56
7.3	Questions posées ou en lien avec le tabac	57
7.3.1	Volume des questions et profil des auteurs	57
7.3.2	Type de questions	57
7.4	Utilisation du quiz et des mini-forums	59
7.4.1	Le quiz	59
7.4.2	Les mini-forums	59
7.5	Enquête auprès des utilisateurs	60
7.5.1	Participation et sélection	60
7.5.2	Caractéristiques socio-démographiques	60
7.5.3	Consommation de tabac	61
7.5.4	Visite des informations sur le tabac	62
7.5.5	Questions à ciao.ch sur le tabac	64
7.5.6	Utilisation et appréciation du quiz	64
7.5.7	Utilité des pages	65
7.6	Synthèse et conclusions	66
8	Annexes	68
8.1	Organigramme selon chapitre 5.3.1	68
8.2	Figure et tableaux selon chapitre 3.2	69

1 INTRODUCTION

Le site ciao.ch existe depuis 1997 et s'adresse aux jeunes de 13 à 18 ans. Il a été créé par l'Association romande CIAO pour répondre à un besoin dans le domaine des dépendances. Il a progressivement étendu son champ d'expertise à d'autres domaines (sexualité, santé, relations, etc.).

Le site ciao.ch a plusieurs fonctions :

- répondre aux questions que des jeunes peuvent poser de manière anonyme dans toutes sortes de domaines liés à leur santé et à leur vécu. Des professionnels (ci-après : répondants), spécialement formés dans chacun des différents domaines, leur répondent directement sur le site dans un délai de 3 jours ouvrables ;
- mettre en ligne de l'information sur les sujets abordés par les adolescents, ainsi que les réponses des professionnels aux questions posées.

Le site a été modifié à plusieurs reprises. Les deux dernières innovations concernent :

- L'augmentation de l'interactivité sur l'ensemble du site, avec la mise en ligne d'un moteur de recherche appelé « Ocia », le 1^{er} février 2006. Cet instrument se présente sous la forme d'un personnage-guide avec lequel les utilisateurs peuvent chercher les informations, communiquer et s'enregistrer sur le site. Son objectif est de diminuer le nombre de questions redondantes en facilitant l'accès aux informations déjà existantes sur le site. La réalisation de ce projet a constitué un investissement important (CHF 250'000).
- Le volet « informations » du domaine « tabac » a été renforcé et un quiz, ainsi que deux mini-forums ont été mis en ligne. Il a également été convenu que les répondants de tous les domaines intègrent systématiquement des messages de prévention du tabagisme lorsqu'ils l'estimaient nécessaire.

1.1 LA DEMANDE D'ÉVALUATION

Une première évaluation de ce site a déjà été menée en 2001¹. Aujourd'hui, parallèlement aux nouveaux développements du site, une nouvelle évaluation a été demandée par deux des bailleurs de fonds du site : la Fondation Oak, qui soutient le projet depuis plusieurs années, et le Fonds de prévention du tabagisme, à qui une demande de financement a été adressée. Ces deux organisations ont des besoins en évaluation différents mais en partie complémentaires.

La Fondation Oak souhaitait une évaluation globale de l'Association romande CIAO: structure, fonctionnement, ressources humaines et financières, ainsi que la place du site ciao.ch dans le réseau des institutions qui interviennent auprès des adolescents. Elle souhaitait également une évaluation du site lui-même, son appréciation et son utilisation par ses utilisateurs, en particulier pour les thèmes « sexualité » et « violence ».

Les demandes du Fonds de prévention du tabagisme étaient plus spécifiques et portaient davantage sur l'impact de l'information et de la prévention du tabagisme sur ciao.ch.

¹ CIAO : l'avis de ses utilisateurs. Synthèse des principaux résultats du travail de recherche de Pascale Colom. CIAO, 2001.

1.2 QUESTIONS D'EVALUATION

Les questions d'évaluation sont réparties en trois groupes. Le premier groupe de questions concerne l'évaluation globale du site ciao.ch et de l'association (ci-après : Association CIAO) , soit sa structure, son fonctionnement et son mode de travail. Le second groupe de questions concerne l'appréciation du site par ses utilisateurs. Le troisième groupe de questions traite de la prévention du tabagisme sur ciao.ch. Il s'agit de mieux cerner la place qu'occupent la prévention et l'information sur le tabagisme dans les activités de ciao.ch et leur utilité perçue par les jeunes.

Evaluation globale du site et de l'Association

- Est-ce que l'organisation, les structures et le fonctionnement de l'Association CIAO sont adéquats pour lui permettre de remplir sa mission ? Est-ce que la communication entre les divers partenaires est bonne et leurs apports respectifs permettent-ils de satisfaire les besoins en expertise ?
- Quelles sont les perspectives de durabilité de cette offre ?
- Quelle est l'utilité perçue de ciao.ch ? Sa place dans le dispositif de prévention ?
- Quelle est la notoriété de ciao.ch auprès des professionnels travaillant avec les jeunes (santé, loisirs, éducation) ?
- Est-ce que le système de réponse aux questions et de préparation de l'information fonctionne de façon satisfaisante ?
- Quelle est l'appréciation de la qualité du site par les répondants - en particulier sous sa nouvelle forme ? Y a-t-il des manques à combler, des diversifications de l'offre à entreprendre ?

Utilisation et appréciation du site par les visiteurs de ciao.ch avec focus sur les thèmes « sexualité » et « violence »

- Quelle est la fréquentation du site ?
- Quelles sont les modalités de visite des différents thèmes ainsi que l'utilisation de la possibilité de poser des questions ?
- De quelle façon les utilisateurs recherchent-ils les informations sur le site et avec quel résultat ?
- Quel est le niveau de satisfaction des utilisateurs par rapport au site et à ses prestations ?
- Quelle est l'utilisation du nouveau moteur de recherche (ci-après : Ocia), depuis sa mise en ligne le 1^{er} février 2006 ?. Quelle appréciation font les utilisateurs de ce service ?

Evaluation de l'activité dans le domaine de la prévention du tabagisme

- Quel est le volume et le type de questions posées concernant le tabac ?
- Le volume de questions tend-il à augmenter avec la nouvelle présentation du site ?
- Est-il possible d'intégrer les messages sur le tabagisme dans les réponses à des questions plus générales ou d'autres domaines ?
- Qui sont les jeunes qui posent des questions liées au tabac ? Quelle est leur situation par rapport à la consommation de tabac ? Comment jugent-ils l'utilité pour eux de ciao.ch dans ce domaine ?

1.3 METHODES

Quatre approches complémentaires ont été retenues pour mener à bien l'évaluation. Ces méthodes, exposées brièvement ci-dessous, sont décrites en détail dans les différents chapitres qui composent le rapport d'évaluation.

1.3.1 Bilan de l'action de l'Association CIAO

Un bilan de l'action de l'Association CIAO a été entrepris auprès des responsables des institutions partenaires de l'Association CIAO, des représentants du Comité et de la Commission d'éthique, ainsi que des répondants. Des entretiens téléphoniques ont été réalisés avec les responsables des institutions ainsi que les représentants sus-mentionnés de l'Association. Les répondants ont été interrogés à l'aide d'un questionnaire en ligne.

1.3.2 Utilisation du site et appréciation par le public-cible

Ce volet repose sur des sources de trois types. La première source est l'enquête nationale sur la santé et les styles de vie des adolescents (SMASH 2002), laquelle permet d'estimer l'audience de ciao.ch parmi les adolescents romands de 16 à 20 ans². La deuxième source consiste dans les statistiques de routine produites par ciao.ch. La troisième est une enquête en ligne, auprès des visiteurs de ciao.ch. Celle-ci était annoncée par une bannière pointant vers le questionnaire. La participation était strictement volontaire et anonyme.

1.3.3 Evaluation de la prévention du tabagisme sur ciao.ch

Ce volet repose sur une analyse thématique des questions/réponses référencées dans le sous-thème « tabac » durant une période de 10 mois ainsi qu'une enquête auprès des utilisateurs ayant déclaré avoir visité les pages tabac. Cette enquête était annoncée par une bannière pointant vers le questionnaire. La participation était strictement volontaire et anonyme.

1.3.4 Analyse de la littérature existante

Une analyse de la littérature scientifique sur les sites pour adolescents de type ciao.ch a été réalisée. Limitée à la littérature scientifique publiée, cette revue avait pour objectif d'identifier les impacts de programmes de prévention et/ou de promotion de la santé utilisant l'Internet comme principal support. On s'est également intéressé aux types de publics atteints par ce genre de sites et aux « bonnes pratiques » issues des expériences réalisées.

² Narring F, Tschumper A, Inderwildi Bonivento L, Jeannin A, Addor V, Bütikofer A, et al. Santé et styles de vie des adolescents âgés de 16 à 20 ans en Suisse (2002). SMASH 2002 : Swiss multicenter adolescent survey on health 2002. Lausanne: Institut universitaire de médecine sociale et préventive ; 2004. (Raisons de santé, 95a). Available at URL : <http://www.iumsp.ch/>.

2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

2.1 OBJECTIF ET METHODE

Cette revue de littérature a pour objectif d'identifier les impacts de programmes de prévention et/ou de promotion de la santé utilisant l'Internet comme principal support. Elle vise également à fournir des indications sur les types de publics atteints par ce genre de sites et sur les « bonnes pratiques » issues des expériences réalisées. Le champ d'investigation est strictement constitué de la littérature scientifique publiée.

La démarche a consisté à rechercher dans les publications *Medline*, *PsycINFO* et *all EBM³ Revues* les articles correspondant à l'objectif au moyen de l'application OVID et diverses combinaisons des mots-clés (*youth, adolescent, teens, internet, help-seeking, counseling, on-line therapy, prevention, suicide et information*). Les autres publications ont été recherchées sur la base d'une bibliographie préalable, au moyen de Google et des mots-clés précédents, sur références des articles précédemment retenus et auprès du Bureau de prévention contre la toxicomanie de Hambourg.

2.2 RESULTATS

2.2.1 Résultats conformes à l'objectif

Le Tableau 2.1 ci-dessous décrit le nombre de références trouvées en fonction des banques de données consultées et des mots-clés utilisés. La recherche n'a pas permis de trouver d'articles conformes à l'objectif.

Tableau 2.1 Stratégie de recherche et résultats obtenus par rapport à l'objectif

Recherche...	Mots-clés utilisés	Résultats		
		Totaux	Conformes à l'objectif	Partiellement conformes ⁴
... au moyen du programme de recherche OVID sur les publications <i>Medline</i> , <i>PsycINFO</i> et <i>all EBM³ Revues</i>	<i>adolescent et internet et help-seeking</i>	4	0	1
	<i>counseling et internet et on-line therapy</i>	42	0	8
	<i>prevention et internet et teens</i>	12	0	2
	<i>prevention et internet et suicide</i>	21	0	1
	<i>information et internet et youth</i>	65	0	1
	<i>internet et help-seeking et adolescents</i>	6	0	2
	<i>on-line Therapy</i>	186	0	5
... selon bibliographie préalable		6	0	6
... sur Google	comme ci-dessus	2	0	2

³ Evidence based medicine.

⁴ Articles permettant de formuler quelques observations indirectes sur l'utilisation de sites tels que *ciao.ch*.

Recherche...	Mots-clés utilisés	Résultats		
		Totaux	Conformes à l'objectif	Partiellement conformes ⁴
... selon références des articles précédemment retenus		5	0	5
... auprès du réseau européen e-Health et du bureau de prévention contre la toxicomanie de Hambourg.		2	0	2
Total		351	0	35

Si le nombre initial de publications est important, une exploitation de leurs résultats est problématique pour les raisons suivantes :

- la diversité de l'offre Internet est telle (cf. Tableau 2.2) que les comparaisons sont difficiles ;
- la majorité des études n'apporte qu'un argumentaire subjectif en terme d'impact, d'atteinte des objectifs ou de satisfaction des utilisateurs, sans informations mesurables (en grande partie en raison de difficultés méthodologiques et de protection des données).

Tableau 2.2 Diversité de l'offre Internet

Interactivité	Mono-, bi- ou tri-dimensionnelle ⁵ (1) Informatif (personnalisée sous forme de tests, questionnaires ou non personnalisée), asynchrone, synchrone ⁶ ou vidéo (2 et 10)
Professionalisme du soutien	Interactivité contrôlée par non professionnels, professionnels, spécialistes des divers domaines
Public cible	Adolescents, jeunes adultes, jeunes selon activités, étudiants ...
Objectifs d'aide	Informatif, de conseil, de prévention, de coaching, diagnostic, thérapeutique, de réhabilitation
Spectre	Général ou spécialisé (stress, anxiété, troubles de la personne, trouble nutritionnel, alcoolisme, sexualité et relations, santé, violence, troubles somatiques)
Forme juridique	Non lucrative, commerciale

Après lecture, sur les 35 publications partiellement conformes à l'objectif, 15 sont retenues. Elles apportent des informations sectorielles permettant en l'état actuel de formuler quelques observations indirectes sur l'utilisation de sites de prévention pour adolescents.

2.2.2 Résultats indirects

■ Recours aux sites

Gould et al. (3), sur la base d'une étude effectuée auprès de 519 adolescents de 13 à 19 ans de la banlieue de New York, rapportent que 18,2% des participants ont utilisé Internet dans l'année qui précède pour rechercher de l'aide en cas de difficultés (15,6% de garçons et 20,8% de filles). Les raisons principales de recours à Internet comprennent les problèmes sentimentaux (57,4%), avec les amis

⁵ Selon qu'il s'agit d'informations en provenance du site lui-même (mono), du site et d'interactions avec un spécialiste prévention (bi-), du site et d'interactions avec un spécialiste et entre participants (tri-dimensionnel).

⁶ Selon qu'il s'agit d'un site d'informations ou avec post-messages (asynchrone) ou avec réponses instantanées, un à un, un à plusieurs (synchrone).

(50,0%), familiaux (37,2%) et scolaires (36,2%) ; à relever également les pensées suicidaires (11,7%) et les problèmes de drogues et alcool (9,6%). L'analyse de ces résultats montre que le recours à Internet est corrélé avec l'importance des difficultés rencontrées. Pour le groupe des adolescents se qualifiant de « pessimistes quant à leur futur », cette proportion de recours à Internet s'élève à 28,3% (pour 59,6% d'aide auprès de parents, 78,8% auprès d'amis) alors que ces mêmes valeurs sont de 17,1% (resp. 81,7% et 92,6%) pour les autres participants. Internet est perçu comme moyen complémentaire et non comme substitut aux formes traditionnelles d'aide. Le degré de satisfaction de l'aide apportée par Internet (utilité perçue : 14,0% très satisfaits, 57,0% relativement satisfaits, 19,4% relativement insatisfaits et 9,7% insatisfaits) peut en partie s'expliquer par l'analyse des sites visités (chat 83%, sites web 11%, messageries instantanées 6%) et démontre pour les auteurs la nécessité du développement de l'offre Internet pour adolescents.

Weisshaupt (4) constate dans un suivi de 22 mois des utilisations⁷ d'un site d'aide en ligne pour adolescents (Internetportal BKE-jugendberatung der Bundeskonferenz für Erziehungsberatung avec chat, forum et conseils e-Mails par professionnels) qu'en ce qui concerne les demandes e-Mails, 80% proviennent de filles et 20% de garçons. Pour les filles, 16% des questions concernent les difficultés de la famille (séparation, divorce, alcool, famille recomposée, maladie d'un parent), 11% les problèmes sentimentaux, 10% les questions relatives au partenaire et avec 6% (4^e position déjà) les violences sexuelles domaine où Internet par sa confidentialité démontre toute son utilité. Pour les garçons, les problèmes sentimentaux arrivent en tête (18%), suivis des questions liées à la sexualité (13%), et des questions relatives au partenaire (11%). Deux pour-cent se trouvent en situation de crise avec pensées suicidaires. Weisshaupt, classe « le premier mail » en trois groupes : 1) mails « *question* », appelant une réponse 2) mails « *problème* », nécessitant la clarification de situations relationnelles 3) mails « *test* », sans contour, sans vraie question ni problème, nécessitant la construction d'un dialogue et la mise en confiance, émanant souvent de victimes de violence.

■ Potentiel du conseil *on-line*

Nicholas et al. (5) rendent compte d'une étude effectuée auprès de 243 écoliers Australiens de la région de Victoria auxquels l'on a présenté en quelque 20 minutes une information sur les possibilités d'aide à apporter à un tiers ou soi-même en cas de difficultés et les possibilités qu'il y a de trouver une assistance auprès du site de prévention et de soutien *Reach out!* en cas de problèmes relationnels ou psychologiques (incluant les dépressions, les troubles anxieux et le suicide). Six mois après cette présentation, les connaissances, les intentions et les comportements en matière de self-assistance lors de difficultés sont évalués. Il en ressort que suite à la présentation 63% des participants utiliseraient le site en cas de difficultés et que le 45% ont accédé au site durant les 6 mois précédents l'enquête, démontrant le potentiel de l'assistance et du conseil en ligne chez les adolescents.

■ Impacts

Christensen et al. (6) dans une étude randomisée portant sur 525 australiens de 18 à 52 ans de la région de Canberra, recrutés sur une population de 27000 personnes et sélectionnés sur la base d'un score de Kessler⁸ de 22 ou plus et sans traitement en cours, comparent les impacts sur l'anxiété de deux sites Internet, un premier d'information, un second de thérapie cognitive et comportementale. En comparaison avec un groupe « placebo », ils mesurent une amélioration de 3.6 respectivement 4.5 points⁹ pour ces deux sites, après une période de six semaines, mettant ainsi en évidence les impacts possibles sur une population adulte.

Reinert, Carver et Range (7) montrent qu'en matière de prévention anti-tabac, la diversité des sources d'informations augmente les chances de non-consommation. Dans une étude portant sur 1151 jeunes âgés de 12 à 17 ans, une légère corrélation peut être établie entre le nombre de sources incitant à la non consommation connues des participants (4 sources retenues : publicité, conseils familiaux, associations

⁷ Monitoring, sans mesure des impacts et satisfactions au niveau des utilisateurs.

⁸ Kessler Psychological Distress Scale, valeurs de 10 (nulle) à 50 (max.), en corrélation croissante avec les états dépressifs et d'anxiété.

⁹ Center for Epidemiologic Studies depression scale, valeurs de 0 à 60, un score de 16 et plus reflétant une dépression clinique.

sportives, Internet) et le fait d'être non fumeur. La multiplication des sources de prévention, Internet en particulier, accroît les chances de non consommation.

■ Perspectives de l'assistance en ligne

Tous les auteurs (en particulier Barnett (9), Mallen et Vogel (10)), s'accordent sur la nécessité :

- de professionnaliser l'assistance en ligne,
- de développer des chartes éthiques associatives ainsi qu'un cadre légal, principalement sur les questions de responsabilités et de confidentialité,
- d'effectuer des recherches, d'évaluer scientifiquement l'impact et les indications.

Laszig et al. (11) documentent la segmentation de l'offre de l'assistance en ligne (information, conseil, diagnostic, coaching, thérapie) et voient principalement Internet en raison de ses limites (pas de transmission du *non verbal*) comme instrument de conseil et d'apport d'informations pour la mise en route d'une thérapie ou d'une consultation conventionnelles.

Inversement, Alleman (12), sur la base d'études mesurant l'impact d'Internet (Klein et Richards¹⁰ (13), Jedlicka et Jennings¹¹ (14) en particulier) dans le traitement de l'anxiété ou de la thérapie de couples, postule qu'Internet offre des possibilités en matière de traitement qui peuvent être comparables selon les cas (fonction de l'âge, de l'importance du trouble, de l'existence ou non de problèmes physiques concomitants, etc.) à ceux obtenus au moyen de traitements *face-à-face*. Le *non verbal* ne représente qu'un problème partiel puisque l'écriture permet en partie de le transmettre et que le développement d'Internet permettra de le communiquer. De plus ce filtrage peut présenter un avantage thérapeutique, par exemple pour Weisshaupt (4), une possibilité de projection plus importante que dans le *face-à-face*, pour Caspar et Berger (15), une décharge du thérapeute de la nécessité de donner au patient une image personnelle positive et une limitation d'informations non utiles à la thérapie.

■ Facteurs clés dans le développement des sites

Skinner et al. (8), dans le cadre du projet TeenNet, définissent les principes fondamentaux sur lesquels le site Web de prévention *CyberIsle* est construit :

- *Autonomy Supporting* : encouragement des comportements autonomes (choix « par soi ») plutôt que des comportements contrôlés (choix « par les autres ») et induction par responsabilisation et exploration des options de comportements de choix favorables à la santé
- *Participatory* : participation des adolescents aux étapes permanentes de recherche-action-évaluation de développement du site
- *Relevant* : concentration sur les questions personnelles, sociales et de santé identifiées par les adolescents
- *Access* : accessibilité aux différentes cultures et communautés
- *Fun* : Attractivité et interactivité.

■ Outils d'évaluation

Le bureau de prévention contre la toxicomanie de Hambourg, dans le cadre du réseau européen *Prevnet*, développe un portail permettant une évaluation autonome des sites de prévention et de santé dans le but d'améliorer et perfectionner de manière régulière les offres Internet (PREVNET QUALITY). Cet outil, en cours de réévaluation par l'université de Bielefeld, permet de mesurer l'atteinte des objectifs du site ainsi que ses points forts et faibles au moyen de 10 critères de qualité.

¹⁰ Etude de l'impact d'un traitement on-line sur les attaques de panique d'un groupe de 22 patients des régions de Victoria et Melbourne.

¹¹ Etude de l'impact en thérapie de couples de l'utilisation de mails sur un groupe de 22 participants américains.

2.3 SYNTHÈSE

Aucune publication retenue ne permet d'attester de l'impact des sites de prévention pour adolescents ou d'identifier de bonnes pratiques même si certains facteurs clés sont rapportés tels que l'encouragement du comportement autonome de l'adolescent ou sa participation au développement permanent du site d'aide.

Certains résultats indirects donnent quelques indices : le recours à Internet est corrélé avec l'importance des difficultés rencontrées, le potentiel de l'assistance et du conseil en ligne chez les adolescents est très important, la multiplication des sources de prévention, Internet en particulier, accroît les chances de succès.

Si en matière d'assistance, Internet est souvent présenté comme instrument d'information pour la mise en route de thérapies ou consultations conventionnelles, quelques études démontrent l'impact des diagnostics et traitements en ligne et indiquent d'éventuelles pistes relatives à cette assistance.

2.4 RÉFÉRENCES

1. Using the internet for drug abuse prevention. United Nations, Office on Drugs and Crime, New York, 2003.
2. Zabinski MF, Wilfley DE, Calfas KJ, Winzelberg AJ, Taylor CB. An interactive psychoeducational intervention for women at risk of developing an eating disorder. *J. Consult. Clin. Psychology* Oct. 2004;72(5):914-9. AN: CN-00492162.
3. Gould MS, Munfakh JL, Lubell K, Kleinman M, Parker S. Seeking help from the internet during adolescence. *J. Am. Acad. Child Adolesc. Psychiatry* Oct. 2002;41(10):1182-9. UI: 12364839.
4. Weisshaupt U. Virtual counselling: Online help for adolescents (German). *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie* Oct. 2004;53(8):573-86.
5. Nicholas J, Oliver K, Lee K, O'Brien M. Help-seeking behaviour and the Internet: An investigation among Australian adolescents. *AeJAMH (Australian e-Journal for the Advancement of Mental Health)* 2004;3(1).
6. Christensen H, Griffiths KM, Jorm AF. Delivering interventions for depression by using the internet: Randomised controlled trial. *BMJ* Jan. 2004; 328(7434):265-69.
7. Reinert B, Carver V, Range LM. Anti-tobacco messages from different sources make a difference with secondary school students. *Public Health Manag Pract* Nov.-Dec. 2004;10(6):518-23.
8. Skinner HA, Morrison M, Bercovitz K, Haans D, Jennings MJ, Magdenko L, Polzer J, Smith L, Weir N. Using the Internet to engage youth in health promotion. *Int J Health Promot Educ* 1997;IV:23-25.
9. Barnett JE. Online Counseling: New Entity, New Challenges. *Counseling Psychologist* Nov 2005;33(6):872-80.
10. Mallen MJ, Vogel DL. Introduction to the Major Contribution: Counseling Psychology and Online Counseling. *Counseling Psychologist* Nov. 2005;33(6):761-75.
11. Laszig P, Eichenberg C. Online counseling and internet-supported psychotherapy (German). *Psychotherapeut* May 2003;48(3):193-98.
12. Alleman JR. Online counseling: The Internet and mental health treatment. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*. Sum. 2002;39(2):199-209.

13. Klein B, Richards JC. A brief internet-based treatment for panic disorder. *Behavioural & Cognitive Psychotherapy* 2001;29(1):113-17.
14. Jedlicka D, Jennings G. Marital therapy on the internet. *Journal of Technology in Counselling* 2001;2.1.
15. Caspar F, Berger T. The future is bright: how can we optimize online counseling, and how can we know whether we have done so? *Counseling Psychologist* Nov. 2005;33(6):900-9.

3 STATISTIQUES DE FREQUENTATION DE CIAO.CH

Cette section a pour objectifs d'évaluer l'audience de ciao.ch en Suisse romande et de décrire l'évolution de sa fréquentation depuis juin 2005, du nombre de questions posées à ciao.ch ainsi que d'établir le profil socio-démographique des auteurs des questions. A l'exception des données utilisées pour mesurer l'audience du site, les données présentées dans cette section ont été fournies par ciao.ch et analysées par l'IUMSP.

3.1 AUDIENCE DE CIAO.CH

La façon la plus fiable d'estimer l'audience d'un site Internet est de recourir à des enquêtes représentatives de population-cible. A ce titre, l'étude sur la santé et les styles de vie des adolescents en Suisse (SMASH), menée en 2002 parmi les jeunes en formation (apprentis y compris), fournit les indications nécessaires à une estimation valide¹². L'enquête permet notamment de déterminer la proportion de participants ayant consulté ciao.ch au cours du dernier mois. On estime ainsi, pour l'année 2002, que 5.3% des participants habitant dans un canton (ou une région) francophone ont consulté ciao.ch au cours des 30 derniers jours. Les filles sont plus nombreuses que les garçons à avoir consulté le site au cours de la période de référence (F : 5.7% ; G : 3.3%, $p < 0.05$).

Sur la base des projections réalisées à partir de ces pourcentages, on peut estimer, pour l'année 2002, que 3400 à 5000 jeunes âgés de 16 à 20 ans ont consulté ciao.ch au cours du dernier mois (F : 2100 à 3300 ; G : 1100 à 2100).

Tableau 3.1 Proportion de jeunes ayant consulté ciao.ch au cours des 30 derniers jours (année 2002) et projection de ces proportions sur la population résidente des régions francophones (Classe d'âge : 16 - 20 ans ; année 2002).

	Données SMASH ⁽¹⁾		Projection des données SMASH sur la population résidente (16-20 ans) ⁽²⁾		
	Estimation ponctuelle	Intervalles de confiance 95%	Estimation basse ⁽³⁾	Estimation ponctuelle	Estimation haute ⁽⁴⁾
Total	4.4%	3.7% - 5.3%	3425	4156	4999
Filles	5.7%	4.4% - 7.1%	2050	2630	3314
Garçons	3.3%	2.4% - 4.4%	1118	1551	2092

(1) Effectifs : Filles, n=1182 ; Garçons, n=1254. (2) Données fournies par l'Office fédéral de la statistique. (3) Borne inférieure de l'intervalle de confiance. (4) Borne supérieure de l'intervalle de confiance

3.2 EVOLUTION DE LA FREQUENTATION DE CIAO.CH

Tout site Internet dispose d'une statistique de fréquentation, composée d'indicateurs standards et complémentaires (Hits, Files, pages, Visits, Sites, Kbytes, etc.). Aucun de ces indicateurs ne permet néanmoins d'identifier de façon fiable le nombre de personnes ou d'ordinateurs différents connectés à un moment donné sur le site. A défaut de mesurer l'audience du site, ces indicateurs permettent

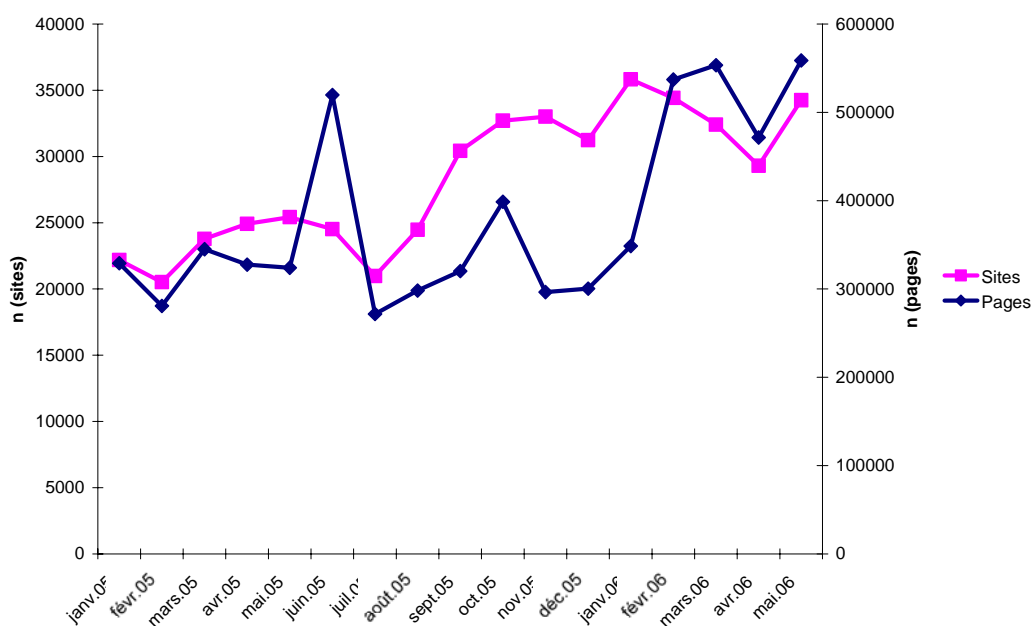
¹² Narring F, Tschumper A, Inderwildi Bonivento L, Jeannin A, Addor V, Bütikofer A, et al. Santé et styles de vie des adolescents âgés de 16 à 20 ans en Suisse (2002). SMASH 2002 : Swiss multicenter adolescent survey on health 2002. Lausanne: Institut universitaire de médecine sociale et préventive; 2004.

d'identifier des tendances sur le plan de la fréquentation du site. Dans le cadre de la présente évaluation, on s'est limité à examiner le nombre de pages visitées et le nombre de sites, soit le nombre d'adresses IP différentes ayant soumis des requêtes au serveur par mois¹³.

La Figure 3.1 ci-dessous décrit l'évolution du nombre de sites et de pages vues entre le 1^{er} janvier 2005 et le 31 mai 2006. Entre juillet 2005 et janvier 2006, on observe une nette augmentation du nombre de sites, suivie d'une légère diminution, voire d'une stabilisation. Quant au nombre de pages visitées, il est resté relativement stable durant l'année 2005, exception faite d'un pic enregistré en juin. Celui-ci pourrait s'expliquer par la préparation d'un reportage sur ciao.ch, lequel aurait engendré de nombreuses visites. On note une importante augmentation du nombre de pages visitées dès le début de l'année 2006. Cette augmentation n'est probablement pas étrangère à la mise en ligne du nouveau moteur de recherche (Ocia).

On trouvera en annexe (Figure 8.1) les figures présentant l'évolution de ces deux indicateurs pour chacun des thèmes développés sur ciao.ch. D'une manière générale, on note que les indicateurs suivent une tendance à la hausse dans chacun des thèmes. En revanche, on observe d'importantes différences entre les thèmes, pour ce qui est des niveaux atteints par les indicateurs. Ces écarts apparaissent plus clairement lorsque l'on considère le nombre de questions posées par thème (cf. Figure 8.1).

Figure 3.1 Evolution mensuelle du nombre de sites et de pages visitées du 1^{er} janvier 2005 au 31 mai 2006.



Note. Données corrigées pour les effets imputables à la mise en service du nouveau moteur de recherche (Ocia) dès février 2006.

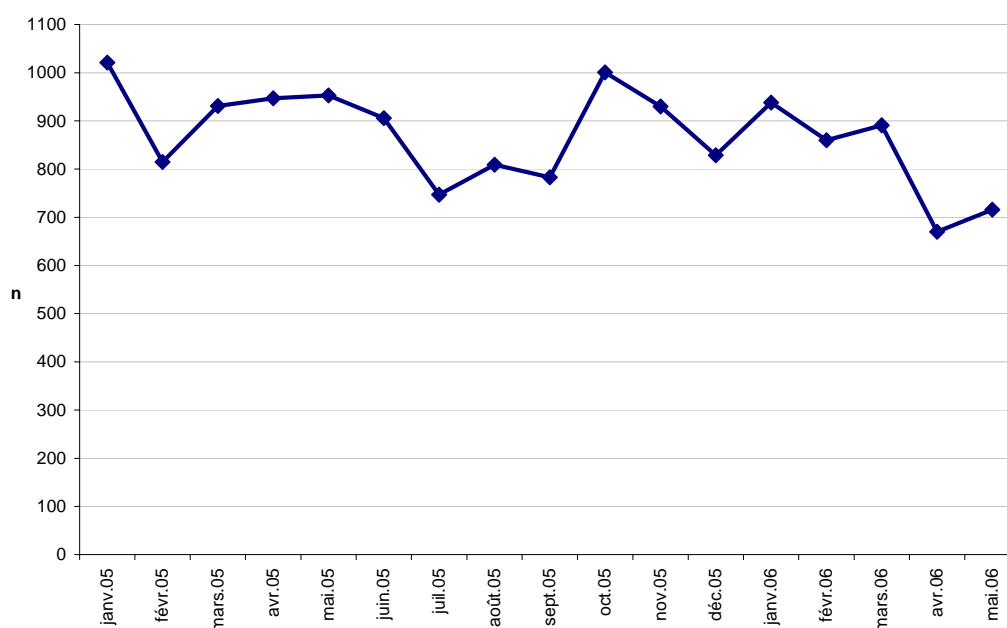
¹³ Ce dernier indicateur (sites) ne constitue néanmoins pas une mesure tout à fait fiable, dès lors que la plupart des adresses IP enregistrées par les sites ne sont pas celles des utilisateurs mais celles que les fournisseurs d'accès à Internet ont temporairement mis à disposition de leurs clients le temps de leur connexion. Les mêmes individus apparaissent ainsi sur les sites qu'ils fréquentent avec des adresses IP différentes. De même, une même adresse IP peut être allouée à des clients différents, mais pas au même moment.

3.3 ÉVOLUTION DU NOMBRE DE QUESTIONS POSEES A CIAO.CH

Le nombre de questions posées par les visiteurs est un indicateur valide du volume d'activité du site (réponses à apporter aux questions). Il constitue, en revanche, une mesure imparfaite de la fréquentation du site dès lors que des stratégies sont mises en œuvre pour en limiter le nombre (en l'occurrence, la possibilité de lire les questions/réponse avec l'assistance d'un moteur de recherche).

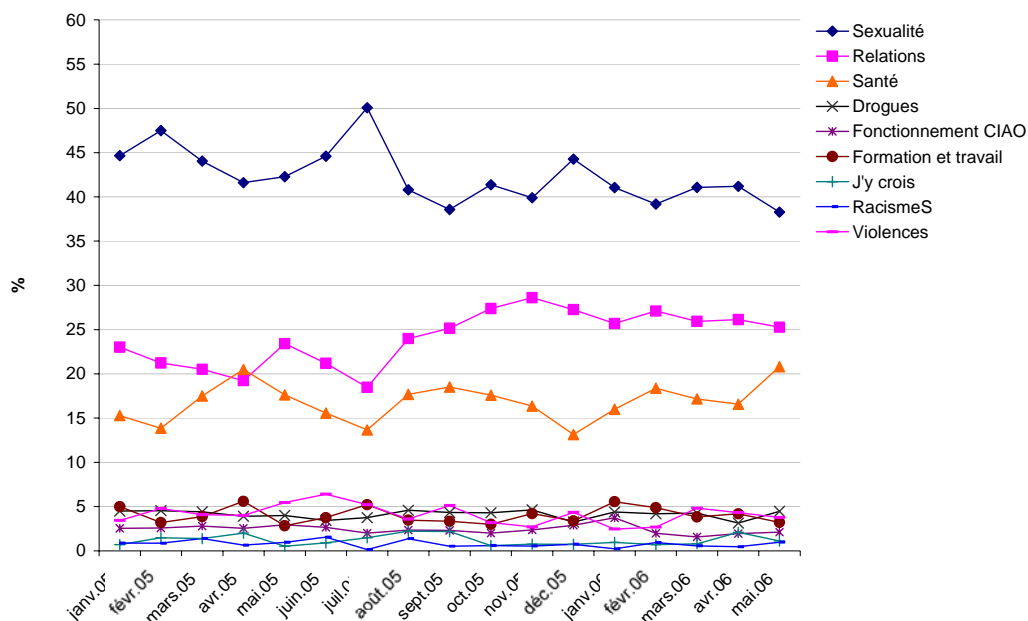
La Figure 3.2, ci-dessous, décrit l'évolution – par mois – du nombre de questions posées à ciao.ch entre le 1^{er} janvier 2005 et le 31 mai 2006, soit 17 mois d'activité. Au cours de cette période, un total de 14747 questions ont été posées, soit en moyenne 867.5 questions par mois (médiane : 891). Des variations saisonnières sont clairement visibles. En l'occurrence, on observe une diminution du nombre de questions posées durant l'été, période de vacances pour de nombreux jeunes. Une tendance à la baisse se dessine très clairement au cours des quatre premiers mois de l'année 2006. Celle-ci s'explique vraisemblablement moins par des facteurs saisonniers que par la mise en service du nouveau moteur de recherche (Ocia), plus performant, et dont l'effet attendu est précisément de limiter le nombre de questions posées (données complètes en annexe : Tableau 8.1).

Figure 3.2 Nombre de questions posées à ciao.ch entre le premier janvier 2005 et le 31 mai 2006, par mois (n=14747)



La distribution des questions par thème (décrite dans la Figure 3.3) montre que trois des neuf thèmes développés sur ciao.ch (« sexualité », « relations », « santé ») rassemblent plus de quatre questions sur cinq (83% : moyenne mensuelle). Au cours de la période de référence (17 mois), 42.4% des questions se rapportaient au thème « sexualité », 24.1% au thème « relations », 16.8% au thème « santé », le solde (16.7%) se répartissant dans les autres thèmes. On observe certaines tendances dans l'évolution mensuelle de cette répartition (Figure 3.3). Au cours de la période de référence, on perçoit, en effet, une légère érosion du pourcentage de questions rapportés au thème « sexualité ». La proportion de questions posées dans les thèmes « relations » a, en revanche, augmenté au second semestre 2005 (de 20 à 30%) et s'est stabilisée par la suite (données complètes en annexe : Tableau 8.1 et Tableau 8.2).

Figure 3.3 Evolution de la répartition des questions posées dans les différents thèmes (en %), par mois



3.4 PROFIL DES AUTEURS DES QUESTIONS

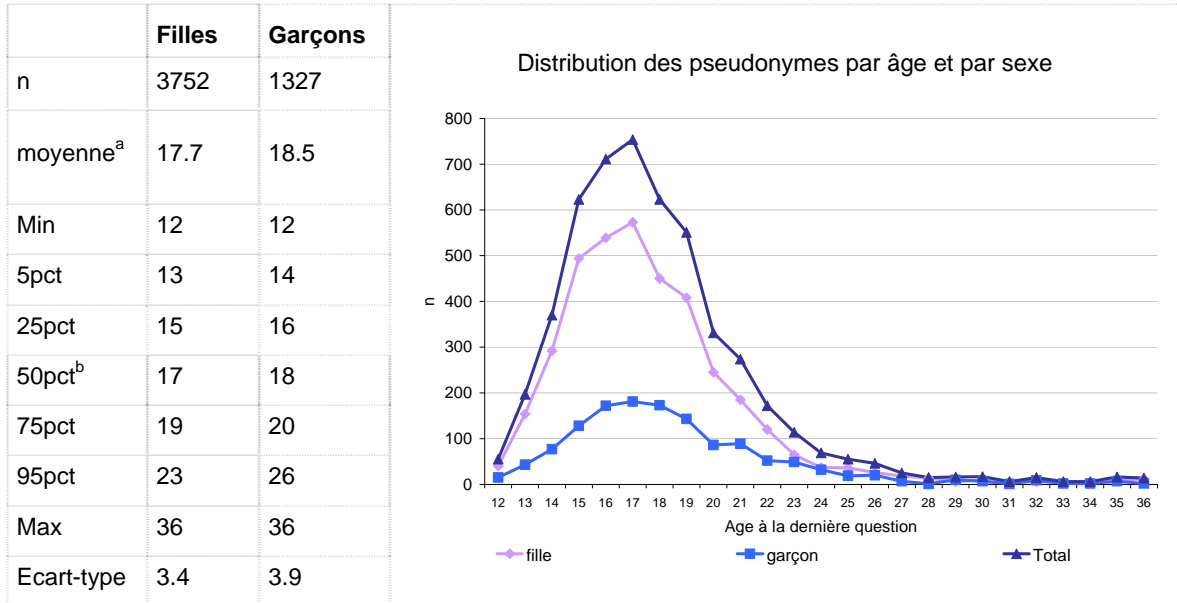
Toute personne souhaitant poser une question à ciao.ch doit au préalable s'enregistrer sur le site. Pour ce faire, ils choisissent un pseudonyme (qui n'est pas porté par un autre utilisateur) et un mot de passe. Ils fournissent en outre les indications suivantes : sexe, année de naissance et canton de résidence. Ces données sont mémorisées, si bien que les utilisateurs peuvent se servir du même pseudonyme pour poser plusieurs questions. Compte tenu de cette procédure, il est possible d'avoir une idée assez précise du nombre et du profil des utilisateurs actifs de ciao.ch, à savoir : ceux qui posent des questions. On ne peut pas exclure néanmoins que les utilisateurs changent de pseudos au cours du temps (oubli du pseudo ou du mot de passe, autres raisons).

Dans le cadre de la présente étude, on a choisi d'analyser le profil des utilisateurs (anciens ou nouveaux) ayant posé une ou plusieurs questions entre le 1^{er} juin 2005 et le 31 mai 2006, soit une période de 12 mois.

3.4.1 Caractéristiques socio-démographiques des pseudonymes

Au cours de la période de référence, on a recensé 5083 pseudonymes différents, dont 75% de filles et 25% de garçons. Un pseudonyme sur deux en moyenne (53.4%) était âgé de moins 19 ans (à la dernière question posée), 42% avaient entre 19 et 24 ans, et 4.6% plus de 25 ans. La moyenne d'âge, à la dernière question posée, s'élève à 17.9 ans (médiane : 17 ans). Les garçons sont légèrement plus âgés que les filles. Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques de la distribution par âge selon le sexe.

Tableau 3.2 Distribution des pseudonymes par âge et par sexe ; indicateurs de tendance centrale et de dispersion

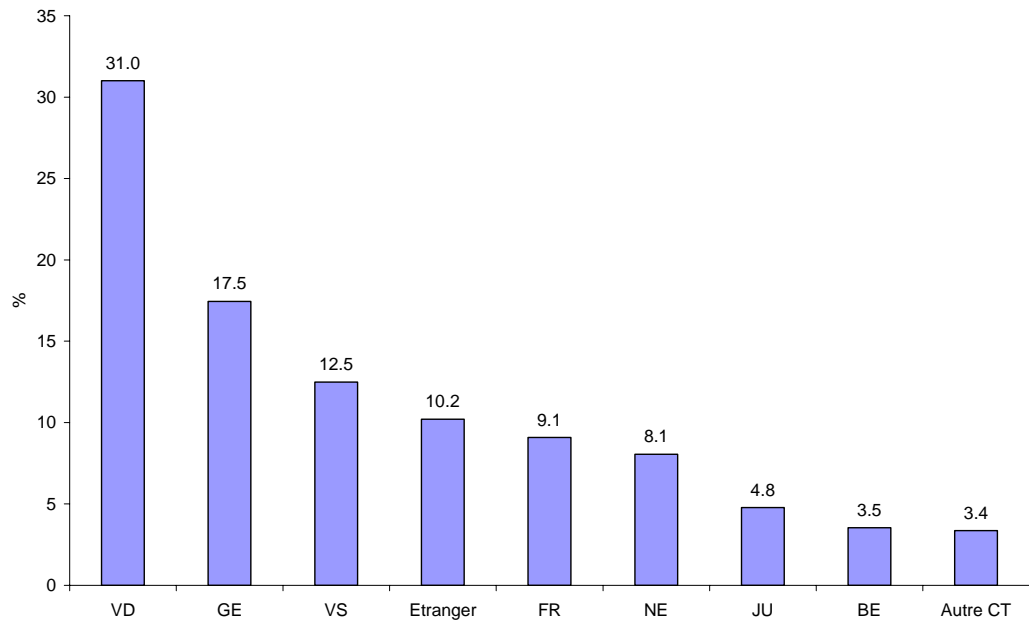


^a Différences de moyennes statistiquement significatives au seuil de 5%.

^b Le 50^{ème} percentile est la médiane.

La Figure 3.4, ci-dessous, répartit les pseudonymes selon le canton de résidence déclaré. Les Vaudois, Genevois et Valaisans arrivent en tête des cantons les plus fréquemment mentionnés. On note également une proportion importante d'utilisateurs déclarant résider à l'étranger (10%).

Figure 3.4 Distribution des pseudonymes par canton

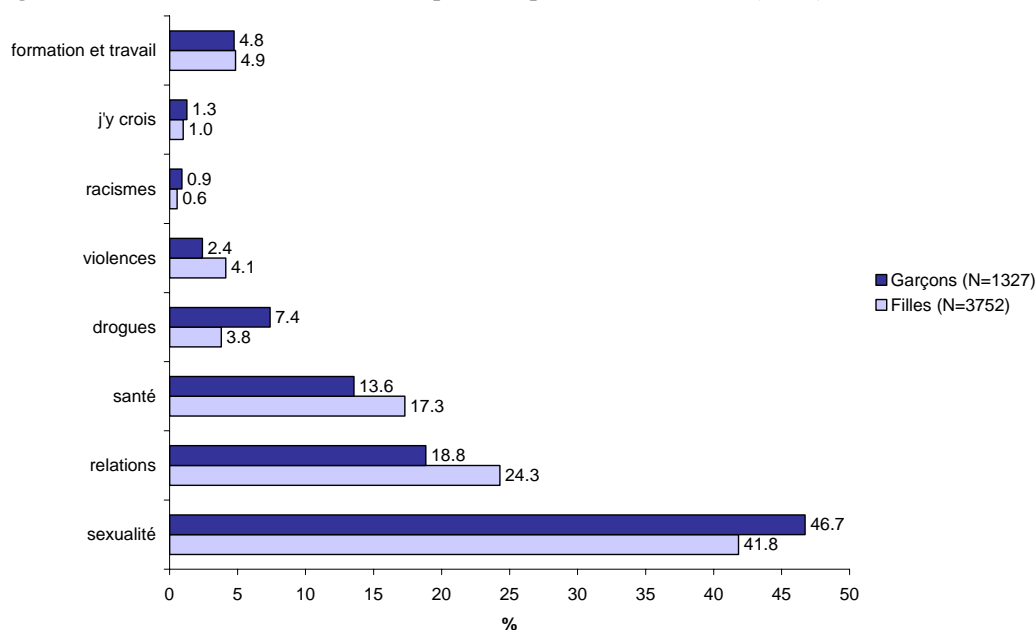


3.4.2 Thème de la dernière question posée

On s'est intéressé au thème sur lequel portait la dernière question des pseudonymes au cours de la période de référence. La répartition est similaire à celle observée dans la Figure 3.3. Quarante-trois pour cent des questions avaient la sexualité pour thème, 23% se rapportaient au thème « relations » et 16% au thème « santé ». Les autres thèmes rassemblaient moins de 5% des questions chacun.

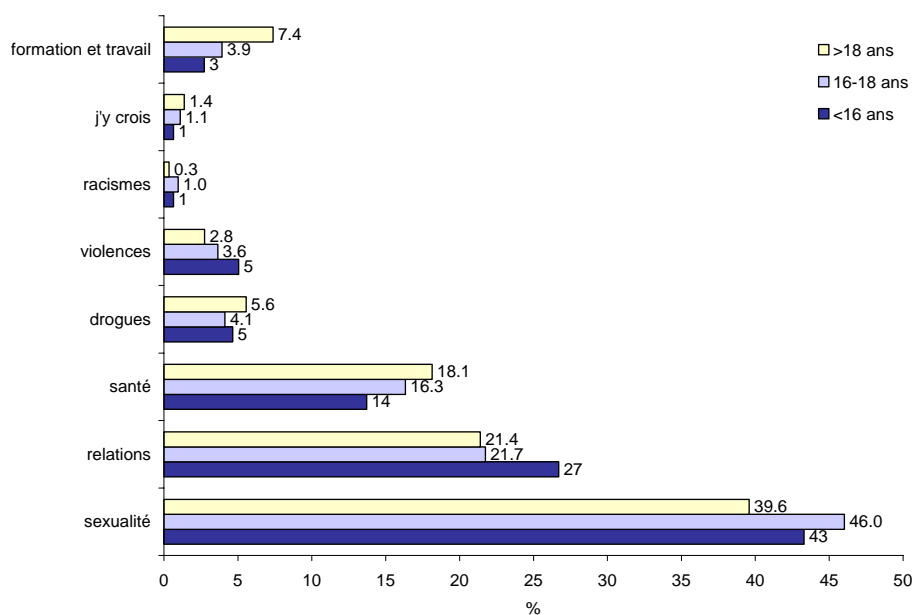
La répartition diffère légèrement selon le sexe des utilisateurs. Les garçons sont légèrement plus nombreux que les filles à avoir posé leur dernière question sur le thème « sexualité » ou sur le thème « drogues », tandis que les filles ont, davantage que les garçons, posé leur dernière question dans les thèmes « santé » et « relations ».

Figure 3.5 Thème de la dernière question posée selon le sexe (en %)



La distribution par thème de la dernière question posée varie également en fonction de l'âge sans pour autant modifier les ordres de grandeurs observés dans la répartition générale. La sexualité, notamment, reste le premier thème de préoccupation, quelle que soit la classe d'âge. C'est dans la classe d'âge 16-18 ans que les questions sur la sexualité sont proportionnellement les plus nombreuses. La part des questions adressées au thème « santé » et « formation et travail » tend à augmenter avec l'âge, tandis qu'on note une diminution des questions posées dans le thème « relations » passé l'âge de 16 ans.

Figure 3.6 Thème de la dernière question posée selon la classe d'âge (en %)

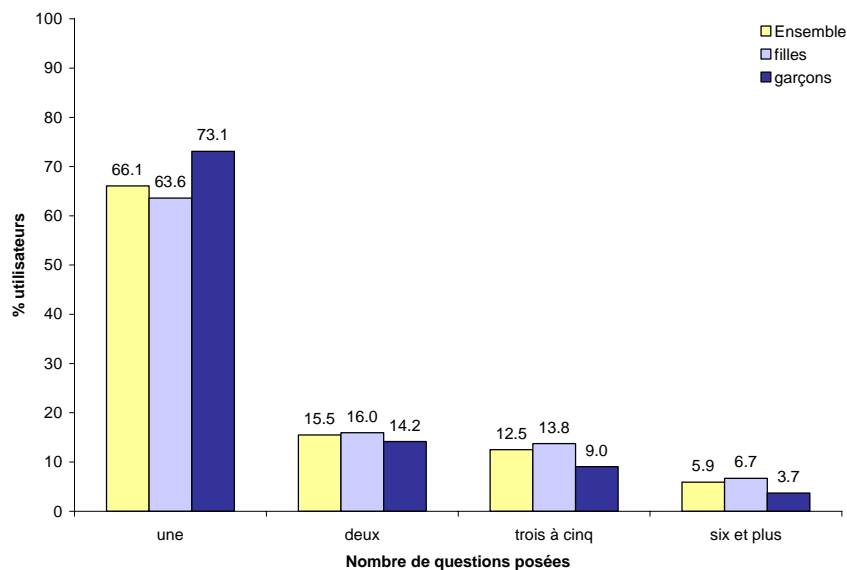


3.4.3 Volume de questions posées par pseudonyme

Au cours de la période de référence, les 5083 pseudonymes ont posé au total 10080 questions, soit en moyenne deux questions par pseudo (médiane : 1 question). Comme le montre la Figure 3.7, ci-dessous, deux tiers des pseudos n'ont posé qu'une question durant la période d'observation, 15% en ont posé deux, 12.5% entre trois et cinq et 6% en ont posé six ou plus. Le nombre de questions posées par les « grands » utilisateurs (plus de cinq questions) représente 5.9% du total des questions posées au cours de la période de référence.

Les filles tendent à poser davantage de questions que les garçons : 36% d'entre elles ont posé plus d'une question contre 27% des garçons.

Figure 3.7 Distribution du nombre de questions posées entre le 1^{er} juin 2005 et le 31 mai 2006 (n=5083)



Le Tableau 3.3 ci-dessous présente les principaux indicateurs relatifs à la distribution du nombre de questions posées par pseudo, selon le sexe, l'âge et la zone de résidence. L'examen de la moyenne confirme que les filles posent davantage de questions que les garçons (F : 2.1 ; G : 1.65 ; $p < 0.05$).

Tableau 3.3 Nombre de questions posées par pseudonyme ; indicateurs de tendance centrale (moyenne et médiane) et de dispersion (minimum-maximum, écart-type [SD] et percentiles [pct])

	n	Moyenne	IC95%	Min-Max	25pct	50pct (médiane)	75pct	SD
Tous	5083	1.98	1.91-2.05	1-67	1	1	2	2.54
Filles	3752	2.10	2.01-2.19	1-67	1	1	2	2.77
Garçons	1327	1.65	1.56-1.73	1-23	1	1	2	1.65
<16 ans	1247	1.97	1.85-2.08	1-25	1	1	2	2.09
16-18 ans	1465	2.07	1.94-2.20	1-44	1	1	2	2.52
19-24 ans	2134	2.00	1.87-2.12	1-67	1	1	2	2.87
25 ans ou plus	237	1.37	1.21-1.53	1-13	1	1	1	1.22
Résidence : Suisse romande	4393	2.00	1.92-2.06	1-45	1	1	2	2.41
Autre canton	171	1.9	1.52-2.28	1-26	1	1	2	2.48
Etranger	519	1.96	1.66-2.26	1-67	1	1	2	3.47

3.5 SYNTHÈSE

A partir des données de l'enquête sur la santé et les styles de vie des adolescents en Suisse menées en 2002, on estime que 3.7% à 5.3% jeunes âgés de 16 à 20 ans ont consulté ciao.ch au cours des 30 derniers jours, ce qui représente entre 3400 et 5000 jeunes dans ce segment de population. Les filles sont légèrement – mais significativement – plus nombreuses que les garçons à avoir fréquenté le site.

Le nombre de questions posées à ciao.ch est important : environ 900 questions par mois en moyenne. Le thème « sexualité » est le récipiendaire du plus grand nombre de questions (environ 40% du total des questions posées). Viennent ensuite le thème « relations » avec environ 17% des questions et le thème « santé » (17%), le solde (16.7%) se répartissant dans les autres thèmes à part plus ou moins égale.

On observe, dès 2006, une diminution du nombre de questions posées, en particulier dans le domaine « sexualité ». Cette diminution est vraisemblablement liée à la mise en ligne du nouveau moteur de recherche, dont l'objectif était précisément de réduire le nombre de questions redondantes.

L'analyse statistique d'un échantillon de questions posées sur une période de 12 mois tend à infirmer la crainte selon laquelle un petit nombre d'utilisateurs serait à l'origine d'un grand nombre de questions. Le nombre moyen de questions posées par pseudo s'élève à 2 (médiane : 1). Deux tiers des pseudonymes actifs (i.e. : ayant posé une question au cours de la période étudiée) n'ont posé qu'une seule question.

Parmi les pseudonymes ayant posé au moins une question sur la période de référence, on compte 75% de filles. La moyenne d'âge, à la dernière question posée, s'élève à 17.9 ans (médiane : 17 ans). Environ 50% des pseudonymes ont plus de 18 ans et se situent par conséquent en dehors de la classe d'âge ciblée par ciao.ch.

4 ENQUETE AUPRES DES UTILISATRICES ET DES UTILISATEURS DE CIAO.CH

4.1 INTRODUCTION ET METHODES

Ce chapitre présente les résultats de l'enquête en ligne menée auprès des visiteurs de ciao.ch. Celle-ci avait pour principaux objectifs de fournir des données sur :

- la fréquentation du site, les modalités de visite des différents thèmes ainsi que l'utilisation de la possibilité de poser des questions ;
- la manière dont les utilisateurs recherchent les informations sur le site ;
- la satisfaction des utilisateurs par rapport au site et à ses prestations ;
- l'utilisation et l'appréciation du nouveau moteur de recherche (ci-après : Ocia), depuis sa mise en ligne le 1^{er} février 2006.

L'enquête comprenait également deux modules sur les thèmes « sexualité » et « violences ». Ces modules comportaient des questions sur la visite des différentes rubriques relatives à chacun de ces thèmes, la satisfaction des utilisateurs et le résultat de leur recherche.

La récolte des données a commencé le 6 décembre 2005 et s'est achevée le 31 mars 2006. Les participants ont été recrutés via une bannière placée sur la page d'accueil de ciao.ch. Une trentaine de jours avant la clôture de l'enquête, la bannière a été publiée sur les pages d'accueil de chaque thème dans le but d'améliorer la participation.

Le nouveau moteur de recherche (Ocia) ayant été mis en ligne le 1^{er} février 2006, le questionnaire a été adapté en cours d'enquête afin de recueillir les premières impressions des utilisateurs concernant la nouvelle offre.

Les données ont fait l'objet d'analyses bivariées en utilisant systématiquement le sexe et l'âge comme variables indépendantes. Les pourcentages par sexe et par âge ne sont présentés que lorsque les différences constatées dans les tableaux croisés sont significatives selon le Chi-2 de Pearson, au seuil de 95%.

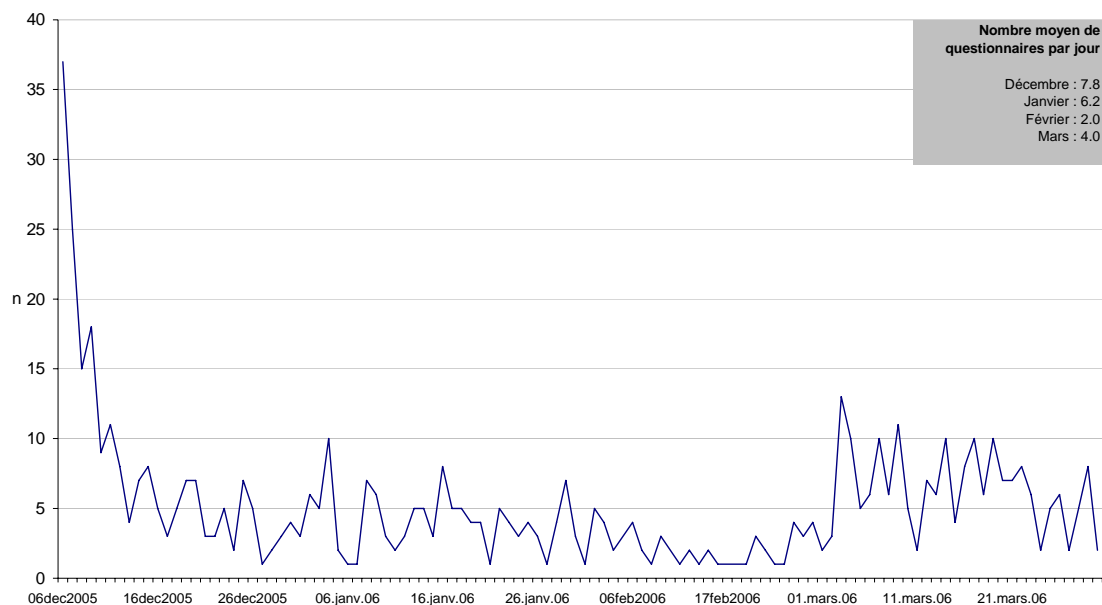
4.2 RESULTATS

4.2.1 Participation et sélection des participants

Au terme de l'enquête, un total de 574 questionnaires ont été enregistrés, dont 247 (43%) après l'activation d'Ocia (Figure 4.1).

Durant les sept premiers jours d'enquête, on a enregistré, en moyenne, 21 questionnaires par jour. Entre le huitième jour et le jour de clôture, cette moyenne était de 4,5 questionnaires par jour. La participation était faible au cours du mois de février (2 questionnaires par jour), en raison notamment des vacances scolaires. Elle s'est sensiblement améliorée durant le mois de mars (4 questionnaires par jour), grâce notamment aux mesures prises afin d'améliorer la visibilité de la bannière.

Figure 4.1 Nombre de questionnaires enregistrés par jour d'enquête (du 06.12.2006 au 30.03.2006)



4.2.2 Sélection

Parmi les 574 questionnaires enregistrés, 46 ont été exclus des analyses : 15 ne comportaient aucune indication socio-démographique (âge, sexe, canton de résidence et formation) et 31 ont été remplis par des personnes âgées de 30 ans ou plus ou n'ayant pas mentionné leur âge. L'échantillon final comporte ainsi 528 individus, dont on estime qu'ils représentent moins de 2% de l'audience de ciao.ch, telle qu'elle a été mesurée avec l'enquête sur la santé et les styles de vie des adolescents en 2002 (cf. paragraphe 3.1, p. 14).

4.2.3 Caractéristiques socio-démographiques

Le Tableau 4.1 ci-dessous décrit les caractéristiques socio-démographiques des participants éligibles (n=528). Les filles représentent près de 80% de l'échantillon. L'âge moyen des participants s'élève à 17,4 ans (médiane : 17 ans). On n'observe pas de différence significative selon le sexe. Deux tiers de l'effectif ont entre 13 ans et 18 ans. Un tiers des participants est scolarisé dans une école du secondaire supérieur (gymnase, école de commerce, etc.), un quart est encore à l'école obligatoire et un dixième évolue dans le monde du travail (emploi, apprentissage). Le canton de Vaud est le plus représenté avec 36% des participants. Viennent ensuite Genève (16%) et le Valais (13%). Les participants vivant à l'étranger sont relativement nombreux puisqu'ils représentent 10% de l'échantillon.

Tableau 4.1 Caractéristiques socio-démographiques des répondant(e)s (n=528)

	n	%
Sexe		
Fille	410	77.7
Garçon	114	21.6
NR	4	0.7

	n	%
Age		
<13 ans	8	1.5
13-15 ans	131	24.8
16-18 ans	228	43.2
>18 ans	161	30.5
NR	-	-
Formation		
Ecole obligatoire	137	26.0
Apprentissage	73	13.9
Ecole matu/diplôme	173	32.8
Université, HES	67	12.7
Emploi	39	7.4
Chômage	19	3.6
Autre	13	2.5
NR	7	1.3
Canton de résidence		
GE	85	16.1
VD	189	35.8
VS	66	12.5
FR	45	8.5
BE	14	2.7
NE	37	7.0
JU	28	5.3
Ailleurs en CH	3	0.6
À l'étranger	54	10.2
NR	7	1.3

4.2.4 Utilisation et appréciation générale du site

■ Utilisation du site

La majorité des participants (54%) déclare connaître ciao.ch depuis plus de 12 mois (Figure 4.2) et près de 16% le connaissent depuis moins d'un mois. On n'observe pas de différence significative selon le sexe des participants.

Près de quatre participants sur cinq (79%) ont fréquenté ciao.ch au cours des 30 derniers jours et près de 8% se rendent sur le site quotidiennement (Figure 4.3). La fréquence des visites est étroitement associée au fait d'être un utilisateur récent de ciao.ch. En effet, environ 90% des participants connaissant le site depuis 12 mois ou moins l'ont visité au cours des 30 derniers jours, contre 72% des participants connaissant le site depuis plus longtemps (Figure 4.3).

Figure 4.2 Depuis quand connais-tu ciao.ch ? (n=524)

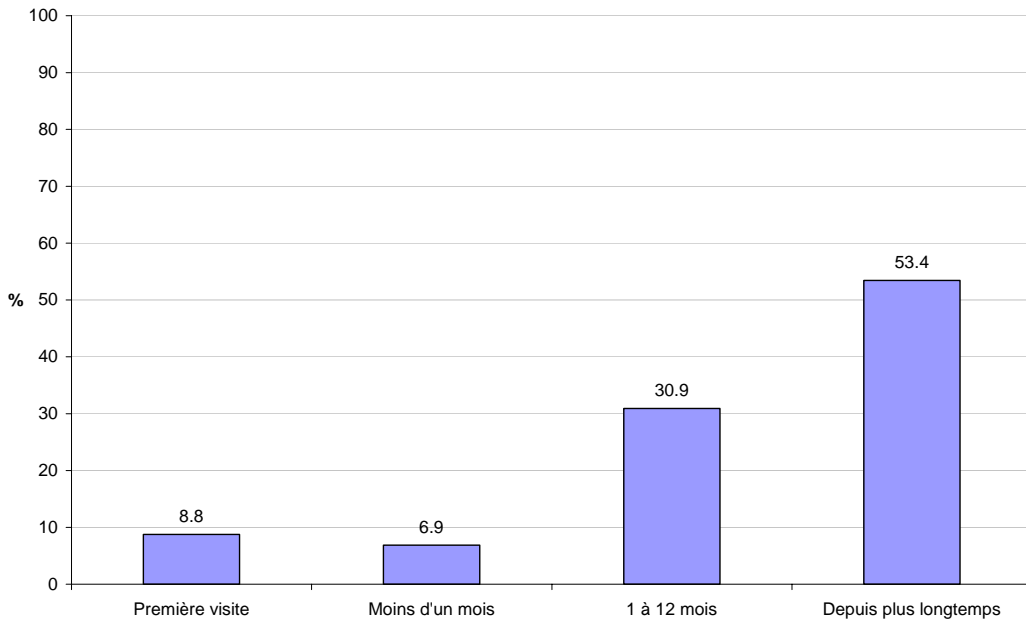
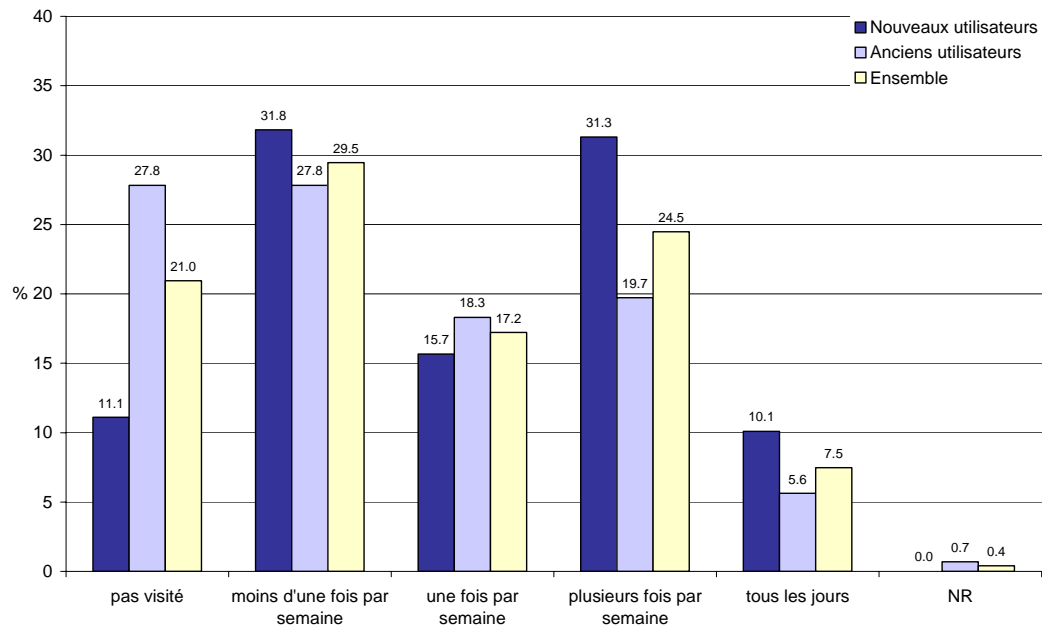


Figure 4.3 Au cours des 30 derniers jours, à quelle fréquence as-tu visité ciao.ch ? (n=482)



Base : participants qui ne visitent pas ciao.ch pour la première fois.

Note : Les nouveaux utilisateurs sont ceux qui connaissent ciao.ch depuis 12 mois ou moins ; les anciens utilisateurs sont ceux qui connaissent ciao.ch depuis plus de 12 mois.

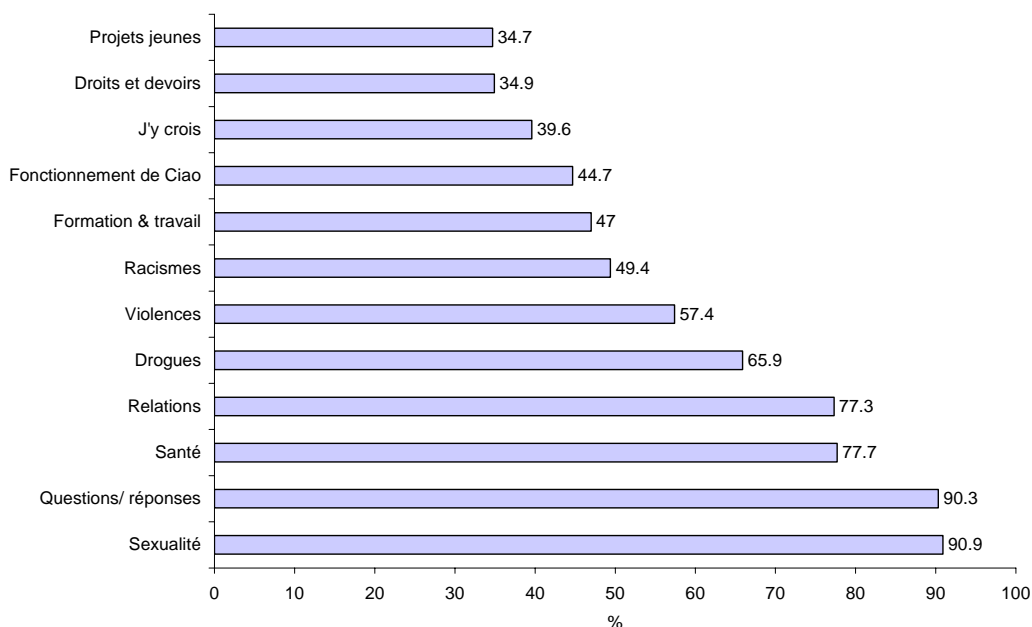
Signification statistique : $p < 0.001$.

Visite des différents thèmes

La Figure 4.4 donne le taux de visite de chacun des douze thèmes présents sur le site, soit, pour chaque thème, le pourcentage de participants l'ayant visité. Avec un taux de visites de 90% chacun, les thèmes « sexualité » et « questions/réponses » figurent parmi les thèmes les plus fréquentés. Plus des trois

quarts de participants ont visité les thèmes « santé » et « relations » et deux tiers ont visité le thème « drogues ».

Figure 4.4 Participants ayant déjà visité les rubriques suivantes, en % (n=528)



Un peu plus d'un quart des participants (28%) a visité entre 10 et 12 thèmes, près de la moitié (49%) en a visité entre cinq et neuf, 21% entre un et quatre et 2% déclarent n'en avoir visité aucun.

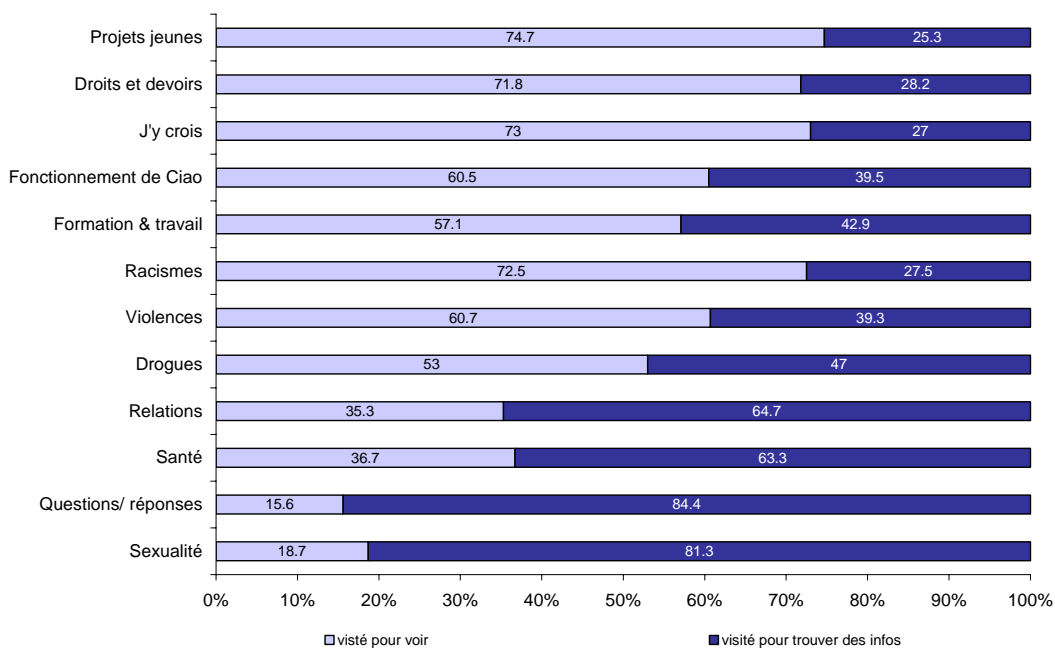
Visites superficielles et recherche d'informations

Les participants ont été répartis selon deux modes de consultation : un mode de consultation superficielle (item : « visité pour voir ») et un mode de consultation motivé par un/des besoin(s) d'information.

Comme le montre la Figure 4.5, les rubriques les plus fréquentées sont aussi celles où le besoin d'information est le plus présent. C'est en particulier le cas pour les « questions/réponses » (84%) et la rubrique « sexualité » (81%). Dans les autres rubriques, ces pourcentages varient entre 35% et 75%.

Pour certains thèmes, les filles manifestent un intérêt plus marqué que les garçons. C'est notamment le cas des thèmes « formation & travail » (F : 48%, G : 25%), et « relations » (F : 67%, G : 55%).

Figure 4.5 Modalités de visite des différentes rubriques, en %

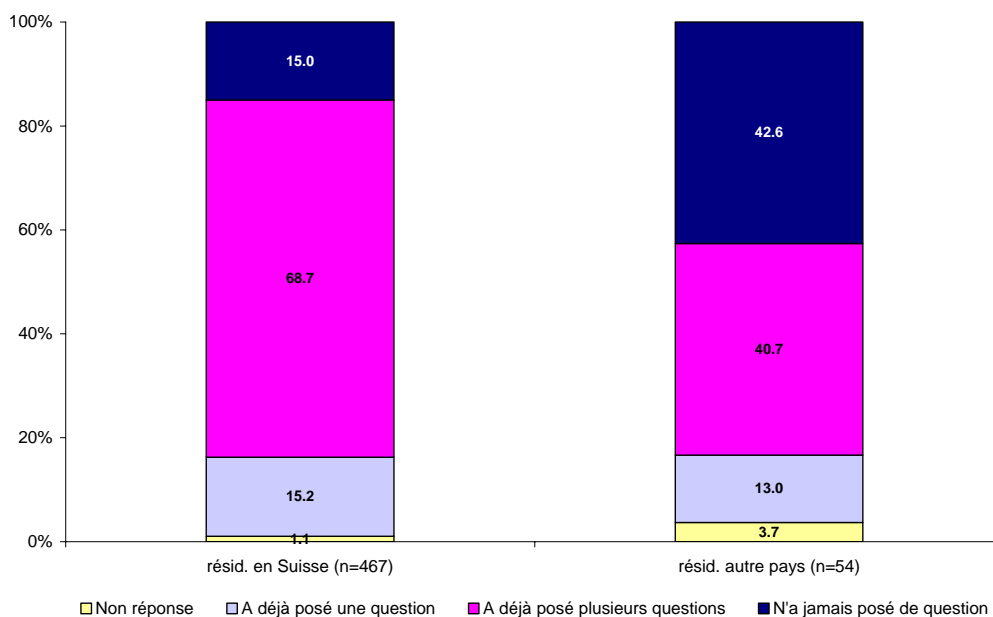


Base : Participants ayant visité les rubriques en cause (cf. Figure 4.4).

Questions à ciao.ch

La grande majorité des participants (80%) a déjà posé une question à ciao.ch (F : 81%, G : 77% ; non significatif). Parmi ceux-ci, quatre sur cinq (81%) ont déjà posé plusieurs questions (F : 83%, G : 75% ; ns). Comme le montre la Figure 4.6, les participants résidant à l'étranger sont nettement moins nombreux à avoir déjà posé une question (ou plus) que les participants qui résident en Suisse (CH : 83.7% ; ETR : 53.7%).

Figure 4.6 Utilisation de la possibilité de poser des questions à ciao.ch, selon le pays de résidence



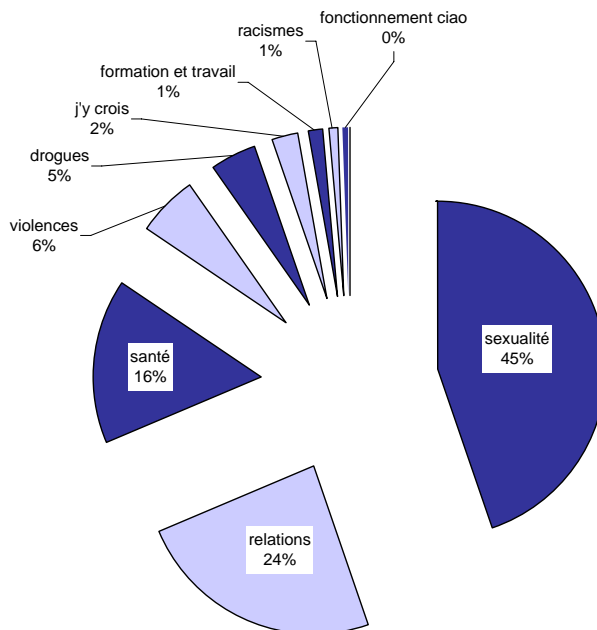
Base : participants ayant indiqué leur pays de résidence.

p<0.05.

Thème de la dernière question posée

Parmi les participants ayant déjà recouru à cette prestation, 45% ont posé leur dernière question dans le thème « sexualité », 24% dans le thème « relations », 16% dans le thème « santé », et 15% dans un des neuf autres thèmes (Figure 4.7). Cette répartition est très proche de celle observée dans la statistique de fréquentation du site (cf. section 3.2, p. 14 sq).

Figure 4.7 Thème de référence de la dernière question posée, en % (n=422)



Base : participants ayant déjà posé une question à ciao.ch. Non-réponses exclues (n=2).

■ Stratégies d'utilisation

Dans le but d'éviter les questions redondantes, ciao.ch encourage ses visiteurs, avant qu'ils ne posent une question, à vérifier si l'information souhaitée n'est pas déjà traitée sur le site (informations, questions/réponses). A ce titre, la grande majorité des participants (83%) déclare se conformer à cette procédure. Seuls 5% déclarent poser directement leur question sans une lecture préalable des informations et/ou des questions réponses (Tableau 4.2). Ce dernier mode d'utilisation serait légèrement plus fréquent chez les filles que chez les garçons ainsi que chez les participants de moins de 16 ans. (Les différences observées dans le tableau 4.2 ne sont néanmoins pas statistiquement significatives.)

Tableau 4.2 Stratégie de recherche d'information sur ciao.ch, en %

	Ensemble	Filles	Garçons	Moins de 16 ans	16 ans plus
	n=504	n=385	n=103	n=125	n=367
Je lis d'abord les informations et les questions/réponses disponibles sur ce sujet et, au besoin, je pose une question.	82.9	82.9	83.5	77.6	84.7
Je lis les informations et les questions/réponses disponibles sur le sujet, mais je	12.0	10.9	15.5	13.6	11.4

	Ensemble	Filles	Garçons	Moins de 16 ans	16 ans plus
	n=504	n=385	n=103	n=125	n=367
ne pose pas de question, même lorsque je n'ai pas trouvé l'information que je cherchais.					
Je ne lis pas les informations ni les questions/réponses disponibles sur le sujet et je pose directement ma question.	5.1	6.2	1.0	8.8	3.8
Signification statistique		p=0.053		p=0.064	

Base : Tous les participants, à l'exclusion de ceux n'ayant pas répondu à la question (n=12) ou ayant déclaré ne pas rechercher (ou ne pas avoir recherché) d'informations précises sur ciao.ch (n=25).

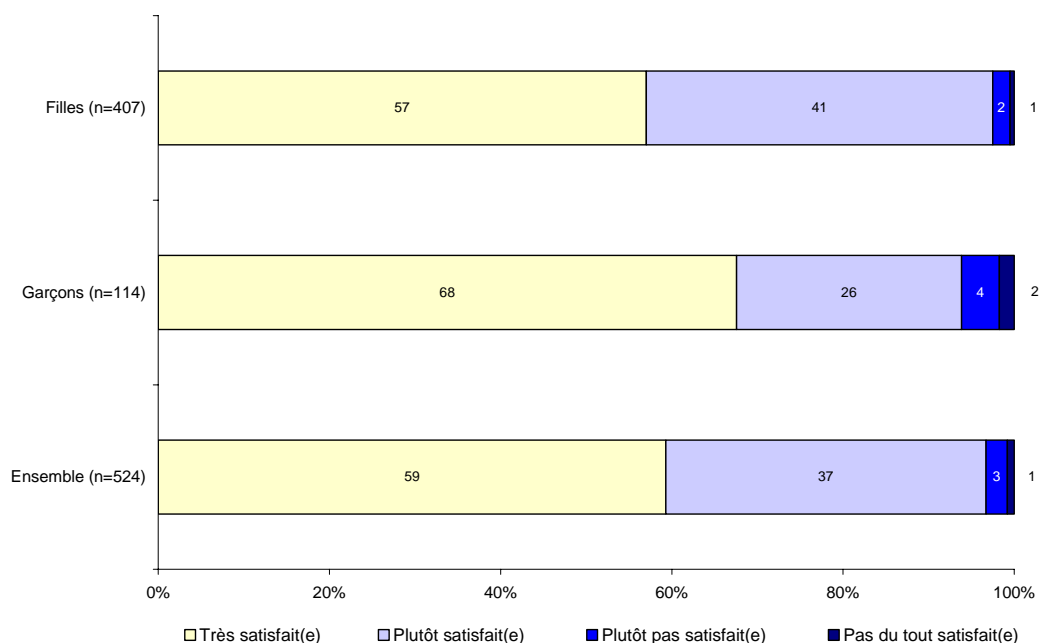
Utilisation de la fonction « rechercher »

Afin d'aider les utilisateurs du site dans leur recherche, ciao.ch propose une arborescence des rubriques et des thématiques traitées dans chacune d'elles (fonction « rechercher »). Sur l'ensemble des participants, 60% déclarent avoir déjà utilisé cette fonction. Parmi ceux-ci, une minorité (17%) a déclaré que cette fonction ne les avait pas aidés. Cela étant, on ignore si c'est la fonction qui est en cause ou l'absence d'information pertinente à l'issue de la recherche.

■ Satisfaction des utilisateurs

Le niveau de satisfaction des utilisateurs de ciao.ch est très élevé (Figure 4.8). Près de 60% des participants se déclarent très satisfaits par ce site et 37% se disent « plutôt satisfaits ». L'intensité de la satisfaction varie légèrement selon le sexe des participants : les filles sont plus modérées que les garçons dans leur enthousiasme : 57% d'entre elles se déclarent très satisfaites, contre 68% des garçons. On n'observe pas de différences de satisfaction selon l'ancienneté des utilisateurs.

Figure 4.8 Satisfaction des utilisateurs de ciao.ch (Question : Es-tu satisfait(e) de CIAO ?)



Parmi les participants ayant déjà posé une question à ciao.ch (80% de l'échantillon), 59% se sont déclarés « satisfaits » de la réponse obtenue à leur dernière question, 30% se sont dit « plutôt satisfaits », 6% n'ont « pas (ou plutôt pas) été satisfaits » et 5% n'ont pas livré leur appréciation. On n'observe pas de différences selon le sexe et l'âge des participants.

Ergonomie du site

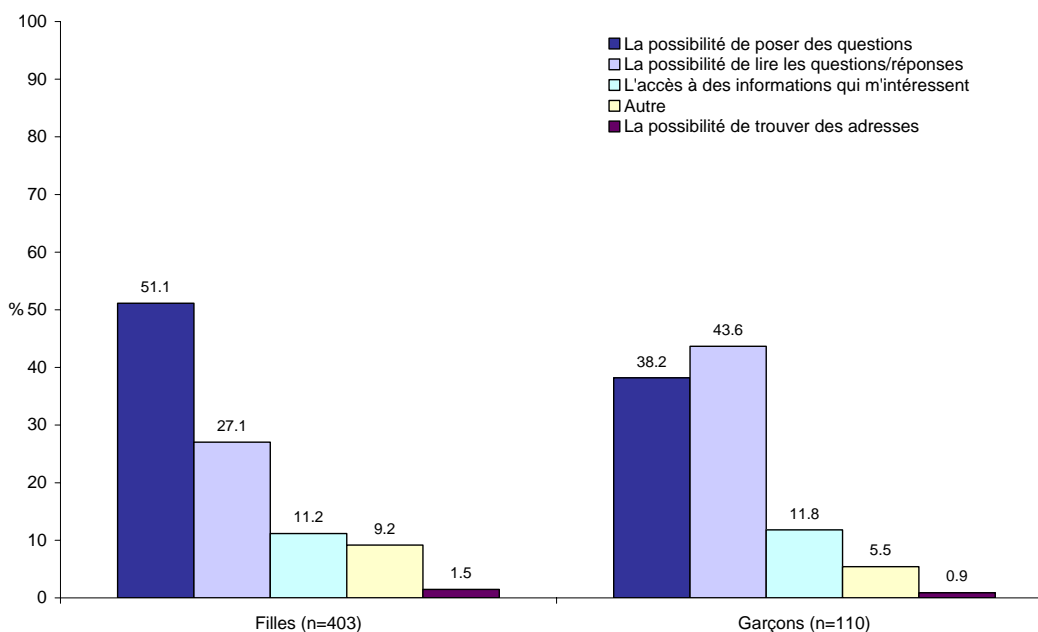
Ciao.ch est un site simple d'utilisation. C'est notamment ce que déclarent 97% des participants (pour 60.7% et 36.7% des participants respectivement, l'utilisation du site paraît très simple et plutôt simple). De même une forte majorité de participants (89.7%) dit trouver « très facilement » (21.6%) ou « plutôt facilement » (68.1%) les informations qu'ils recherchent.

Prestation la plus appréciée

On a demandé aux participants de mentionner ce qu'ils appréciaient le plus dans ciao.ch : 48% ont mentionné « la possibilité de poser des questions » ; 31% « la possibilité de lire les questions/réponses » ; 11% « l'accès à des informations qui les intéressent », 2% « la possibilité de trouver des adresses ». Enfin, 8% ont coché la catégorie « autre », le plus souvent pour mentionner un mélange des différentes réponses proposées.

La possibilité de « poser des questions » remporte une majorité de suffrages féminins (51%), contre 44% chez les garçons. Ces derniers sont proportionnellement plus nombreux que les filles à mentionner « la possibilité de lire les questions/réponses » comme prestation préférée (38% vs 27%).

Figure 4.9 Prestation la plus appréciée selon le sexe des participants, en %

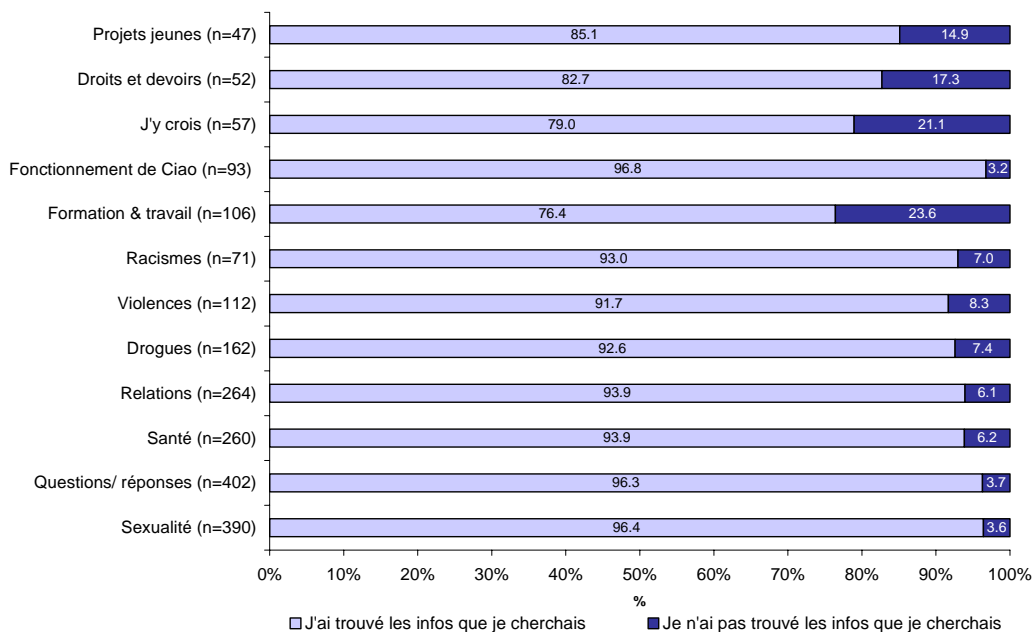


Note : Les participants ne pouvaient cocher qu'une seule possibilité. La plupart des participants ayant coché la catégorie « autre » ont mentionné par la suite apprécier tout ou partie des quatre prestations proposées.

La Figure 4.10 donne, par thème, la distribution des participants selon qu'ils ont trouvé ou non les informations qu'ils recherchaient. Dans leur grande majorité (entre 75% et 96%), les participants déclarent avoir trouvé les infos qu'ils recherchaient. Les rubriques les plus fréquentées (cf. Figure 4.4) sont également celles où les pourcentages d'utilisateurs satisfaits sont les plus hauts. Parmi les participants ayant recherché des informations dans les thèmes « formation et travail » et « J'y crois », respectivement 24% et 21%, ne les ont pas trouvés.

On n’observe pas de différences d’appréciation significatives selon le sexe des participants, exception faite du thème « santé » : les garçons ayant recherché des informations dans ce thème sont proportionnellement plus nombreux que les filles à ne pas avoir trouvé les informations qu’ils recherchaient (G : 13.3% ; F : 4.7%).

Figure 4.10 Résultat de la recherche parmi les utilisateurs ayant recherché des informations, par rubrique en %

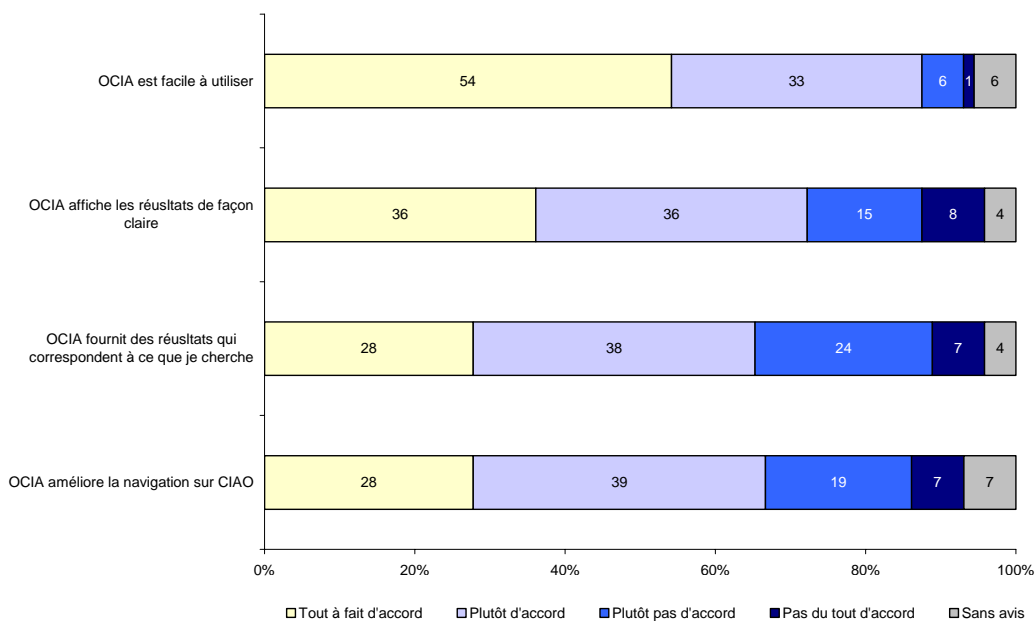


4.2.5 Utilisation et appréciation de Ocia

Peu avant l’arrivée d’Ocia (annoncée avant la mise en ligne du questionnaire), 72% des participants en avaient déjà entendu parler ou l’avaient déjà vu. Parmi ceux-ci, 44% savaient déjà à quoi Ocia devait servir. Parmi les participants ayant répondu au questionnaire après l’arrivée d’Ocia (n=224), 64% déclaraient connaître ce personnage, la moitié d’entre eux (n=72) l’ayant déjà utilisé.

L’appréciation d’Ocia (par les participants l’ayant déjà utilisé) est globalement positive. Si la majorité de participants est « tout à fait d’accord » ou « plutôt d’accord » avec les énoncés proposés (cf. Figure 4.11), l’appréciation est plus ou moins nuancée selon les critères évalués. On note qu’un tiers des utilisateurs désapprouve l’énoncé selon lequel Ocia fournit des résultats qui correspondent à leur recherche. Un quart ne pense pas qu’Ocia ait pour effet d’améliorer la navigation sur le site. En revanche, plus de la moitié des participants se déclare « tout à fait d’accord » avec l’énoncé selon lequel Ocia est facile à utiliser.

Figure 4.11 Appréciation d'Ocia par les participants ayant déclaré l'avoir utilisé (n=72)



On a demandé aux participants de proposer des modifications ou des améliorations par rapport à Ocia. Les propositions faites portent principalement sur la pertinence des réponses formulées par le moteur de recherche (en particulier dans le *chat*) et sur son apparence. La majorité des participants n'avait cependant pas d'avis concernant d'éventuelles modifications/améliorations de ce service.

Encadré 1 Exemples de propositions d'améliorations de la part des participants. Question posée : « A ton avis, que faut-il modifier ou améliorer chez Ocia ? »

« Il faut améliorer la pertinence des réponses. Souvent quand je donne un mot-clé, Ocia me propose des articles qui n'ont rien à voir... » F, 20 ans

« sa diversité de parole et la précision de ses résultats » F, 18 ans

« Peut-être les réponse qu'elle donne lorsqu'on chat avec elle. Mais je pense que ça viendra avec le temps » F, 15 ans

« C'est du perfectionnisme, mais je suis pas sûr que le texte contenu dans ses bulles soit lisible pour tout le monde » G, 16 ans

« qu'elle apparaisse en plus petit afin de ne pas négliger une partie de l'écran », F, 21 ans

« Lui donner une apparence plus humaine 😊 », F, 16 ans

4.2.6 Thème « sexualité »

Comme on l'a vu plus haut, le thème « sexualité » est le plus fréquenté des thèmes traités par ciao.ch. Environ 90% des participants ont déclaré avoir déjà visité ces pages. Les analyses statistiques de la section 4.2.6 portent sur un sous-échantillon de 453 répondants (86%), lesquels ont déclaré avoir déjà visité sur les pages consacrées au thème « sexualité » sur ciao.ch (question filtre).

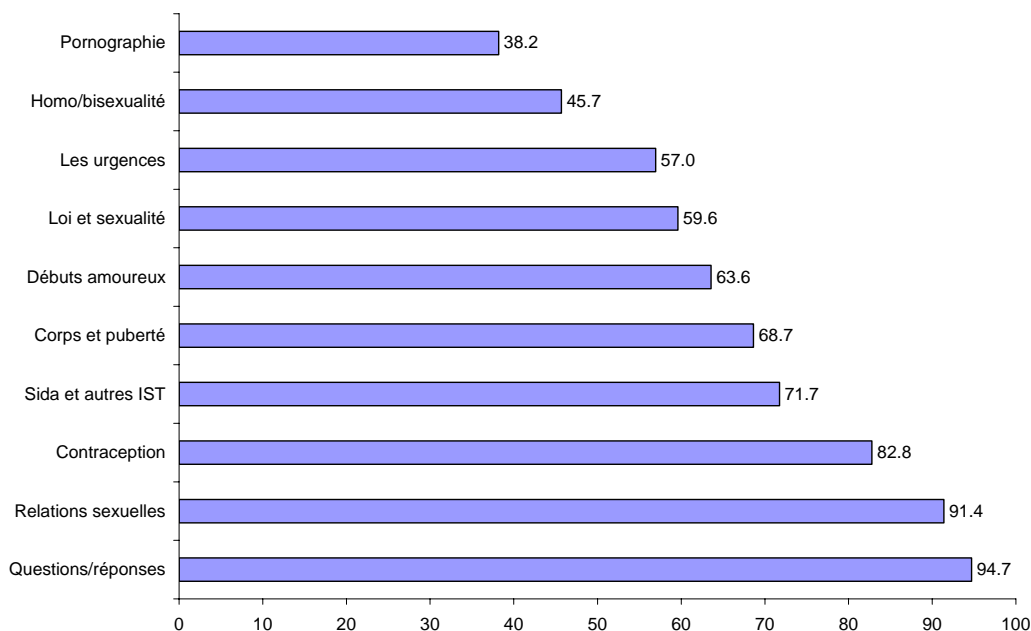
■ Visite des sous-thèmes

Le graphique ci-dessous donne le pourcentage de participants ayant déjà visité chacun des sous-thèmes. Les « questions/réponses », les thèmes « relations sexuelles » et « contraception » figurent parmi les sous-thèmes les plus visités.

On observe des différences significatives selon le sexe de participants. Les filles sont ainsi plus nombreuses que les garçons à visiter le sous-thème « contraception » (F : 85.6%, G : 72.3%). En revanche, les garçons manifestent un intérêt plus marqué que les filles pour les sous-thèmes : « homo/-bisexualité » (F : 40.8% ; G : 60.4%), « pornographie » (F : 31.9% ; G : 60.4%) « loi et sexualité » (F : 56.9% ; G : 68.3%) et débuts amoureux (F : 60.3% ; G : 74.3%).

On observe également certaines différences selon l'âge des participants : les moins de 16 ans fréquentent les pages « corps et puberté » de façon plus marquée que leurs aînés (<16 ans : 85.1% ; ≥16 ans : 63.1%), de même que le sous-thème « débuts amoureux » (<16 ans : 78.1% ; ≥16 ans : 58.7%).

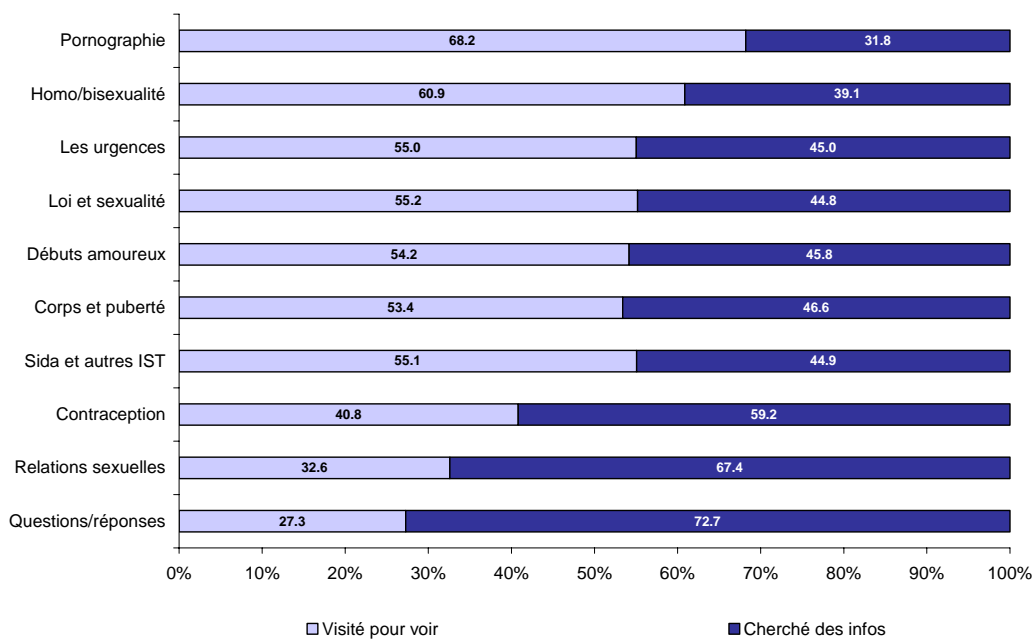
Figure 4.12 Participants ayant déjà visité les sous-thèmes suivants, en % (n=453)



Comme on l'a remarqué plus haut, les sous-thèmes les plus fréquentés sont aussi ceux où les taux de visites superficielles (item : « visité pour voir ») sont le plus bas. C'est en particulier le cas pour les « questions/réponses » (28%) et les sous-thèmes « relations sexuelles » (33%) et « contraception » (41%). Dans les autres rubriques, ces pourcentages varient entre 53% et 68%.

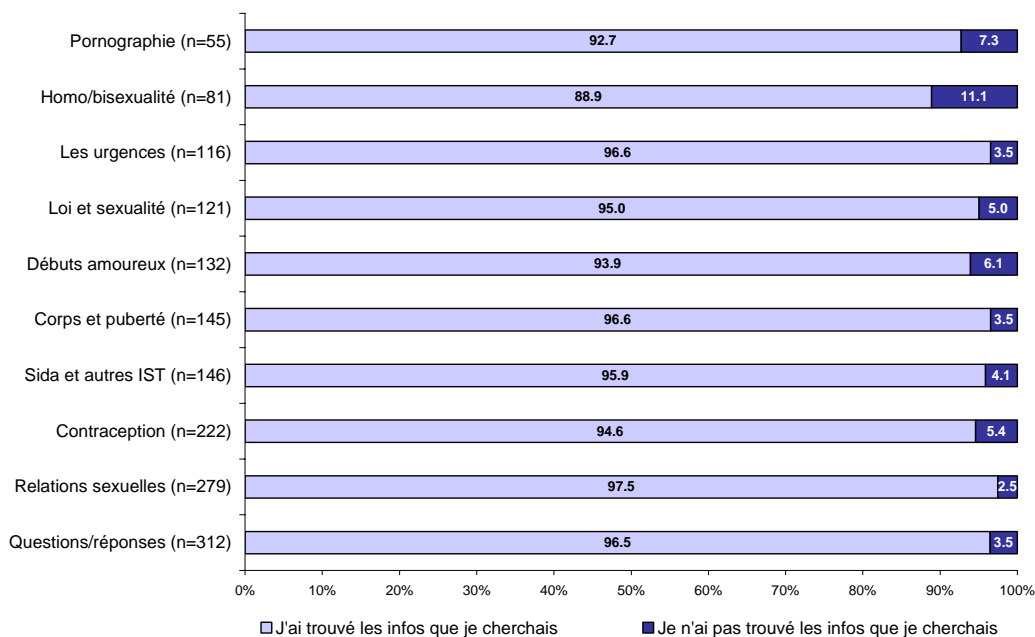
On n'observe pas de différence significative selon le sexe des participants, à l'exception du sous-thème « contraception ». S'agissant de ce sous-thème, les filles montrent un taux de visite superficielle moins élevé que les garçons (F : 36.6% ; g : 57.5%). Par rapport à l'âge des participants, on observe que le taux de visites superficielles est moins élevé chez les adolescents de moins de 16 ans que chez leurs aînés dans les rubriques « corps et puberté » (<16 ans : 40.2% ; ≥16 ans : 59.4 %) et « débuts amoureux » (<16 ans : 38.2% ; ≥16 ans : 61.3%).

Figure 4.13 Modalités de visites des sous-thèmes du thème « sexualité », en %



Parmi les utilisateurs ayant recherché des informations dans les différents sous-thèmes du volet « sexualité », une petite minorité déclare ne pas avoir abouti dans ses recherches (5.2% en moyenne). Le pourcentage de participants n'ayant pas trouvé les informations recherchées est légèrement plus élevé parmi les personnes ayant recherché des informations dans les rubriques « homo/bisexualité » (11%) et « pornographie » (7%) (Figure 4.14).

Figure 4.14 Résultat de la recherche parmi les utilisateurs ayant recherché des informations dans le thème « sexualité », par sous-thème, en %.



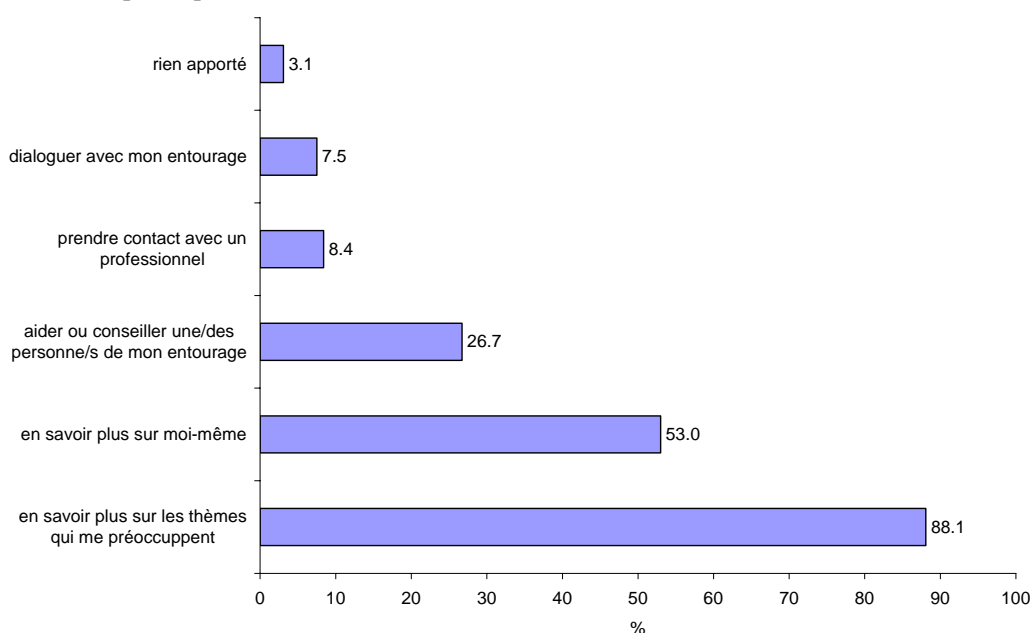
■ Appréciation du thème

On a demandé aux participants de mentionner ce que la lecture des pages informatives et/ou des questions-réponses leur avait apporté (Figure 4.15). La dimension informative des pages sur la sexualité (ie : « en savoir plus sur les thèmes qui me préoccupent ») ressort très nettement : 88% des participants ont mentionné cet aspect. Un peu plus de la moitié indique que la lecture de ces pages leur a permis « d'en savoir plus sur eux-mêmes », un quart déclare avoir pu « aider ou conseiller une personne de leur entourage » et 8% déclarent avoir « pris contact avec un professionnel suite à la lecture desdites pages ».

On observe que les participants de moins de 16 ans sont plus nombreux que leurs aînés à mentionner que les pages en question leur ont permis d'en savoir plus sur eux-mêmes (<16 ans : 64.0% ; ≥16 ans : 49.3%).

Près de deux tiers des participants ont mentionné au moins deux des six modalités de réponses proposées et près de 20% en ont mentionné trois ou davantage.

Figure 4.15 Ce que la lecture des pages informatives et/ou des questions/réponses a apporté aux participants, en %



Le Tableau 4.3 ci-dessous donne le détail des sous-thèmes visités par les participants ayant affirmé avoir pu prendre contact avec un professionnel grâce à ciao.ch et ceux ayant déclaré avoir pu « en savoir davantage sur les thèmes qui les préoccupent ». D'une manière générale, on note que les participants ayant pris contact avec un professionnel (n=38) ont principalement consultés les sous-thèmes : « relations sexuelles », « les urgences », « corps et puberté » ainsi que les questions-réponses. Dans l'autre groupe, la répartition est quasiment identique à celle observée plus haut, puisque près de 90% des participants ont mentionné cette possibilité (en savoir plus sur les problèmes qui me préoccupent).

Tableau 4.3 Thèmes visités par les participants ayant déclaré que ciao.ch leur avait permis de prendre contact avec un professionnel et ceux ayant déclaré que ciao.ch leur avait permis d'en savoir plus sur les thèmes qui les préoccupaient (en %)

Avoir pris un contact avec un professionnel (n=38)		En savoir plus sur les thèmes qui me préoccupent (n=403)	
Relations sexuelles	94.7	Questions/réponses	71.96
Questions/réponses	86.8	Relations sexuelles	63.27
Les urgences	76.3	Contraception	48.88
Corps et puberté	71.1	Corps et puberté	32.76
Contraception	68.4	Sida et les autres IST	32.50
Loi et sexualité	50.0	Débuts amoureux	28.79
Sida et les autres IST	47.4	Loi et sexualité	26.55
Pornographie	34.2	Les urgences	25.31
Débuts amoureux	29.0	Hom/bisexualité	16.87
Hom/bisexualité	26.3	Pornographie	11.66

■ Qualité des informations

Une très large majorité de participants (près de 95%) juge que les informations disponibles dans le thème « sexualité » sont utiles, compréhensibles et intéressantes.

■ Questions sur le thème « sexualité »

Parmi les participants ayant déjà visité le thème « sexualité », 63% ont déjà posé à ciao.ch une question sur ce thème et 43% en ont posé plusieurs. On observe, de façon logique, des proportions différentes en fonction de l'âge : les participants âgés de moins de 16 ans étant plus nombreux que leurs aînés à n'avoir jamais posé de question sur le thème « sexualité » (<16 ans : 64.0% ; ≥16 ans : 49.3%).

Le taux de satisfaction par rapport à la/les réponse/s obtenue/s est à nouveau très élevé : 95% des participants se déclarent satisfaits (69% « très satisfaits » et 26% « plutôt satisfaits »). On n'observe pas de différences selon le sexe et l'âge des participants.

4.2.7 Thème « violences »

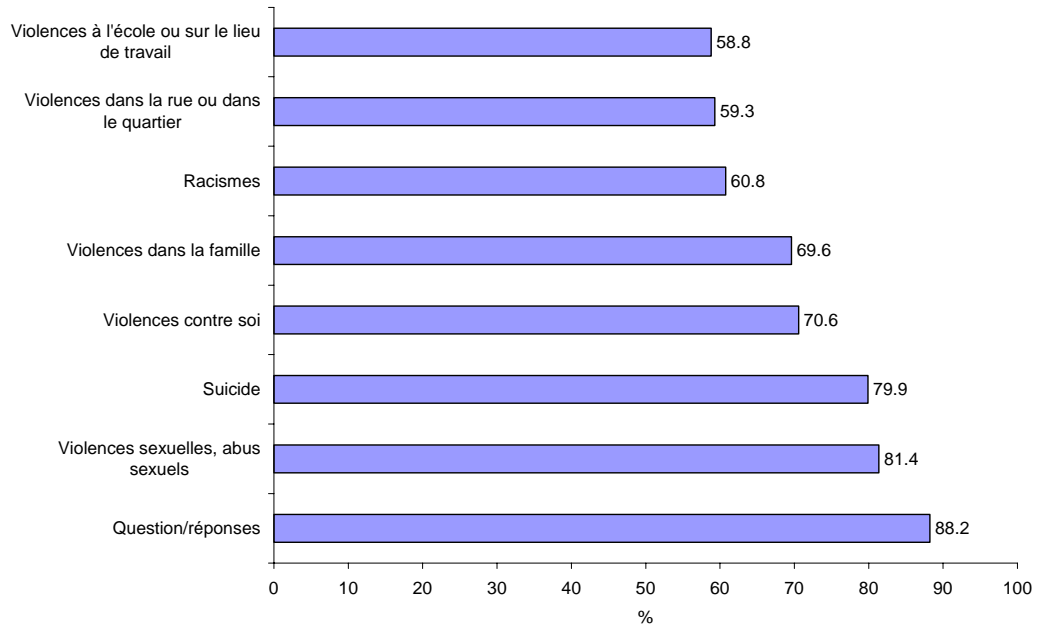
On a vu plus haut (cf. Figure 4.4) que 57% des participants avaient déjà visité le thème « violences ». Cette proportion est nettement inférieure lorsque l'on considère la question filtre au seuil du module « violences » dans le questionnaire (41%). L'écart observé entre les deux mesures est vraisemblablement lié à la formulation des questions. Les indicateurs présentés dans cette section sont calculés à partir de l'effectif constitué sur la base de la question filtre (n=204).

■ Visite des sous-thèmes

Le graphique ci-dessous donne le pourcentage de participants ayant déjà visité chacun des sous-thèmes. Les « questions/réponses », les thèmes « violence sexuelle » et « suicide » figurent parmi les sous-thèmes les plus visités. Chacun des sous-thèmes a été visité par plus de la moitié des participants.

Suivant l'âge, on note que les participants de plus de 16 ans sont plus nombreux à avoir visité les rubriques « violence contre soi » (<16 ans : 57.5% ; ≥16 ans : 74.5%) et les questions/réponses (<16 ans : 78.7% ; ≥16 ans : 91.1%)¹⁴.

Figure 4.16 Participants ayant déjà visité les sous-thèmes suivants, en % (n=204)



D'après les indications des participants, les différents sous-thèmes sont plutôt visités sur un mode superficiel (i.e. : « visité pour voir »), à l'exception du sous-thème « suicide » (52% des visiteurs de ce sous-thème s'y sont rendus dans le but de trouver des informations), « violences et abus sexuels » (46%) et les « questions/réponses » (49%) (Figure 4.17).

Comme le montre la Figure 4.18, la grande majorité des visiteurs ayant cherché des informations déclare les avoir trouvées. Une minorité (moins de 10% en moyenne) mentionne n'avoir pas trouvé les informations recherchées. Ce pourcentage est légèrement plus élevé dans le sous-thème « violence sexuelle, abus sexuels » (10.4%) que dans les autres sous-thèmes.

¹⁴ On n'observe pas de différences significatives selon le sexe des répondants en particulier en ce qui concerne les thèmes 'violences sexuelles'. Cette absence est vraisemblablement liée à la petite taille de l'effectif masculin (n=31), partant à un manque de puissance statistique.

Figure 4.17 Modalités de visites des sous-thèmes du thème « violences », en %

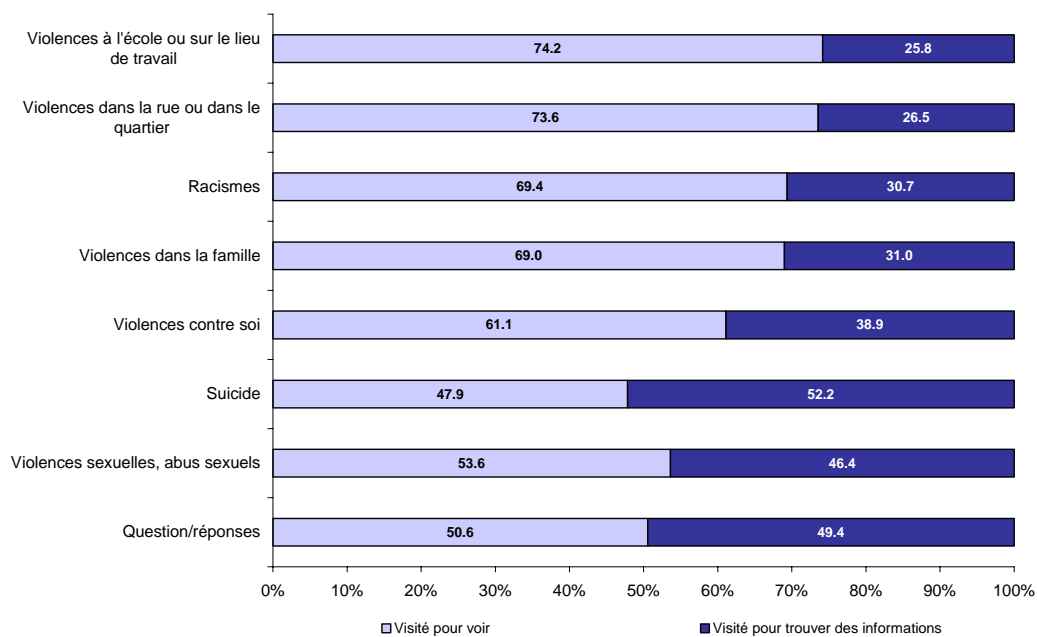
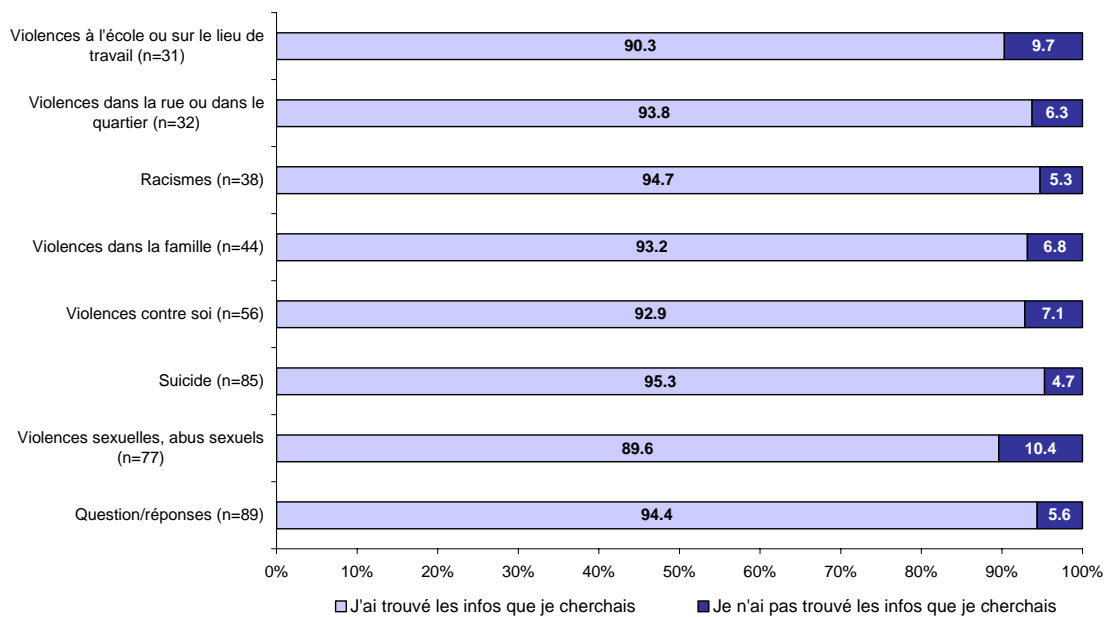


Figure 4.18 Résultat de la recherche parmi les utilisateurs ayant recherché des informations dans le thème « violences », par sous-thème, en %

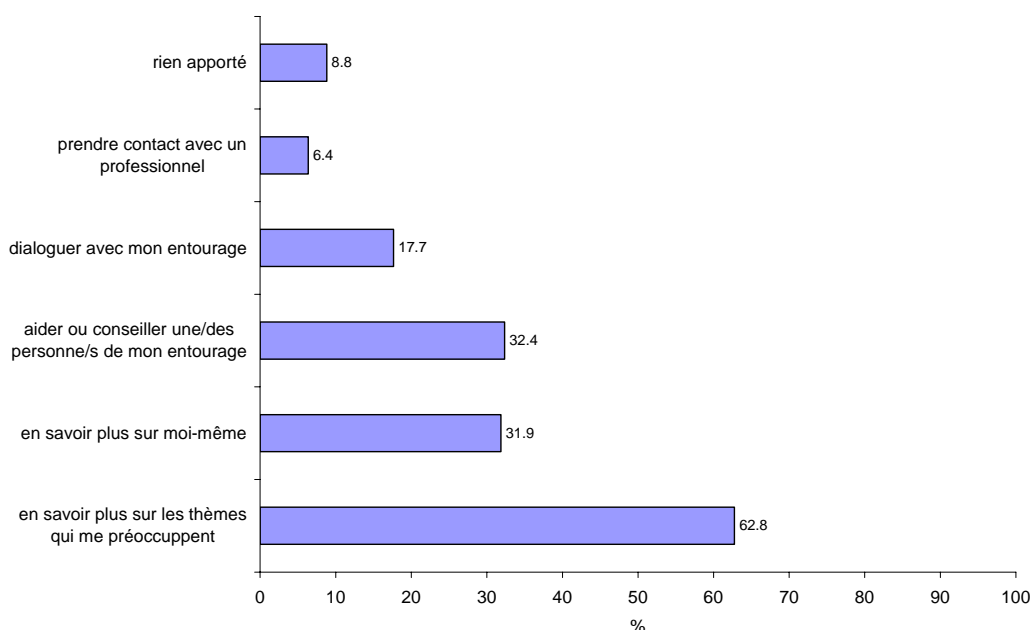


■ Appréciation du thème

Comme pour le thème « sexualité » on a demandé aux participants ayant déjà visité le thème « violences » de mentionner ce que la lecture des pages informatives et/ou des questions réponses leur avait apporté (Figure 4.19). La dimension informative (i.e. : « en savoir plus sur les thèmes qui me préoccupent ») est l'item le plus fréquemment mentionné (63%), avec, cependant, une différence notable selon le sexe des participants (F : 66.7% ; G. 41.9%). Un tiers des participants indique avoir pu « conseiller ou aider une/des personnes de leur entourage » ; autant déclarent que la lecture des pages en question leur a permis d'en « savoir plus sur eux-mêmes ». Six pour-cent des participants ayant visité

ces pages ont déclaré avoir pris contact avec un professionnel. Huit pour-cent ont mentionné que le page « violence » ne leur avaient rien apporté. On n'observe pas de différences selon l'âge ou le sexe des participants, à l'exception de celle indiquée ci-dessus. Plus de deux tiers (73.5%) des participants ont mentionné au moins deux des six modalités de réponses proposées et près de 17.6% en ont mentionné trois ou davantage.

Figure 4.19 Ce que la lecture des pages informatives et/ou des questions/réponses a apporté aux participants, en % (n=204)



La grande majorité des treize participants (6.4%) ayant déclaré avoir pu prendre contact avec un professionnel ont consultés les « questions/réponses » (n=11), les sous-thèmes « suicide » (n=10), « violence sexuelle » (n=9) et « violence dans la famille ». Parmi, ceux ayant déclaré « en savoir plus » sur l'objet de leur préoccupation, près de la moitié a utilisé les « questions/réponses », autant ont cherché des informations dans la rubrique « suicide ». Deux sur cinq ont consultés les pages sur la violence sexuelle. Les autres sous-thèmes ont été visités par moins de 30% des participants.

Tableau 4.4 Thèmes visités par les participants ayant déclaré que ciao.ch leur avait permis de prendre contact avec un professionnel (effectifs) et ceux ayant déclaré que ciao.ch leur avait permis d'en savoir plus sur les thèmes qui les préoccupaient (en %)

Avoir pris un contact avec un professionnel (n=13)		En savoir plus sur les thèmes qui me préoccupent (n=130)	
Questions / réponses	n=11	Questions / réponses	51.5
Suicide	n=10	Suicide	49.2
Violence sexuelle / abus sexuels	n=9	Violence sexuelle / abus sexuels	42.3
Violence dans la famille	n=8	Violence contre soi	30.8
Violence contre soi	n=7	Violence dans la famille	24.6
Racisme	n=4	Racisme	22.3
Violence à l'école / lieux de travail	n=3	Violence dans la rue	20.0
Violence dans la rue	n=3	Violence à l'école / lieux de travail	18.5

■ Qualité des informations

Comme on l'a déjà observé pour le thème « sexualité », une très large majorité de participants (près de 95%) juge que les informations disponibles sur le thème « violences » sont utiles, compréhensibles et intéressantes.

■ Questions sur le thème « violences »

Parmi les participants ayant déjà visité le thème « violences », 28.9% ont déjà posé une question sur ce thème à ciao.ch (n=59) et 14.2% en ont posé plusieurs. Le taux de satisfaction par rapport à la/les réponse/s obtenues est très élevé : 91.5% des participants se déclarent « satisfaits » (50.8% « très satisfaits » et 40.7% « plutôt satisfaits »).

4.3 SYNTHÈSE ET DISCUSSION DES RESULTATS

Compte tenu du mode de recrutement utilisé pour cette enquête, l'échantillon constitué n'est pas représentatif de l'audience de ciao.ch. Comptant pour 78% de l'échantillon, les filles sont largement majoritaires alors que les données d'audience ne montrent pas d'écart aussi important entre filles et garçons. Les 13-18 ans, soit le cœur de cible de l'association, sont fortement représentés puisqu'ils constituent deux tiers de l'effectif. Si l'on exclut les participants qui résident à l'étranger (10% de l'échantillon) et ceux du canton de Berne, on constate que la distribution des participants de Suisse romande selon leur canton de résidence correspond grosso modo à la répartition de la population résidente moyenne, avec néanmoins une légère sur-représentation des Vaudois. Au niveau des filières de formation, on observe que les formations longues sont sur-représentées (46% des participants sont au gymnase, à l'université ou dans une HES).

Ces données socio-démographiques sont relativement proches de celles relevées par Pascale Phelipot-Colom dans une précédente enquête menée sur ciao.ch, à l'exception notable du sex-ratio. En effet, dans la présente enquête, le pourcentage de filles est beaucoup plus élevé (78% VS 63%). Compte tenu de la similarité des méthodes utilisées, on pourrait avancer l'hypothèse d'une féminisation de l'audience de ciao.ch au cours du temps.

La répartition des participants selon leur degré d'« ancienneté » sur ciao.ch est équilibrée. Près de la moitié des utilisateurs connaît ciao.ch depuis plus de 12 mois. Les nouveaux utilisateurs (qui connaissent ciao.ch depuis moins d'un mois) représentent 15% de l'échantillon et sont par conséquent relativement nombreux. La fréquence des visites est plutôt soutenue puisque près de la moitié des utilisateurs déclare fréquenter ciao.ch au moins une fois par semaine. Il est possible néanmoins que cette proportion soit sur-estimée en raison d'un biais de sélection des participants à l'enquête (les visiteurs assidus seraient sur-représentés dans l'échantillon).

L'examen des données de fréquentation des thèmes montre que la grande majorité des participants a visité la plupart des thèmes traités sur ciao.ch (77% ont visité 5 thèmes ou plus). On constate néanmoins que certains thèmes suscitent un intérêt plus marqué que d'autres. C'est en particulier le cas des « questions/réponses », consultées par 90% des utilisateurs, du thème « sexualité » qui a été visité par 91% des utilisateurs, soit un pourcentage nettement supérieur à la moyenne des 12 thèmes¹⁵ (60% environ). C'est également le thème où le besoin d'informations apparaît le plus manifestement puisque 80% de ses visiteurs l'ont consulté dans le but de trouver des informations (moyenne des 12 thèmes¹⁶ : 48%). D'une manière générale, on observe que les thèmes « sexualité », « relations » et « santé » sont ceux où le taux de visites superficielles (« visité pour voir ») est le moins élevé (entre 19% et 37%).

On note également que la majorité des participants déclarent avoir trouvé les informations qu'ils recherchaient. C'est dans les thèmes les plus visités, que le pourcentage de personnes déclarant ne pas avoir trouvé les informations est le plus faible.

¹⁵ Questions-réponses compris.

¹⁶ Idem.

Au regard des données analysées, la possibilité de poser des questions anonymement et d'ouvrir la consultation des réponses aux autres internautes constituent les prestations essentielles du site. L'une et l'autre sont les deux prestations les plus appréciées. Quatre participants sur cinq ont déjà posé une question à ciao.ch et parmi eux 81% l'ont fait à plusieurs reprises. Si les garçons sont proportionnellement moins nombreux que les filles à mentionner la possibilité de poser des questions comme prestation préférée, ils ne sont pas moins nombreux que les filles à avoir utilisé ce service.

Plus de 9 participants sur 10 se déclarent satisfaits concernant les critères relatifs à l'ergonomie du site. Presque autant sont d'avis que le site est facile à utiliser et que l'on accède facilement aux informations. S'agissant des stratégies de recherche, seule une petite minorité de participants (5%) affirme poser directement sa question, sans avoir recherché la réponse au préalable sur le site, soit un comportement que l'Association souhaite limiter grâce au nouveau moteur de recherche. Un peu plus d'un participant sur dix affirment en revanche ne pas poser de question, même lorsqu'ils n'ont pas trouvé les informations qu'ils recherchaient sur le site.

Ocia ayant été mis en ligne au début du mois de février, il était vraisemblablement prématuré de solliciter l'avis des utilisateurs, lesquels n'avaient forcément qu'une expérience limitée de ce nouveau service. On note néanmoins que, si les avis sont globalement positifs, près d'un tiers des participants se déclare insatisfait de la pertinence des résultats fournis par Ocia.

Thème « sexualité »

Le thème « sexualité » est de toute évidence le thème le plus important. Comme on l'a observé plus haut, c'est le thème le plus fréquenté et dont les visites sont clairement motivées par des besoins d'information et de conseils. D'une manière générale, la grande majorité des participants ayant visité ce thème a trouvé les informations qu'elle recherchait, ce qui témoigne du caractère complet de l'offre. On note néanmoins que, s'agissant de la rubrique « homo/bisexualité », un visiteur sur dix n'a pas trouvé les informations recherchées, contre un sur vingt en moyenne. Les taux de satisfaction sont très élevés tant en ce qui concerne le contenu du thème que les réponses apportées aux questions individuelles. Si les participants affirment majoritairement avoir retiré un bénéfice personnel de la lecture du thème, un quart déclare avoir pu également aider ou conseiller une personne de son entourage et 8% ont pu prendre contact avec un professionnel.

Thème « violences »

En comparaison avec le thème « sexualité », le thème « violences » apparaît comme un thème complémentaire. De fait, si la grande majorité des participants, compte tenu de son âge, a des besoins en termes d'information et d'éducation sexuelle, tous ne sont pas confrontés à des problématiques de violence. Près de la moitié des participants a visité les pages qui la thématisent. Parmi eux, la majorité les a parcouru sur un mode superficiel, à l'exception cependant de la rubrique traitant du suicide. La grande majorité des participants ayant recherché des informations dans les différentes rubriques affirme les avoir trouvées. Comme pour le thème « sexualité », les taux de satisfaction sont très élevés (contenu du thème et des réponses apportées aux questions individuelles). La majorité des utilisateurs du thème en a retiré un bénéfice personnel et un tiers a affirmé avoir pu faire bénéficier une personne de son entourage.

5 STRUCTURE, ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

5.1 OBJECTIFS ET QUESTIONS D'EVALUATION

L'objectif de ce volet d'évaluation est de faire un bilan de la structure, de l'organisation et du fonctionnement de l'Association CIAO, ainsi que du site ciao.ch du point de vue des acteurs que sont les responsables des institutions partenaires, les répondants et les délégués à la prévention et à la promotion de la santé ainsi que les délégués à la jeunesse.

Pour rappel, les questions d'évaluation sont les suivantes :

- L'organisation, les structures et le fonctionnement de l'Association CIAO sont-ils adéquats pour lui permettre de remplir sa mission ? La communication entre les divers partenaires est-elle bonne et leurs apports respectifs permettent-ils de satisfaire les besoins en expertise ?
- Quelles sont les perspectives de durabilité de cette offre ?
- Le système de réponse aux questions et de préparation de l'information fonctionne-t-il de façon satisfaisante ?
- Quelle est l'appréciation par les répondants de la qualité du site - en particulier sous sa nouvelle forme ? Y a-t-il des manques à combler, des diversifications de l'offre à entreprendre ?
- Quelle est la notoriété de ciao.ch auprès des professionnels travaillant avec les jeunes (santé, loisirs, éducation) ?

5.2 METHODES

Pour ce volet nous avons eu recours à deux outils distincts, des entretiens semi-directifs et un questionnaire en ligne.

5.2.1 Les entretiens semi-directifs

Des entretiens semi-directifs téléphoniques ont été réalisés avec l'ensemble des responsables des onze institutions partenaires¹⁷, membres de l'Association romande CIAO et avec des représentants du Comité et de la Commission d'éthique (n=14) (voire chapitre 5.3.1). Ces entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien comprenant deux volets. Le premier portait sur l'appréciation de l'organisation, de la structure et du fonctionnement de l'Association CIAO, et le second concernait les aspects de contenu et de notoriété, ainsi que le rôle et l'utilité du site ciao.ch dans le dispositif de prévention.

Des entretiens téléphoniques ont également été réalisés avec les délégués cantonaux à la prévention et la promotion de la santé (Vaud, Genève, Valais, Berne/Jura, Neuchâtel ; la déléguée de Fribourg venait d'entrer en fonction et n'a pu être jointe), ainsi qu'avec les délégués à la jeunesse communaux (Lausanne, Genève, La Chaux-de-Fond) ou cantonaux (Valais) (n=9). On leur a demandé quelle était leur appréciation du site ciao.ch, quelle était sa place dans le dispositif de prévention destinée aux jeunes et dans quelle mesure ces partenaires institutionnels extérieurs à l'Association CIAO soutenaient le site ciao.ch.

¹⁷ Bien que l'unité de médecine et de santé des adolescents (UMSA) ne soit plus une institution partenaire, nous avons rencontré son responsable considérant que, en tant que partenaire historique, il était intéressant de l'entendre. Toutefois, comme l'UMSA n'est actuellement plus une institution partenaire nous avons décidé de ne pas intégrer le contenu de l'entretien dans l'analyse.

Chaque entretien a fait l'objet d'une fiche résumant les principales informations sur la base des notes prises au cours de l'entretien. Nous avons ensuite procédé à une analyse descriptive par thème et question.

5.2.2 Le questionnaire en ligne

Un questionnaire en ligne a été envoyé à l'ensemble des répondants (n=32¹⁸). Les questions posées portaient sur le travail de répondant (appréciation de l'organisation du travail, du volume de travail, et du temps consacré, ...), l'introduction d'Ocia, ainsi que sur la notoriété du site ciao.ch auprès des jeunes et auprès des professionnels travaillant avec des jeunes.

Le taux de réponse est de 84% (n=27) (après un rappel), une personne a estimé ne pas être suffisamment impliquée pour répondre et quatre personnes n'ont pas répondu.

5.3 STRUCTURE ET FONCTIONNEMENT DE L'ASSOCIATION CIAO

5.3.1 L'organisation

En partenariat avec onze institutions publiques ou privées (voir section 5.3.2 Les partenaires) travaillant toutes dans le domaine de la jeunesse, son but est d'informer, de faire de la prévention et de la promotion de la santé auprès des jeunes Romands de 13 à 18 ans.

L'Association romande CIAO est neutre du point de vue politique et confessionnel¹⁹, et s'organise autour de six instances (voir Annexe 8.1) :

- L'Assemblée générale qui regroupe une vingtaine de membres collectifs (institutions)
- Le Comité composé de six personnes (un consultant et évaluateur, un consultant, une professionnelle de la prévention, deux journalistes, un économiste et formateur d'adultes), tous membres individuels de l'Association.
- La Direction, qui compte quatre salariés : deux personnes à 80% qui sont chargées du développement du site et de sa gestion, de la gestion de l'Association, de la promotion, ainsi que de la recherche de fonds, une stagiaire à 50% et une secrétaire comptable à 10%.
- La Commission des répondants est composée des répondants des institutions partenaires. Elle délègue un représentant au Comité de l'Association CIAO. Elle joue un rôle dans la mise en place de la formation continue pour les répondants. Enfin, c'est elle qui définit les procédures à suivre en cas de problèmes dans le travail des répondants.
- La Commission d'éthique qui assure la qualité et l'éthique du site, est composée de six personnes qui ne sont pas membre de l'Association CIAO. Son rôle¹⁹ est de garantir le respect des valeurs contenues dans la Charte de l'Association, ainsi que d'examiner les offres d'éventuels sponsors dans le cadre du financement du site.
- La Commission de révision des comptes (fiduciaire).

¹⁸ Pour le thème « J'y crois moi non plus » nous n'avons contacté que 4 répondants (« les aiguilleurs ») sur les 12 qui assurent le travail de répondance sur ciao.ch.

¹⁹ Statuts de l'Association http://www.ciao.ch/f/doc/CIAO_statuts.pdf

5.3.2 Les partenaires

L'Association CIAO collabore avec 11 partenaires institutionnels qui sont des organismes reconnus dans le domaine de l'information et de la prévention pour chacun des thèmes traités. Ils sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5.1

Institutions partenaires	Thèmes traités
Fondation PROFA Service Santé Jeunesse Genève (SSJ)	Sexualité
Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA)	Drogues
Consultation Santé jeunes Genève (CSJ) Centre d'études et de prévention du suicide	Santé
TELME Service Santé Jeunesse Genève (SSJ)	Relations
TELME Service Santé Jeunesse Genève (SSJ) Centre d'études et de prévention du suicide	Violences
CSP Jet Service	Travail et formation
J'y crois moi non plus	J'y crois moi non plus (valeurs)
Juris Conseil Junior (JCJ)	Droits et devoirs
Fondation Education et Développement (FED) Bureau délégué aux étrangers (BDE)	RacismeS et idées reçues

Des conventions personnalisées, renégociées et signées chaque année, sont établies entre l'Association romande CIAO et chacun des partenaires. Celles-ci précisent les droits et devoirs de chacun, les modalités de financement, ainsi qu'un certain nombre d'aspects liés à la propriété intellectuelle.

Les répondants de ciao.ch (40 personnes environ) sont des professionnels (psychologues, éducateurs spécialisés, infirmières, médecins, théologiens) qui travaillent dans les institutions partenaires et sont dans leur pratique quotidienne en lien avec des jeunes.

5.3.3 Financement et ressources

L'Association CIAO ne dispose pas de financement assuré à long terme, ce qui a pour conséquence que la recherche de fonds est une activité importante de la Direction. En 2006, le budget de fonctionnement de l'Association et du site s'élève à CHF 975'000²⁰.

²⁰ Plaquette www.ciao.ch, dossier de présentation.

En 2006 le financement de l'Association CIAO et du site ciao.ch est assuré par la participation d'une série d'organismes. Le budget de fonctionnement de l'Association est assuré dans sa majeure partie par des subventions de la Conférence romande des affaires sanitaires et sociales (CRASS) et de la Dîme de l'alcool des cantons romands, ainsi que par le Service de la protection de la jeunesse du canton de Vaud.

Quant au budget du site ciao.ch il est assuré par des subventions de la Fondation Oak, de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et du Fond de prévention du tabagisme, ainsi que de l'Office fédéral du sport et Swiss Olympic. La Loterie romande contribue également régulièrement au financement du site.

Aux contributions des pouvoirs publics et des fondations privées, s'ajoutent encore des dons privés.

Chaque institution assume une partie du coût des questions, l'autre étant à la charge de l'Association CIAO. En mettant ainsi une partie – voire la totalité pour le Service Santé Jeunesse et pour l'Association J'y crois moi non plus – du temps de travail des répondants gratuitement à disposition de ciao.ch, les institutions partenaires participent de facto au financement de l'Association CIAO.

En 2004, alors que l'Association CIAO faisait face à une période de difficultés financières, l'Association a sollicité ses partenaires pour une éventuelle diminution de leur facture pour l'année précédente. Si la demande a suscité des réactions assez vives, certaines institutions partenaires ont toutefois, à titre exceptionnel, accepté de renoncer à une partie du financement.

Une part importante du budget du site (40%²⁰) est consacré au travail de ré pondance. Les conventions passées entre l'Association CIAO et chacune des institutions partenaires fixent les modalités de rémunération des institutions. Celles-ci sont négociées chaque année de façon bilatérale, c'est-à-dire entre la Directrice de l'Association CIAO et les responsables des institutions partenaires. Il y a donc autant de conventions différentes, qu'il y a d'institutions partenaires.

Le mode de rémunération du travail de ré pondance est quant à lui variable. La rémunération peut se faire soit à la question – la situation la plus fréquente – soit à l'heure.

5.4 RESULTATS

Les résultats sont présentés séparément pour chacun des trois groupes d'interlocuteurs et reprennent les principaux thèmes abordés dans les entretiens et le questionnaire.

5.4.1 Les responsables des institutions partenaires, les représentants du Comité et de la Commission d'éthique

■ Implication, contribution et intérêt à participer à ciao.ch

Parmi les onze institutions partenaires, trois collaborent à ciao.ch depuis sa création (partenaires historiques), d'autres depuis plus récemment. Toutes ont souligné l'intérêt multiple de cette collaboration. La participation à ciao.ch s'inscrit dans le prolongement des activités ou des objectifs de leurs institutions. Ciao.ch leur fournit un accès supplémentaire aux jeunes et à leurs questions.

La complémentarité entre les intervenants de terrain et le site ciao.ch est soulignée comme un des aspects intéressants de cette collaboration. Un autre atout de ciao.ch est sa dimension d'observatoire, ou d'indicateur des questions et préoccupations actuelles des jeunes.

Enfin, deux interlocuteurs ont souligné, en plus de la dimension d'information (connaître les préoccupations de jeunes), la dimension de formation qu'offre ciao.ch, dans le fait d'identifier les besoins, de décoder les questions des jeunes et d'y répondre en trouvant le bon ton et la distance adéquate.

■ Appréciation du mode d'organisation, de la structure et du fonctionnement de l'Association CIAO

De façon unanime, les responsables des institutions partenaires ont souligné que la communication avec l'Association CIAO est de bonne qualité et se passe de façon satisfaisante. Ils ont évoqué à la fois la convention qui les lie à l'Association CIAO et les contacts réguliers, par mail notamment, tout au long de l'année pour traiter des aspects courants de la collaboration. Les responsables des institutions partenaires apprécient la disponibilité de la Direction de l'Association CIAO.

Plus généralement, concernant le mode d'organisation et de fonctionnement de l'Association CIAO, les responsables d'institutions se répartissent en deux groupes avec des avis partagés. Un premier groupe (n=3) qui sont des partenaires conséquents trouve que le mode de fonctionnement associatif de CIAO - qui repose sur la bonne volonté des partenaires, a atteint ses limites. Ces mêmes interlocuteurs évoquent une absence de vision à moyen et long terme de la part de la Direction qui semble aller de pair avec les problèmes de financement de l'Association et du site ciao.ch qui ne sont pas pérennisés. Le deuxième groupe comprend les responsables d'institution qui estiment que le fonctionnement de l'Association CIAO est satisfaisant. Certains d'entre eux apprécient particulièrement la convivialité, la souplesse et la flexibilité du système.

■ Ressources et durabilité de l'Association CIAO

La question du financement de l'Association CIAO et de la rémunération des partenaires est récurrente; elle a été mentionnée par tous les interlocuteurs. Deux problèmes ont été relevés. Il s'agit d'une part de la question du financement de l'association, qui, pour l'heure, n'est pas pérennisé avec pour conséquence la nécessité d'un important et continu travail de recherche de fonds. Près de la moitié des interlocuteurs insiste sur le fait que ce travail est du ressort de la Direction de l'Association.

A ce titre, deux interlocuteurs ont suggéré que pour son travail de recherche de fonds, la Direction utilise davantage la reconnaissance dont bénéficie ciao.ch tant auprès des professionnels de la prévention, que des professionnels travaillant avec des jeunes. Celle-ci pouvant en fait servir d'argument de vente auprès de potentiels bailleurs de fonds.

Le deuxième aspect concerne la rémunération des répondants. L'absence d'égalité de traitement entre les institutions, relativement à la rétribution des questions, a été mentionnée comme possible source de tensions. En effet, les conventions passées entre l'Association CIAO et ses partenaires sont établies au cas par cas. Toutes les institutions « offrent » une partie de leur travail de réponse à l'Association CIAO, mais dans une proportion qui varie d'une institution à l'autre.

Les partenaires historiques (ISPA, PROFA), qui sont aussi des partenaires importants par rapport au volume de questions traitées notamment, estiment que, au vu de l'ampleur de leur contribution ils pourraient s'attendre à être rétribués en conséquence et de façon stable. S'ils reconnaissent volontiers les bénéfices de leur participation à ciao.ch (accès important auprès des jeunes, ainsi qu'en tant que carte de visite), ils estiment toutefois que cela ne constitue pas pour autant une forme de rémunération.

Si toutes les institutions souhaitent continuer leur collaboration avec l'Association CIAO, pour quatre responsables d'institutions les aspects financiers pourraient constituer un obstacle à la poursuite de cette collaboration.

■ Qualité et place du site dans le dispositif

Nos interlocuteurs s'accordent sur le fait que le site ciao.ch jouit d'une place spécifique dans le dispositif de prévention. Il occupe selon eux une place complémentaire et intermédiaire par rapport à d'autres formes d'intervention, que ce soient les brochures, la consultation individuelle ou encore la prévention en groupe dans les classes. La possibilité qui est offerte aux jeunes d'accéder à du conseil et à de l'information semi-personnalisés, le tout dans le respect de l'anonymat sont des caractéristiques de ciao.ch qui, vraisemblablement, contribuent de façon centrale à son succès.

Le site ciao.ch est considéré de façon unanime comme un outil de prévention spécifique et précieux, notamment pour les jeunes qui ne consulteraient pas les services spécialisés. Il est également reconnu comme une intervention de qualité qui remplit ses deux principales missions d'information et de pré-

vention; par rapport à l'orientation (vers d'autres services) et au soutien, deux interlocuteurs émettent quelques réserves, ne voyant pas toujours très clairement comment ces missions sont réalisées.

Concernant les thèmes traités, la majorité des responsables d'institution s'accorde sur le fait qu'ils sont déjà nombreux et suffisamment englobants pour permettre de poser ou d'aborder un grand nombre de questions et problèmes. Par conséquent, il importe de s'assurer de la capacité à répondre aux rubriques existantes, avant de penser à étoffer davantage l'offre. Seuls deux interlocuteurs proposent des pistes de nouvelles rubriques (comme par exemple le civisme ou les loisirs). Quant à la qualité des réponses, elle est soulignée sans réserve par tous les interlocuteurs.

■ Notoriété et appréciation du site ciao.ch

Auprès du public cible - les jeunes

Concernant la connaissance du site ciao.ch par les jeunes, les impressions des responsables d'institutions sont contrastées. Si une majorité des responsables estime que le site est bien connu des jeunes, quatre responsables pensent cependant que le site n'est pas suffisamment connu par le public cible. Pour deux interlocuteurs, c'est avant tout la connaissance du site par les adultes - actuellement insuffisante - qu'il faudrait privilégier, afin qu'ils soient un relais de l'information auprès des jeunes.

Globalement, le site ciao.ch est facilement accessible, cela suppose cependant d'avoir accès à un ordinateur, mais surtout cela nécessite des compétences pour lire, écrire un texte, formuler sa question, ce qui pourrait constituer un obstacle pour une minorité de jeunes, comme l'ont relevé trois de nos interlocuteurs.

Auprès des professionnels qui travaillent avec des jeunes

Les responsables d'institutions s'accordent à dire que les professionnels connaissent et reconnaissent de façon unanime ciao.ch comme un outil de qualité, qu'ils recommandent par conséquent souvent. Bien que les échos soient globalement positifs, ils estiment qu'il faut améliorer/renforcer la diffusion et de la promotion de ciao.ch, notamment au sein des écoles et dans le cadre de la formation des enseignants. Un travail devrait aussi être mené pour que le site soit mieux connu de l'ensemble des professionnels qui travaillent ou sont en contact avec des jeunes, et notamment les médecins généralistes et de premier recours.

5.4.2 Les délégués cantonaux à la prévention et promotion de la santé et les délégués communaux à la jeunesse

Les délégués cantonaux à la prévention et à la promotion de la santé, ainsi que les délégués communaux ou cantonaux à la jeunesse, ont été interrogés dans le but de savoir dans quelle mesure ils connaissaient le site ciao.ch et soutenaient ce dispositif dans le cadre de leur politique de la santé, respectivement de la jeunesse. Il s'agissait également de connaître leur appréciation du site ciao.ch.

Délégués à la prévention et à la promotion de la santé

L'ensemble des délégués à la prévention et à la promotion de la santé connaissent le site ciao.ch et soutiennent son activité, principalement à travers les différents financements cantonaux. De façon récurrente, ils s'interrogent sur la façon d'assurer la survie du site ciao.ch, dans une situation où l'augmentation des budgets et les demandes de financement deviennent problématiques. A cet égard, quelques pistes sont évoquées, comme le fait d'élargir le réseau des répondants qui actuellement est centralisé sur les cantons de Vaud et de Genève. Ceci permettrait notamment de faire face à l'augmentation du volume de questions. Pour la plupart des délégués, le site ciao.ch peut encore se faire davantage connaître auprès de son public cible.

La qualité des réponses est un point sur lequel s'accordent également tous nos interlocuteurs.

La pertinence du site ciao.ch dans le réseau est également soulignée par tous les délégués à la prévention et à la promotion de la santé. Et si les échos de l'accueil par les professionnels sont positifs, un

travail au niveau de la promotion interinstitutionnelle, notamment au sein des écoles, devrait être renforcé.

Délégués à la jeunesse

Les délégués communaux et cantonaux à la jeunesse ne sont en fait pas directement en contact avec des jeunes auprès desquels ils pourraient faire la promotion du site ciao.ch. Toutefois, si l'occasion se présente ils n'hésitent pas à recommander ce site, qu'ils connaissent tous et qu'ils évaluent très positivement. De la même façon que pour les délégués à la santé, la pertinence de cette offre ainsi que la qualité du site et des réponses proposées aux jeunes sont relevées.

Quant à l'accueil réservé par les professionnels, les échos sont toujours unanimement positifs, même si des réserves sont émises ponctuellement concernant l'un ou l'autre aspect spécifique du site (clarté des liens vers d'autres sites, le délai de réponse ou encore la quantité de texte pour des jeunes qui n'aiment pas toujours lire).

5.4.3 Les répondants

Dans cette partie les analyses portent sur les 27 personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne.

Ce dernier comprenait trois parties : la première partie portait sur l'appréciation du travail de répondant avec des questions sur le temps consacré à ces réponses, le volume de question, son évolution et la façon de gérer une éventuelle augmentation, la rédaction des informations et la satisfaction par rapport au travail de la Commission d'éthique. La seconde partie concernait l'introduction d'Ocia (pertinence en vue de réduire le nombre de questions posées, appréciation, changements observés) et la dernière portait sur la qualité et la notoriété de ciao.ch (améliorations nécessaires, connaissance par les jeunes et les professionnels).

■ Le travail de répondant

Parmi les répondants, la majorité estime que le volume de travail est resté stable durant les 12 derniers mois (n=18). Pour cinq d'entre eux le volume de travail fluctue fortement et seuls deux répondants trouvent qu'il y a eu une augmentation du volume de travail. De fait, les statistiques montrent qu'il n'y a pas eu d'augmentation récente.

Par ailleurs, les raisons de la fluctuation du volume de travail sont multiples. Les répondants relèvent notamment les variations en fonction des périodes (scolaires vs. vacances) et surtout en lien avec l'intérêt des jeunes pour le site ciao.ch et leur meilleure connaissance du site.

Les répondants traitent en moyenne 10 questions par semaine (médiane 7 et écart type 10). Dans les faits ce nombre peut varier considérablement de moins de quatre à plus de 40.

Le temps consacré à répondre aux questions est également très variable. Il s'échelonne de 7 minutes par question jusqu'à 2 heures par question. La moyenne est de 40 minutes par question (médiane : 30 minutes).

Nous avons également demandé si des améliorations au niveau de l'organisation étaient nécessaires et le cas échéant lesquelles. Seules cinq personnes ont répondu par l'affirmative. Selon elles, les améliorations devraient porter principalement sur une diminution du temps consacré à la réponse sans pour autant que la qualité en pâtisse. Plusieurs répondants s'interrogent sur la façon de concilier le travail de réponses aux questions pour ciao.ch d'une part et, de l'autre leur travail au sein de l'institution qui les emploie.

Parmi les répondants, près de la moitié (n=15) a rédigé des informations sur le thème pour lequel ils sont répondant et une petite minorité souhaite des améliorations (8 sur 26 qui ont répondu à cette question). Deux personnes ont mentionné l'intérêt d'un approfondissement des thèmes, ainsi que l'amélioration d'une information transversale (commune) aux différents thèmes, sur les modalités de rédaction des réponses, mais cependant sans avancer de solution concrète en vue de la mise en œuvre de tels aménagements.

Enfin, une question portait sur leur appréciation de la Commission des répondants. 20 personnes ont répondu positivement et 6 sont sans avis, seule une n'est pas satisfaite. Les répondants n'ont pas fait de suggestions concrètes d'améliorations. Mais deux souhaits sont exprimés : tout en soulignant l'intérêt de ces rencontres, et compte tenu du temps que cela implique, l'importance de mettre davantage l'accent sur une approche transversale des différents thèmes est relevée par un répondant. Un autre répondant émet le souhait d'être formé par des intervenants extérieurs aux différents aspects liés au travail de réponse.

■ Ocia

Le deuxième volet de questions adressées aux répondants concernait l'introduction du moteur de recherche Ocia début février 2006.

L'appréciation générale des répondants par rapport à Ocia est positive, avec 18 personnes « plutôt satisfaites » et une « très satisfaite » contre cinq personnes « peu satisfaites » (n=4) ou « pas du tout satisfaite » (n=1) (3 non réponses). L'introduction d'Ocia a pour objectif de réduire le nombre de questions posées et notamment de questions redondantes. 18 répondants sont d'accord avec cette proposition contre 8 qui ne pensent pas qu'Ocia permettra d'atteindre ce but. Dans les arguments avancés par ces derniers, le désir des jeunes d'avoir une réponse personnalisée considérant sa situation comme spécifique, est mentionné plusieurs fois.

Dans l'ensemble les répondants adhèrent au projet Ocia. Toutefois, dans leurs commentaires certains répondants ont déclaré manquer de recul, d'autres ont émis des critiques à l'égard de son apparence.

Encadré 2 Commentaires des répondants par rapport à Ocia. Question posée : « De manière générale êtes-vous satisfaits d'Ocia ? »

« Au lieu d'avoir à faire à un personnage hybride j'aurai souhaité un personnage à qui le jeune puisse donner une identité masculine ou féminine selon ses envies, ... ».

« Il me facilite le travail car je l'utilise pour mes propres recherches ».

« Bon moteur de recherche, personnage très sympathique ».

« Je trouve ce personnage peu accueillant, je pense que CIAO doit rester un site pour les jeunes tenu par des professionnels "adultes". Ocia est un gadget actuel (...) ».

« (...) Ocia va dans le sens d'un mouvement moins personnalisé et davantage « machine » et risque de « mâcher le travail » des jeunes qui ont déjà parfois du mal à prendre le temps de réfléchir, de lire qui est considéré comme se prendre la tête ».

La majorité des répondants (18 sur 26) considère qu'il n'y a pas d'améliorations actuellement nécessaires en ce qui concerne la présentation et le contenu du site ciao.ch, qui est un site de qualité. Il est toutefois fait mention une fois d'une meilleure intégration d'Ocia dans le site ciao.ch. Sinon, de manière générale, plusieurs répondants relèvent que des améliorations sont toujours possibles mais sans préciser de pistes à suivre.

Et à la question de savoir si des changements avaient été remarqués suite à l'introduction d'Ocia, une large majorité a répondu par la négative (20).

■ Notoriété du site ciao.ch

Auprès du public cible - les jeunes

Nous avons voulu savoir plus précisément quelle est, selon les répondants, la notoriété de ciao.ch auprès des jeunes, son public cible. Les avis sont tranchés puisque la moitié des répondants estime que ciao.ch est suffisamment connu et l'autre moitié qu'il l'est insuffisamment. Des commentaires, il ressort que l'école devrait être davantage intégrée comme ressource pour faire connaître le site. Auprès des médecins également une meilleure information devrait être faite. Enfin, la publicité est mentionnée par plusieurs interlocuteurs pour favoriser la diffusion de cette information. Cependant, les répondants sont conscients que le manque de moyens à disposition ne permet pas facilement de répondre à la demande.

Auprès des professionnels travaillant avec des jeunes

Nous avons demandé aux répondants si selon eux le site ciao.ch était suffisamment connu par les professionnels travaillant avec des jeunes. Les avis sont très tranchés, 13 ayant répondu « oui » et 14 « non ». Parmi les améliorations souhaitées, on note le renforcement de la diffusion et de la promotion du site auprès des professionnels dans le milieu scolaire. L'objectif est de les informer sur ciao.ch afin qu'ils puissent recommander plus systématiquement le site aux jeunes avec lesquels ils sont en contact. Cela supposerait dans le même temps de tenir compte des ressources de ciao.ch afin d'être en mesure de répondre à la probable augmentation du nombre de questions posées qui résulterait de cette valorisation.

5.5 SYNTHÈSE

Points positifs

Depuis sa mise en ligne en 1997, l'offre de ciao.ch s'est considérablement développée. L'Association a multiplié les thématiques traitées sur le site, en s'entourant de nouveaux partenaires et le volume de questions posées a beaucoup augmenté.

Les responsables des institutions partenaires apprécient leur participation au site ciao.ch. Cette dernière leur offre une possibilité supplémentaire de réaliser leur travail auprès des jeunes, ainsi qu'un accès à leurs préoccupations et questions.

Quant aux répondants, ils sont satisfaits de l'organisation de leur travail, tant en ce qui concerne la réponse aux questions que la rédaction des informations. Ceci, tout en insistant sur l'importance de maintenir la qualité de ces offres.

L'apport et l'utilité du site ciao.ch dans le réseau des interventions de prévention pour les jeunes est unanimement jugé comme positif et apprécié, tant par les responsables d'institutions que par les répondants. Le site occupe une place spécifique dans le dispositif de prévention et de promotion de la santé à l'adresse des jeunes, complétant utilement les offres existantes. Les prestations proposées par ciao.ch se situent à mi-chemin entre le conseil individuel et l'information écrite diffusée par les canaux traditionnels (brochures, flyers, affiches).

Au niveau des thèmes couverts, l'offre de ciao.ch est jugée satisfaisante et suffisante par les responsables des institutions partenaires. Seule une minorité souhaiterait ouvrir ciao.ch à de nouvelles thématiques, comme par exemple le civisme ou les loisirs.

Bien que la couverture paraisse adéquate, certains responsables des institutions partenaires estiment que la promotion du site devrait être étendue et renforcée, notamment dans l'environnement scolaire, ainsi qu'auprès des médecins généralistes.

Pour ce qui est de la notoriété du site ciao.ch du point de vue des professionnels travaillant auprès des jeunes, nous ne disposons que des observations des parties prenantes interrogées dans le cadre de cette

évaluation. Pour celles-ci le site ciao.ch est connu et apprécié par les professionnels travaillant auprès des jeunes.

Enfin, d'une manière générale, le nouveau moteur de recherche Ocia a été bien accueilli par les répondants. Au moment de sa mise en ligne, la majorité d'entre eux a estimé qu'il était en mesure de réduire le nombre de questions posées, ce qui correspondait à l'objectif initial du projet.

Points négatifs

Certaines limites et points négatifs sont relevés par les responsables des institutions partenaires.

Actuellement l'absence de financement pérenne demeure une source de tensions entre l'Association et certains partenaires – parmi les principaux – qui demandent à l'association des garanties de rémunération. Or, on observe, malgré la crise de 2004, qu'il n'y a actuellement pas de consensus clair entre l'Association et ses institutions partenaires sur la question de savoir à qui incombe la recherche de financement. Cette absence de consensus pourrait à terme être de nature à remettre en question certaines collaborations.

Des conventions sont établies entre l'Association CIAO et les institutions partenaires. Sur la base d'un canevas commun, les conventions sont renégociées annuellement de façon bilatérale, c'est-à-dire entre la Directrice de l'Association CIAO et chaque directeur d'institution et présentent des différences en termes de mode et de taux de rémunération du travail des répondants.

D'une manière générale, compte tenu du développement du site – ainsi que d'un succès qui ne se dément pas – les modes de financement et de rémunération au sein de l'Association semblent avoir atteint leurs limites.

6 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS CONCERNANT CIAO EN GENERAL

Les conclusions présentées ici visent à établir le bilan de l'action de l'Association CIAO à partir des informations récoltées auprès de ses partenaires et des utilisateurs du site ciao.ch ainsi que sur la base des statistiques d'utilisation du site. Les conclusions sont présentées en regard des questions d'évaluation dont l'ordre a été légèrement modifié pour simplifier la présentation.

6.1 CONSTATS ISSUS DE LA REVUE DE LITTERATURE

Dans le domaine de la prévention et de promotion de la santé, les interventions sur l'Internet sont encore peu évaluées, notamment en raison d'obstacles de nature méthodologique. Aussi, on ne dispose pas d'évidence scientifique quant aux impacts de ces interventions. On retire toutefois certaines indications utiles dans la littérature disponible. Certaines enquêtes menées auprès d'adolescents montrent que les adolescents recourent (ou sont disposés à recourir) à l'Internet pour des questions de santé ou des problématiques psychosociales, le recours à l'Internet étant corrélé à l'importance des difficultés rencontrées. S'agissant des interventions, leur réussite est en partie liée à l'implication du public-cible dans l'intervention et à l'encouragement des comportements autonomes des adolescents.

6.2 UTILISATION ET APPRECIATION DU SITE PAR LES VISITEURS DE CIAO.CH

Quelle est la fréquentation du site ?

A partir des données de l'enquête sur la santé et les styles de vie des adolescents en Suisse menées en 2002, on estime que 3.7% à 5.3% des jeunes âgés de 16 à 20 ans de Suisse romande ont consulté ciao.ch au cours des 30 derniers jours, ce qui représente entre 3400 et 5000 personnes dans ce segment de population. Les filles (5.7%) sont légèrement – mais significativement – plus nombreuses que les garçons (3.3%) à avoir fréquenté le site.

Cette audience est loin d'être négligeable, compte tenu de la période de référence (dernier mois). On ne voit aucune raison nous permettant de dire que cette audience aurait diminué. Au contraire, l'augmentation du nombre de questions posées au cours des dernières années laisse penser qu'elle a augmenté.

L'enquête on-line menée auprès des utilisateurs indique que l'audience se renouvelle puisque 15% des visiteurs ont déclaré connaître ciao.ch depuis moins d'un mois. En outre, la fréquence des visites est plutôt soutenue, puisque près de la moitié des utilisateurs de ciao.ch déclare visiter le site au moins une fois par semaine.

Le nombre de questions posées à ciao.ch est important : environ 900 questions par mois en moyenne. On observe, dès 2006, une diminution du nombre de questions posées, en particulier dans le domaine « sexualité ». Cette diminution est vraisemblablement liée à la mise en ligne du nouveau moteur de recherche, dont l'objectif était précisément de réduire le nombre de questions redondantes. C'est d'ailleurs dans le domaine « sexualité » que celles-ci sont les plus nombreuses.

L'analyse statistique d'un échantillon de questions-réponses tend à infirmer la crainte selon laquelle un petit nombre d'utilisateur serait à l'origine d'un grand nombre de questions. En effet, deux tiers des pseudonymes actifs (i.e. : ayant posé une question au cours de la période étudiée) n'ont posé qu'une question.

Parmi les pseudonymes ayant posé au moins une question sur la période de référence, on compte 75% de filles. La moyenne d'âge, à la dernière question posée, s'élève à 17.9 ans (médiane : 17 ans). Environ

50% des pseudonymes ont plus de 18 ans et se situent par conséquent en dehors de la classe d'âge ciblée par ciao.ch.

Quelles sont les modalités de visite des différents thèmes ainsi que l'utilisation de la possibilité de poser des questions ? De quelle façon les utilisateurs recherchent-ils les informations sur le site et avec quel résultat ?

Aussi bien les statistiques de routine que l'enquête on-line auprès des visiteurs de ciao.ch montrent que tous les thèmes traités ne suscitent pas un intérêt égal. Si l'on considère, par exemple, le nombre de questions posées, on observe qu'environ 42% d'entre elles se rapportent au thème « sexualité », 24% au thème « relations », 17% au thème « santé », le solde (17%) se répartissant à part plus ou moins égale dans les six autres thèmes. Cette répartition reste stable au cours de temps et varie à peine selon l'indicateur utilisé (statistiques de routine et enquête auprès des utilisateurs).

La grande majorité des visiteurs interrogés en ligne a visité la plupart des thèmes traités sur ciao.ch (77% ont visité 5 thèmes ou plus). Certains thèmes suscitent un intérêt plus marqué que d'autres. C'est en particulier le cas du thème « sexualité » qui a été visité par 91% des utilisateurs, soit un pourcentage nettement supérieur à la moyenne des 12 thèmes²¹ (60% environ). C'est également le thème où le besoin d'informations apparaît le plus manifeste puisque 80% de ses visiteurs l'ont consulté dans le but de trouver des informations (moyenne des 12 thèmes²² : 48%). D'une manière générale, on observe que les thèmes « sexualité », « relations » et « santé » sont ceux où le taux de visites superficielles (« visité pour voir ») est le moins élevé (entre 19% et 37%). La majorité des participants à l'enquête déclare avoir trouvé les informations qu'elle recherchait. C'est dans les thèmes les plus visités, que le pourcentage de personnes déclarant ne pas avoir trouvé les informations est le plus faible.

La possibilité de poser des questions est très largement utilisée par les visiteurs, puisque c'est le cas de quatre utilisateur sur cinq ayant participé à l'enquête en ligne. Les filles posent davantage de questions que les garçons.

Quel est le niveau de satisfaction des utilisateurs par rapport au site et à ses prestations ?

D'une manière générale, le niveau de satisfaction des utilisateurs ayant répondu à l'enquête en ligne est très élevé. La grande majorité d'entre eux (plus de 90%) a déclaré être satisfaite des prestations du site, que ce soit au niveau des réponses aux questions posées ou au niveau des informations publiées sur le site. La possibilité de poser des questions est plus appréciée, chez les filles, la préférence des garçons allant à la possibilité de lire les réponses aux questions.

Quelle est l'utilisation du nouveau moteur de recherche (ci-après : Ocia), depuis sa mise en ligne le 1^{er} février 2006. Quelle appréciation font les utilisateurs de ce service ?

Ocia ayant été mis en ligne au début du mois de février, il était vraisemblablement prématuré de solliciter l'avis des utilisateurs, lesquels n'avaient forcément qu'une expérience limitée de ce nouveau service. On note néanmoins, que si les avis sont globalement positifs, près d'un tiers des visiteurs du site se déclare insatisfait de la pertinence des résultats fournis par ciao.ch.

Du point de vue de l'évaluation, le bilan est positif. Le principal objectif du nouveau moteur de recherche est atteint. On constate, en effet, depuis sa mise en ligne, que le nombre de questions posées suit une tendance à la baisse.

²¹ Questions-réponses compris.

²² Idem.

6.3 EVALUATION GLOBALE DU SITE ET DE L'ASSOCIATION

Est-ce que l'organisation, les structures et le fonctionnement de l'Association CIAO sont adéquats pour lui permettre de remplir sa mission ?

Quelles sont les perspectives de durabilité de cette offre ?

Depuis la mise en ligne de *ciao.ch* en 1997, l'offre de l'Association CIAO s'est considérablement développée. Le nombre de questions posées a continuellement augmenté. L'Association s'est entourée de nouveaux partenaires et a élargi les thématiques traitées sur le site. Ce développement s'est néanmoins poursuivi en l'absence d'un financement pérenne de l'Association.

L'absence de financement à long terme hypothèque clairement les perspectives de durabilité de l'offre. En 2004, déjà, alors qu'elle faisait face à des difficultés financières, l'Association a sollicité ses partenaires en vue d'une diminution de leur financement pour leurs prestations de l'année précédente. Cette situation avait été fraîchement accueillie par les institutions partenaires et provoqué le départ de l'une d'elles.

Actuellement l'absence de financement pérenne demeure une source de tensions entre l'Association et certains partenaires – parmi les principaux – qui demandent à l'Association des garanties de rémunération. Or, on observe, malgré la « crise » de 2004, qu'il n'y a pas de consensus clair entre l'Association et ses institutions partenaires sur la question de savoir à qui incombe la recherche de financement. Cette absence de consensus est de nature à remettre en question certaines collaborations.

D'une manière générale, compte tenu du développement du site – ainsi que d'un succès qui ne se dément pas – le mode de financement et de rémunération au sein de l'Association semble avoir atteint ses limites.

Exception faite des questions liées au financement, l'organisation et la structure associative de CIAO ne posent pas de problèmes particuliers et lui permettent, par conséquent, de remplir sa mission.

*Quelle est l'utilité perçue de *ciao.ch* ? Sa place dans le dispositif de prévention ?*

L'utilité de *ciao.ch* est reconnue par l'ensemble de ses partenaires. Le site occupe une place spécifique dans le dispositif de prévention et de promotion de la santé à l'adresse des jeunes, complétant utilement les offres existantes. De fait, les prestations proposées se situent à mi-chemin entre le conseil individuel et l'information écrite diffusée par les canaux traditionnels (brochures, flyers, affiches). En outre, *ciao.ch* donne l'opportunité aux professionnels d'observer les questionnements et les pratiques actuelles des jeunes de Suisse romande.

*Quelle est la notoriété de *ciao.ch* auprès des professionnels travaillant avec les jeunes (santé, loisirs, éducation) ?*

Compte tenu du design d'évaluation, il n'est pas possible de rendre compte de la notoriété de *ciao.ch* parmi l'ensemble des professionnels travaillant avec les jeunes. On dispose uniquement des observations des parties prenantes interrogées dans le cadre de cette évaluation. Les responsables d'institution estiment que *ciao.ch* est connu et apprécié par les professionnels travaillant auprès des jeunes. Les répondants quant à eux ont des avis plus partagés quant à la connaissance de *ciao.ch* parmi les professionnels travaillant avec les jeunes.

Y a-t-il des manques à combler, des diversifications de l'offre à entreprendre ?

La majorité des responsables des institutions partenaires estime que, au niveau des thèmes couverts, l'offre de *ciao.ch* est suffisante. Seule une minorité souhaiterait ouvrir *ciao.ch* à de nouvelles thématiques, comme par exemple le civisme ou les loisirs. Au niveau de la couverture, celle-ci paraît adéquate ; certains responsables d'institution relèvent toutefois qu'il serait nécessaire d'étendre et de renforcer la promotion du site dans l'environnement scolaire en particulier.

Est-ce que le système de réponse aux questions et de préparation de l'information fonctionne de façon satisfaisante ? Est-ce que la communication entre les divers partenaires est bonne et leurs apports respectifs permettent-ils de satisfaire les besoins en expertise ? Quelle est l'appréciation des répondants de la qualité du site - en particulier sous sa nouvelle forme ?

L'ensemble des répondants s'est déclaré satisfait de la manière dont le travail de ré pondance est organisé. A ce niveau, aucun changement particulier n'a été souhaité. S'agissant de la communication avec l'Association CIAO, les institutions partenaires considèrent qu'elle est satisfaisante.

D'une manière générale, le nouveau moteur de recherche a été bien accueilli par les répondants. Au moment de sa mise en ligne, la majorité d'entre eux a estimé qu'il était en mesure de réduire le nombre de questions posées, ce qui correspondait à l'objectif initial du projet. De fait, les statistiques montrent que le nombre de questions posées a effectivement diminué suite à la mise en ligne de ce nouvel outil.

6.4 RECOMMANDATIONS

Financement

Compte tenu de son audience, de son succès auprès des jeunes et d'une expérience longue de dix ans, le financement de l'Association CIAO devrait être pérennisé. La sécurisation du financement à long terme incombe logiquement à la Direction et au Comité de l'Association. Dans cette optique, il serait nécessaire que l'Association CIAO établisse clairement ses objectifs à long terme et définisse ses priorités.

Capacité

Par rapport au travail de ré pondance, ciao.ch semble avoir atteint le maximum de sa capacité. Des mesures efficaces ont d'ores et déjà été prises, notamment avec l'introduction du moteur de recherche (Ocia). D'autres mesures pourraient être envisagées, en particulier l'intégration de nouvelles institutions partenaires (ex. plannings familiaux d'autres cantons), en vue de renforcer les équipes de répondants pour les thèmes les plus fréquentés.

Couverture

Près de la moitié des auteurs des questions ont plus de 18 ans et, par conséquent, n'appartiennent pas au cœur de cible de ciao.ch. La promotion du site dans les écoles du secondaire inférieur devrait être prioritaire.

Le niveau d'audience de ciao.ch parmi les jeunes en formation est plutôt satisfaisant (également auprès des garçons). La question d'une éventuelle extension de la couverture au travers d'une promotion renforcée du site reste ouverte. En ce sens, il est important que l'Association CIAO définisse et adapte ses objectifs en fonction des ressources à disposition.

7 EVALUATION DE L'ACTIVITE DANS LE DOMAINE DU TABAGISME

7.1 INTRODUCTION

Partie prenante de l'évaluation de ciao.ch, le Fonds de prévention du tabagisme a souhaité mieux cerner la place qu'occupe la prévention du tabagisme sur le site. Plus spécifiquement, il s'agit d'obtenir des informations sur les utilisatrices et utilisateurs des pages « tabac » et d'évaluer les effets du renforcement volet « tabac » au sein du thème « drogue ». Ce renforcement s'est concrétisé par l'introduction de nouvelles rubriques (informations), d'un quiz et de deux mini-forums. De façon plus générale, il est également question de savoir si l'introduction du nouveau moteur de recherche (Ocia) a eu pour effet d'accroître la visibilité des pages « tabac ».

Les questions posées dans le protocole d'évaluation sont les suivantes :

- Quel est le volume et le type de questions posées concernant le tabac ? Tend-il à augmenter avec la nouvelle présentation du site ?
- Est-il possible d'intégrer les messages sur le tabagisme dans les réponses à des questions plus générales ou d'autres domaines ?
- Qui sont les jeunes qui posent des questions liées au tabac ?
- Quelle est leur situation par rapport à la consommation de tabac ?
- Comment jugent-ils l'utilité pour eux de ciao.ch dans ce domaine ?

7.2 METHODE

L'évaluation repose sur différentes sources de données.

Les questions / réponses – Cette source est constituée de l'ensemble des questions posées à ciao.ch qui ont un rapport au tabac. De septembre 2005 à juin 2006, ces questions ont été identifiées par l'ensemble des professionnels qui répondent aux questions des jeunes sur ciao.ch. Pour intégrer la sélection, le tabac devait faire partie de la problématique exposée dans la question et la réponse. Pour chaque observation, on dispose de la question, de la réponse, de la date, et du pseudo de l'auteur avec des indications sur son âge et son sexe. On a procédé à une classification thématique des questions.

Outre les informations sur le volume, le type de questions et leurs auteurs, ces données permettent de vérifier si la prévention du tabagisme fonctionne à partir de questions non ancrées dans une problématique de consommation.

Enquête auprès des professionnels répondant sur ciao.ch – Dans le cadre de cette enquête (cf. paragraphe 5.2.2), une question portait sur l'introduction de messages de prévention du tabagisme dans des réponses à des questions qui n'abordaient pas directement ce thème. La question posée était la suivante :

« Intégrez-vous des messages sur le tabac lorsque la question posée n'y fait pas directement référence (alors que la situation décrite peut se prêter à un conseil en la matière) ? »

Enquête auprès des utilisatrices et utilisateurs de ciao.ch qui avaient déjà auparavant vu ou lu les pages « tabac »— Cette enquête avait pour objectifs, d'une part, de compléter les informations sur les jeunes ayant un intérêt pour la problématique du tabac et de connaître leur appréciation des éléments constitutifs de ces pages et, d'autre part, de vérifier si les changements introduits dans ce sous-

thème au cours de la période d'évaluation avaient eu des effets (principalement, augmentation de la fréquentation).

Les participants ont été recrutés avec une bannière, placée sur la page d'accueil du site, contenant l'accroche suivante :

« Sondage tabac. Tu as déjà visité les pages sur le tabac, posé une question ou lu les questions/réponses à ce sujet ? Ton avis nous intéresse ! Clique ici pour participer à un petit sondage anonyme » .

Partant du principe que des personnes n'ayant pas vu/lu les pages tabac répondraient quand même à l'enquête, la première question a fait office de filtre :

« As-tu déjà visité des pages consacrées au tabac sur le site ciao.ch (informations et/ou questions/réponses) »

Afin d'identifier les éventuels effets induits par le renforcement de l'offre « tabac » et la mise en service du nouveau moteur de recherche (Ocia), l'enquête a été répétée. La première vague (vague A) a eu lieu entre le 21 septembre 2005 et le 20 novembre 2005 ; la seconde (vague B) entre le 4 mai 2006 et le 30 juin 2006. Le questionnaire utilisé fournit des indications sur l'utilisation des pages « tabac », la consommation de tabac (cigarettes) ainsi que les principales variables socio-démographiques. A la fin du questionnaire de la vague B, on a demandé aux participants à l'étude s'ils avaient déjà répondu à la vague A.

Statistiques d'utilisation – Il s'agit de l'utilisation des nouvelles offres intégrées dans le sous-thème « tabac » (quiz et mini-forum). S'agissant du quiz, on a considéré le nombre de fois où celui-ci avait été utilisé. Dans le cas des mini-forums, on s'est limité à relever le nombre de contributions.

7.3 QUESTIONS POSEES OU EN LIEN AVEC LE TABAC

7.3.1 Volume des questions et profil des auteurs

Entre le 15 septembre 2005 et le 12 juin 2006, un total de 111 questions directement ou indirectement associées à la problématique « tabac » ont été consignées. Rapporté à l'ensemble des questions posées, ces questions représentent 1.3% du total des questions adressées à ciao.ch et environ le quart des questions posées dans le thème « drogues » (estimation)²³. Le nombre moyen de questions « tabac » enregistré par mois s'élève à 10.4 (médiane : 4). On ne constate pas d'évolution particulière, le nombre de questions posées par mois oscillant entre 5 et 17.

Trois-quart des questions (72%) ont été posées par des filles ; ce qui correspond au sex-ratio observé pour l'ensemble des questions/réponses (cf. 3.4.1). L'âge moyen est de 16.6 ans (médiane : 16 ans), soit un âge similaire à celui observé dans l'ensemble des questions/réponses.

7.3.2 Type de questions

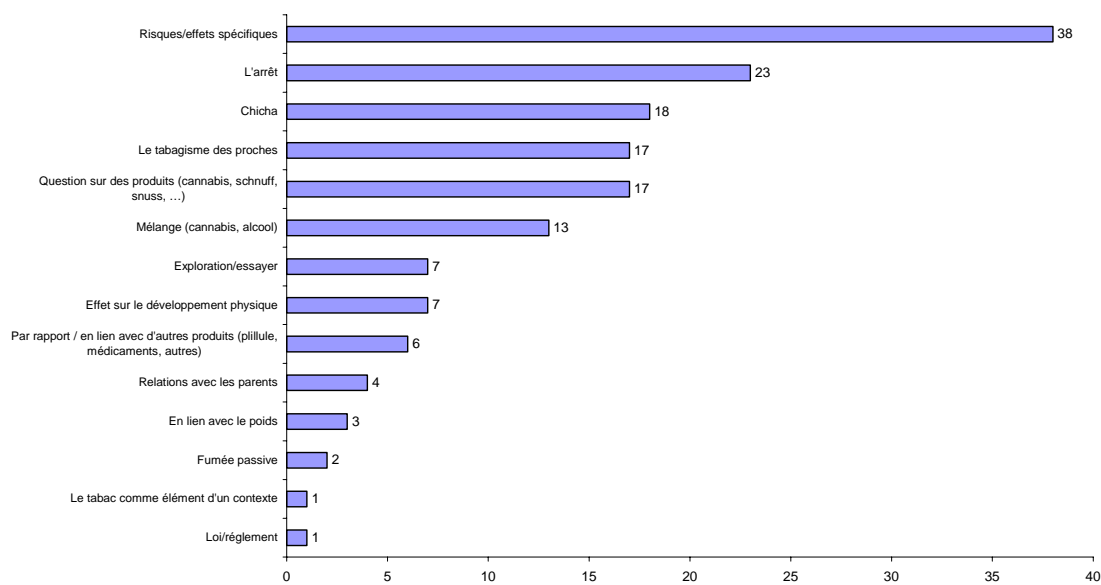
Selon le classement de ciao.ch, la grande majorité des questions (83%) ont été posées dans le thème « drogues » dont deux-tiers dans le sous-thème « tabac ». Le solde (17% des questions) se répartit dans les thèmes « santé » (8%), « sexualité » (4%), « relations » (4%) et « violences » (1%).

On a effectué un classement supplémentaire dans le but de faire apparaître plus en détail les problématiques évoquées dans les questions. Après examen des questions, on a considéré que cinq d'entre elles n'avaient aucun rapport avec le tabac (pas de mention). Celles-ci ont été de facto exclues de la classification.

²³ Pourcentages calculés sur la période septembre 2005 à mai 2006.

La Figure 7.1 ci-dessous présente la fréquence des problématiques évoquées dans les questions, une même question pouvant renvoyer à plusieurs problématiques. « Risques et effets spécifiques du tabac » constitue la problématique la plus saillante (38 mentions), suivie de « l'arrêt » (23 mentions), et de questions relatives aux modes de consommation, notamment la chicha (18 mentions). La thématique « tabagisme des proches » est également fréquente (17 mentions).

Figure 7.1 Fréquence des problématiques* évoquées dans les questions concernant la consommation de tabac (n=106)



* Plusieurs problématiques possibles pour une même question.

On a demandé aux répondants professionnels s'ils intégraient des messages de prévention du tabagisme dans les réponses à des questions qui n'étaient pas directement liées au tabac. Pour près de deux tiers des répondants (17 sur 27), cette situation ne s'est pas présentée. Parmi ceux qui ont rencontré cette situation (n=10), 9 ont déclaré avoir intégré ce type de message. Ces personnes répondent dans les thèmes « drogues », « sexualité » et « relations » et « violences ».

L'encadré ci-dessus restitue les remarques des répondants par rapport à cette question.

Encadré 3 Commentaires des répondants professionnels par rapport aux messages tabac. Question posée : « Intégrez-vous des messages sur le tabac lorsque la question posée n'y fait pas directement référence (alors que la situation décrite peut se prêter à un conseil en la matière) ? »

« Attention à ne pas faire la morale lorsqu'il n'y a rien de demandé, ça irait à l'encontre du but recherché ».

« Cela se présente rarement car je travaille dans les rubriques « violence », « relations », et « sexualité ». Cependant il s'est avéré que des problématiques en lien avec le tabagisme et la fertilité se soient présentées. Dans de tels cas je ne manque pas de jouer mon rôle éducatif de prévention du tabagisme en mentionnant les effets négatifs du tabac sur la fertilité ».

« Je ne réponds pas dans la rubrique santé, mais en sexualité, relations et violences ».

« Les questions spirituelles touchent rarement aux questions du tabac »

« Mon thème est « J’y crois ... » donc il n’y a pas de questions directement en lien avec le tabac ».

« S’il y a des allusions oui je profite de faire passer des messages mais pas dans le bleu »

« Répondant au chapitre drogues, lorsque la question décrit ou évoque une consommation de tabac, un message préventif est mentionné ».

7.4 UTILISATION DU QUIZ ET DES MINI-FORUMS

7.4.1 Le quiz

Le quiz se présente sous la forme d'un test de cinq questions dont le contenu varie en fonction de la consommation de tabac déclarée par l'utilisateur. Pratiquement, l'utilisateur définit d'abord sa consommation puis répond à cinq questions. Après chaque réponse apportée, ciao.ch affiche la réponse correcte assortie d'informations supplémentaires. Le quiz a été mis en ligne en janvier 2006.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des données d'utilisation du quiz pour les cinq premiers mois de mise en service (janvier à mai 2006). Au total, le test a été initié 249 fois et complété intégralement (réponse aux 5 questions) 180 fois. Un quart des tests initiés n'ont donc pas été menés à terme. Les portes d'entrées les plus usitées sont celles indiquant une consommation d'une à dix cigarettes par jour (Tableau 7.1).

Tableau 7.1 Utilisation du quiz tabac

	Réponse à la première question	Réponses aux cinq questions
Je fume tous les jours entre 1 et 10 cigarettes	59	43
Je n'ai jamais essayé de fumer	48	34
Je fume quotidiennement plus de 10 cigarettes	23	19
Je fume parfois avec des copains quand ils m'offrent des cigarettes	26	18
J'ai un paquet de cigarettes pour mes sorties, mais je ne fume pas régulièrement	52	37
J'ai juste essayé de fumer une ou deux fois mais je n'ai jamais continué	41	29
Total	249	180

Après avoir atteint un maximum en février, le nombre de tests initiés a fortement diminué et semble s'être stabilisé. En janvier, 44 tests ont été initiés, 111 en février, 34 en mars, 25 en avril et 35 en mai.

7.4.2 Les mini-forums

Deux mini-forums ont été mis en ligne au cours du mois février. Ces forums se présentent comme un espace de discussion entre utilisateurs sur des thématiques imposées. L'un a pour thème l'arrêt du tabagisme, l'autre thématise la difficulté de rester non fumeur. A ce jour (septembre 2006), l'un et l'autre forum n'ont enregistré chacun que cinq contributions.

7.5 ENQUETE AUPRES DES UTILISATEURS

7.5.1 Participation et sélection

Le nombre total de participants s'élève à 358 pour la première vague et à 309 pour la seconde. Parmi ces participants, seule une minorité avait déjà visité des pages consacrées au tabac ou lu les questions/réponses sur ce sujet, soit : 24.3% (n=87) des participants de la vague A et 22.0% (n=68) des participants de la vague B. Au vu de ce résultat, la bannière n'a manifestement pas permis de sélectionner efficacement les participants éligibles pour l'enquête. Sur les 68 participants de la vague B, 7 ont été exclus car ils avaient 30 ans ou plus ou n'avaient pas mentionné leur âge. L'échantillon final de la vague B ne compte ainsi que 61 participants.

Selon les analyses effectuées, les deux échantillons ont été regroupés dans le but d'améliorer la puissance statistique. Dans ce cas, les participants de la vague B qui avaient également participé à la vague A (n=12) ont été exclus du pool des données qui comporte au final 136 individus.

Lorsque la vague d'enquête n'est pas mentionnée dans le texte, les valeurs présentées se rapportent à l'échantillon groupé.

7.5.2 Caractéristiques socio-démographiques

Le Tableau 7.2 ci-dessous décrit les caractéristiques socio-démographiques des participants (sexe, âge, formation, canton de résidence). Pour aucune des caractéristiques socio-démographiques, on n'observe de différences statistiquement significatives entre les deux vagues d'enquête. Les filles représentent près de 80% de chaque échantillon. L'âge moyen des participants s'élève à environ 17 ans (médiane : 17 ans). Quatre participants sur cinq ont entre 13 ans et 18 ans. Près d'un tiers des participants sont scolarisés dans une école du secondaire supérieur (gymnase, école de commerce, etc.), entre 20% et 25% sont encore à l'école obligatoire. Près des 30% des participants vivent dans le canton de Vaud.

Tableau 7.2 Caractéristiques socio-démographiques des participants aux vagues d'enquête A et B (questionnaire tabac)

	Vague A		Vague B		Pool vague A et B*	
	n	%	n	%	n	%
Sexe						
Fille	67	77.0	49	78.4	106	77.9
Garçon	19	21.8	12	21.0	29	21.3
NR	1	1.2	0	0.7	1	0.7
Age						
<13 ans	1	1.2	2	3.3	3	2.2
13-15 ans	22	25.3	14	23.0	35	25.7
16-18 ans	52	59.8	30	19.2	74	54.4
>18 ans	12	13.8	15	24.6	24	17.7
Moyenne	16.8 ans		17.3 ans		16.9 ans	
Médiane	17 ans		17 ans		17 ans	
Formation						
Ecole obligatoire	17	19.5	18	29.5	32	23.5
Apprentissage	14	16.1	12	19.7	25	18.4
Ecole matu/diplôme	39	44.8	17	27.9	51	37.5
Université, HES	2	2.3	6	9.8	8	5.9
Emploi	5	5.8	2	3.3	6	4.4

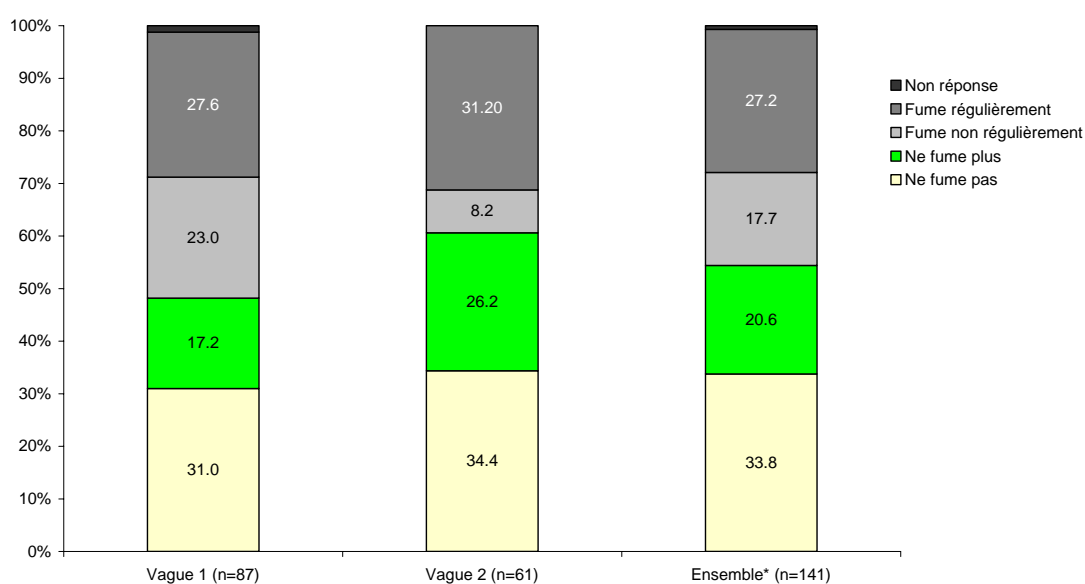
	Vague A		Vague B		Pool vague A et B*	
	n	%	n	%	n	%
Chômage	3	3.5	0	0.0	3	2.2
Autre	6	6.9	5	8.2	10	7.4
NR	1	1.2	1	1.6	1	0.7
Canton de résidence						
GE	13	14.9	11	18.0	21	15.4
VD	24	27.6	17	27.9	37	27.2
VS	20	23.0	5	8.2	25	18.4
FR	11	12.6	6	9.8	16	11.8
BE	0	0	4	6.6	4	2.9
NE	5	5.8	5	8.2	7	5.2
JU	4	4.6	3	4.9	6	4.4
ailleurs en CH	1	1.2	1	1.6	2	1.5
À l'étranger	7	8.1	6	9.8	13	9.5
NR	2	2.3	3	4.9	5	3.7

*Les participants de la vague B ayant également répondu à la vague A ont été exclu de l'échantillon regroupé (pool).

7.5.3 Consommation de tabac

Près de la moitié des participants a déclaré fumer des cigarettes (régulièrement ou non) au moment de l'enquête et un tiers a indiqué avoir fumé des cigarettes par le passé (régulièrement ou non) (Figure 7.2). On observe une légère diminution du tabagisme entre les deux vagues d'enquête, mais celle-ci n'est pas statistiquement significative.

Figure 7.2 Consommation de cigarettes au moment de l'enquête par vague d'enquête



Note : Les participants de la vague B ayant également répondu à la vague A ont été exclu de l'échantillon groupé.

Les participants ayant déclaré fumer régulièrement des cigarettes ont, en moyenne, commencé à fumer de façon régulière à l'âge de 14.9 ans (médiane : 15). Les garçons ont commencé à fumer plus tôt que les filles (G : 14.2 ans ; F : 15.4 ; $p < 0.04$).

Parmi les fumeurs réguliers, le nombre moyen de cigarettes consommées par jour s'élève à 7.6 (médiane : 6.5). En moyenne, les garçons et les filles fument respectivement 9.3 et 6.5 cigarettes par jour (différence statistiquement non significative).

On a demandé aux participants s'ils souhaitent arrêter de fumer. 57.4% des participants ont exprimé ce souhait, sans distinction selon le sexe (F : 57.1% ; G : 55.6%). La majorité des consommateurs/trices de cigarettes (59%) déclare avoir essayé d'arrêter de fumer au cours des 12 derniers mois. Les garçons seraient plus nombreux que les filles à avoir tenté d'arrêter de fumer, mais les différences observées – bien qu'importantes – ne sont pas statistiquement significatives (F : 54.7% ; G : 72.2%).

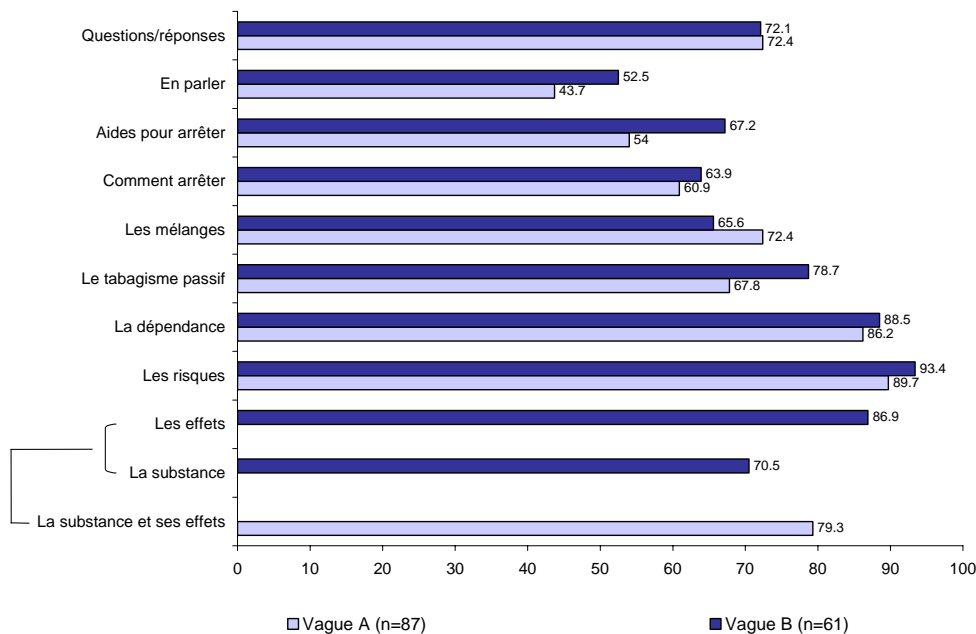
7.5.4 Visite des informations sur le tabac

Les informations sur le tabac consistent en des textes relativement courts, jamais plus longs que trois paragraphes. Bien que ces informations, prises individuellement, puissent être difficilement identifiables pour les participants, on leur a demandé s'ils les avaient vues ou consultées.

La Figure 7.3 ci-dessous, donne, pour chaque vague d'enquête, le pourcentage de participants ayant consulté les différentes informations. On n'observe pas d'évolution significative d'une vague d'enquête à l'autre. Bien que la fréquentation de la plupart des informations semble avoir augmenté entre les deux enquêtes, on ne peut garantir que cette évolution soit réelle, compte tenu de la petite taille des échantillons. Les informations sur les risques, la dépendance, la substance et ses effets ainsi que sur le tabagisme passif sont les informations les plus souvent mentionnées (plus de 70% des participants).

Entre les deux vagues d'enquête, de nouvelles informations ont été mises en ligne : « les news », « la loi suisse » et « consommer, pourquoi ? ». Ces nouvelles informations ont été intégrées au questionnaire de la deuxième vague d'enquête avec les résultats suivants : elles ont été vues respectivement par 49.2%, 45.9% et 75.4% des participants de la deuxième vague d'enquête.

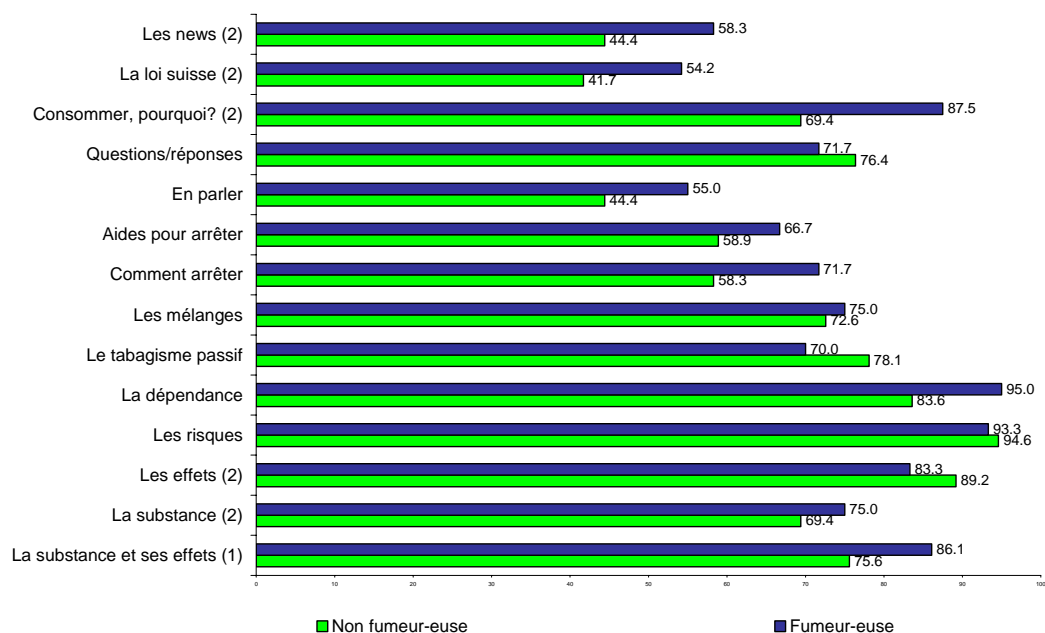
Figure 7.3 Proportions de participants ayant visité les différentes informations sur le tabac, par vague d'enquête



Note. Les informations sur les effets et les informations sur les substances ont été distinguées dans la deuxième vague d'enquête.

La Figure 7.4 ci-dessous décrit la distribution des taux de visites des informations selon le statut des participants vis-à-vis de la consommation de tabac (pourcentages calculés à partir de l'échantillon groupé). Les taux de visite par rubriques sont en général plus élevés chez les fumeurs que chez les non-fumeurs, à l'exception des rubriques sur la tabagisme passif et les risques ainsi que les « questions-réponses ». Néanmoins, à l'image de ce qu'on a observé plus haut, la taille de l'échantillon étant petite, aucune des différences observées n'est statistiquement significative.

Figure 7.4 Proportions de participants ayant visité les différentes informations sur le tabac parmi les non fumeurs/euses (n=73) et les fumeurs/euses (n=60)

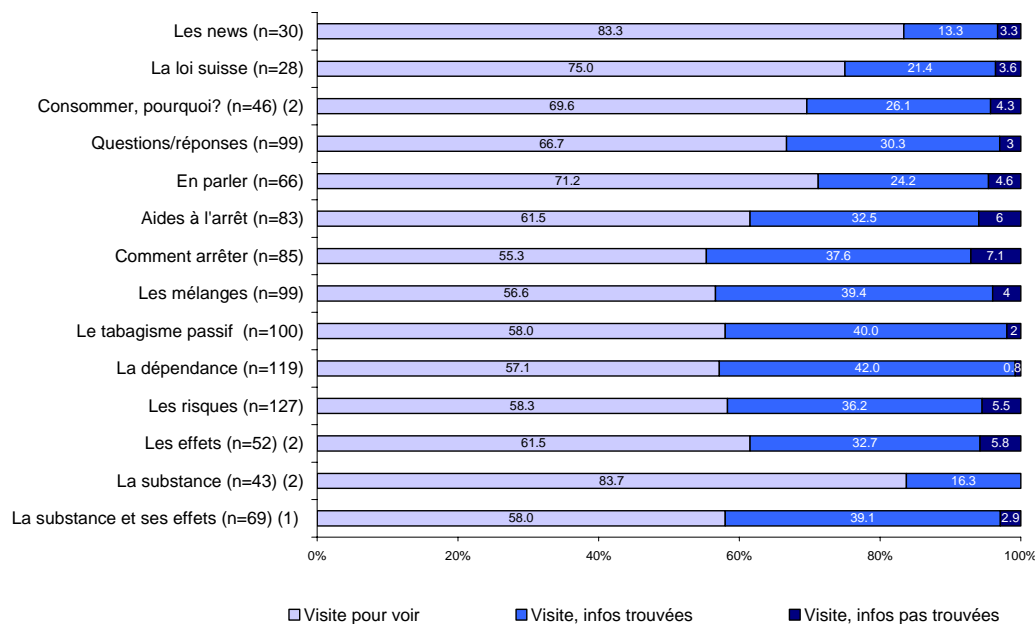


Note. Pourcentages calculés après exclusion des non-réponses. (1) Pourcentages calculés sur l'échantillon de la première vague d'enquête (Non fumeurs, n=41 ; fumeurs, n=43). (2) Pourcentages calculés sur l'échantillon de la deuxième vague d'enquête (Non fumeurs, n=36 ; fumeurs, n=24).

On a demandé aux participants de quelle façon et avec quel résultat ils avaient consulté les informations sur le tabac. Comme le montre la figure ci-dessous, établie à partir de l'échantillon groupé, la majorité des participants a consulté les informations sur un mode superficiel, c'est-à-dire sans rechercher d'information particulière. Suivant les informations, entre 60% et 80% des participants ont indiqué ce mode de consultation.

Une petite minorité de participants (de 0% à 7%) a déclaré ne pas avoir trouvé les informations qu'elle recherchait. La thématique de l'arrêt est celle rassemblant le plus de participants n'ayant pas trouvé les informations recherchées. (Tous, sauf un, étaient fumeurs au moment de l'enquête.) En raison de la petite taille de l'échantillon, il n'est guère possible de ventiler ces informations selon la vague d'enquête ou le statut des participants vis-à-vis de la consommation de tabac.

Figure 7.5 Modalités de visite des différentes informations sur le tabac, en %



*Note. Pourcentages calculés après exclusion des non-réponses. (1) Pourcentages calculés sur l'échantillon de la première vague d'enquête. (2) Pourcentages calculés sur l'échantillon de la deuxième vague d'enquête.

D'une manière générale, la très large majorité de participants (près de 95%) a jugé que les informations disponibles sur le tabac étaient utiles, compréhensibles et intéressantes. On n'observe quasiment pas de différences d'appréciation selon la vague d'enquête et selon le statut des participants vis-à-vis de la consommation de tabac.

7.5.5 Questions à ciao.ch sur le tabac

Lors de la première vague d'enquête, 19.5% des participants a déclaré avoir déjà posé une question concernant le tabac à ciao.ch, contre 12% des participants de la seconde vague d'enquête. La différence n'est cependant pas statistiquement significative. Sur la base des échantillons regroupés on estime qu'un participant sur six (16%) a déjà posé une question sur ce thème. On n'observe aucune différence entre fumeurs et non-fumeurs quant à l'utilisation de cette prestation.

Parmi les 23 participants ayant posé une question concernant le tabac, 12 se sont déclarés « satisfaits » de la réponses, 7 « plutôt satisfaits » et 4 ont déclaré avoir été « insatisfaits » ou « plutôt insatisfaits » de la réponses. (est-ce qu'ils étaient fumeurs?).

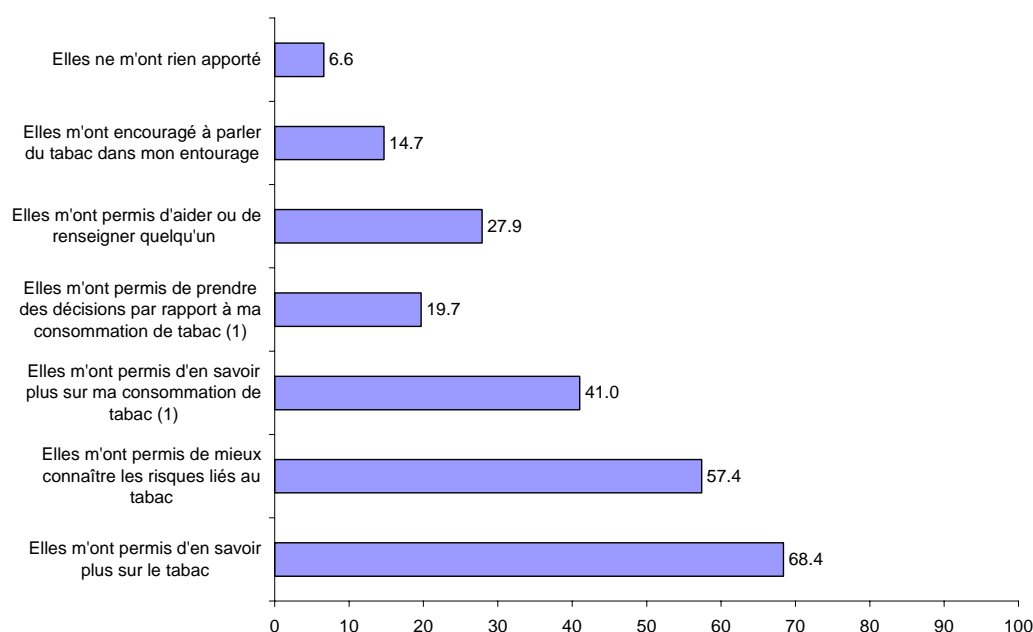
7.5.6 Utilisation et appréciation du quiz

Le quiz sur le tabac a été mis en ligne au cours du premier semestre 2006. On a ainsi pu interroger les participants de la deuxième vague d'enquête sur l'utilisation de cette nouvelle offre et l'appréciation qu'il en était faite. Les résultats sont les suivants : sur les 61 participants de la seconde vague d'enquête, 21 participants (soit 34.4%) avaient déjà répondu au quiz. Parmi ces 21 participants, 20 l'ont trouvé utile, autant l'ont trouvé compréhensible et 17 l'ont trouvé intéressant.

7.5.7 Utilité des pages

On a demandé aux participants de mentionner ce que la lecture des pages informatives et/ou des questions réponses sur le tabac leur avait apporté (Figure 7.6). Les items faisant référence à la dimension informative du site sont les plus souvent mentionnés, qui plus est par plus de la moitié des participants. Un peu plus d'un quart des participants a mentionné avoir pu aider ou renseigner une personne de son entourage. Près de 40% des participants consommateurs de cigarettes au moment de l'enquête ont mentionné que la lecture des pages tabac leur a permis d'en savoir plus sur leur consommation et 20% ont mentionné avoir pris des décisions par rapport à leur consommation suite à la lecture de ces pages. Dans les deux cas, les mentions provenaient de fumeurs-euses réguliers-ères.

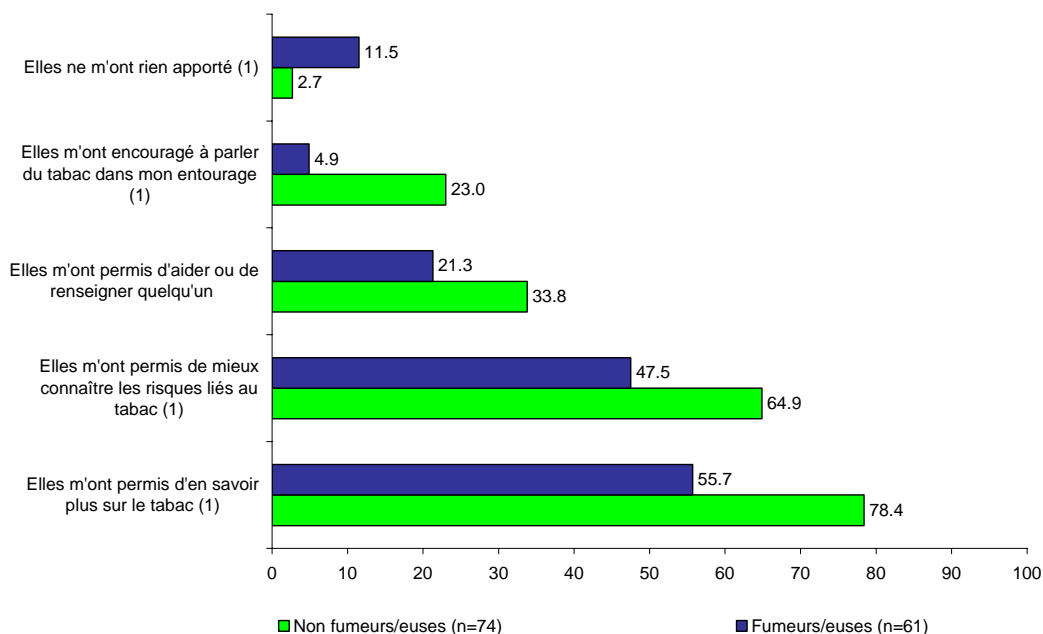
Figure 7.6 Ce que la lecture des pages informatives et/ou des questions/réponses sur le tabac a apporté aux participants, en % (n=136)



(1) Pourcentage calculé chez les participants ayant déclaré fumer des cigarettes au moment de l'enquête.

On observe d'importantes différences d'appréciation en fonction du statut des participants par rapport à la consommation de tabac. Ainsi les non-fumeurs sont plus nombreux que les fumeurs à déclarer avoir retiré un bénéfice de la lecture des pages tabac. Ainsi, par exemple, 78% des non-fumeurs ont mentionné en savoir plus sur le tabac, contre 55% des fumeurs. Les fumeurs sont plus nombreux que les non-fumeurs à avoir indiqué que les pages « tabac » ne leur avaient rien apporté.

Figure 7.7 Ce que la lecture des pages informatives et/ou des questions/réponses sur le tabac a apporté aux participants, en % (n=136)



(1) Différence statistiquement significative ($p < 0.05$)

7.6 SYNTHÈSE ET CONCLUSIONS

Quel est le volume et le type de questions posées concernant le tabac ? Le volume de questions tend-il à augmenter avec la nouvelle présentation du site ?

Au vu des indicateurs utilisés dans le cadre de cette évaluation, la prévention du tabagisme occupe une place mineure sur ciao.ch. Le nombre de questions posées ayant un rapport direct ou indirect avec la consommation de tabac représente moins de 2% de l'ensemble des questions posées sur le site. Il constitue en revanche une part non négligeable des questions posées dans le thème « drogues » (environ un quart des questions). Le plus souvent les questions portent sur les risques spécifiquement liés au tabac ainsi que sur l'arrêt du tabac. On n'observe pas d'évolution particulière du nombre de questions posées dans ce domaine suite aux différents ajouts et transformations du site.

L'intérêt limité que suscite la problématique du tabac parmi les utilisateurs de ciao.ch se reflète également dans le faible effectif des personnes éligibles pour l'enquête d'utilisation et de satisfaction (136 participants, dont 45% de fumeurs). Ce faible nombre limite considérablement la puissance statistique, partant la portée des conclusions. Il est de fait impossible d'identifier des changements d'une vague d'enquête à l'autre. Par ailleurs, les changements apportés étant relativement modestes (nouvelles informations, quiz et mini forums), on peut s'interroger sur la possibilité d'identifier et d'attribuer un impact.

En l'occurrence, les deux mini-forums mis en ligne en février 2006 n'ont enregistré, en six mois, que cinq contributions chacun. Quant au quiz, son utilisation a rapidement diminué, le pic d'affluence (111 tests initiés) étant enregistré un mois seulement après sa mise en ligne.

Qui sont les jeunes qui posent des questions liées au tabac ? Quelle est leur situation par rapport à la consommation de tabac ? Comment jugent-ils l'utilité pour eux de ciao.ch dans ce domaine ?

Trois-quart des questions sur le tabac durant la période couverte par l'évaluation ont été posées par des filles ; ce qui correspond au sex-ratio observé pour l'ensemble des questions/réponses (cf. 3.4.1). L'âge moyen est de 16.6 ans (médiane : 16 ans), soit un âge similaire à celui observé dans l'ensemble des questions/réponses.

Il ressort de l'enquête menée auprès des visiteurs des pages « tabac », que les non fumeurs sont aussi nombreux que les fumeurs à avoir posé une question sur le tabac.

Le taux de visite des différentes informations est relativement élevé (environ 75% en moyenne), plus de la moitié des visiteurs interrogés consultant ces pages de façon superficielle (« visité pour voir »). Cela étant, la majorité des visiteurs interrogés considèrent que les informations « tabac » sont utiles et de bonne qualité.

Les principaux apports des pages « tabac » au niveau personnel concernent les connaissances acquises sur le produit, ses conséquences et sur l'aide à apporter à autrui dans ce domaine. On note que les informations tabac ont davantage « servi » aux non-fumeurs qu'aux fumeurs.

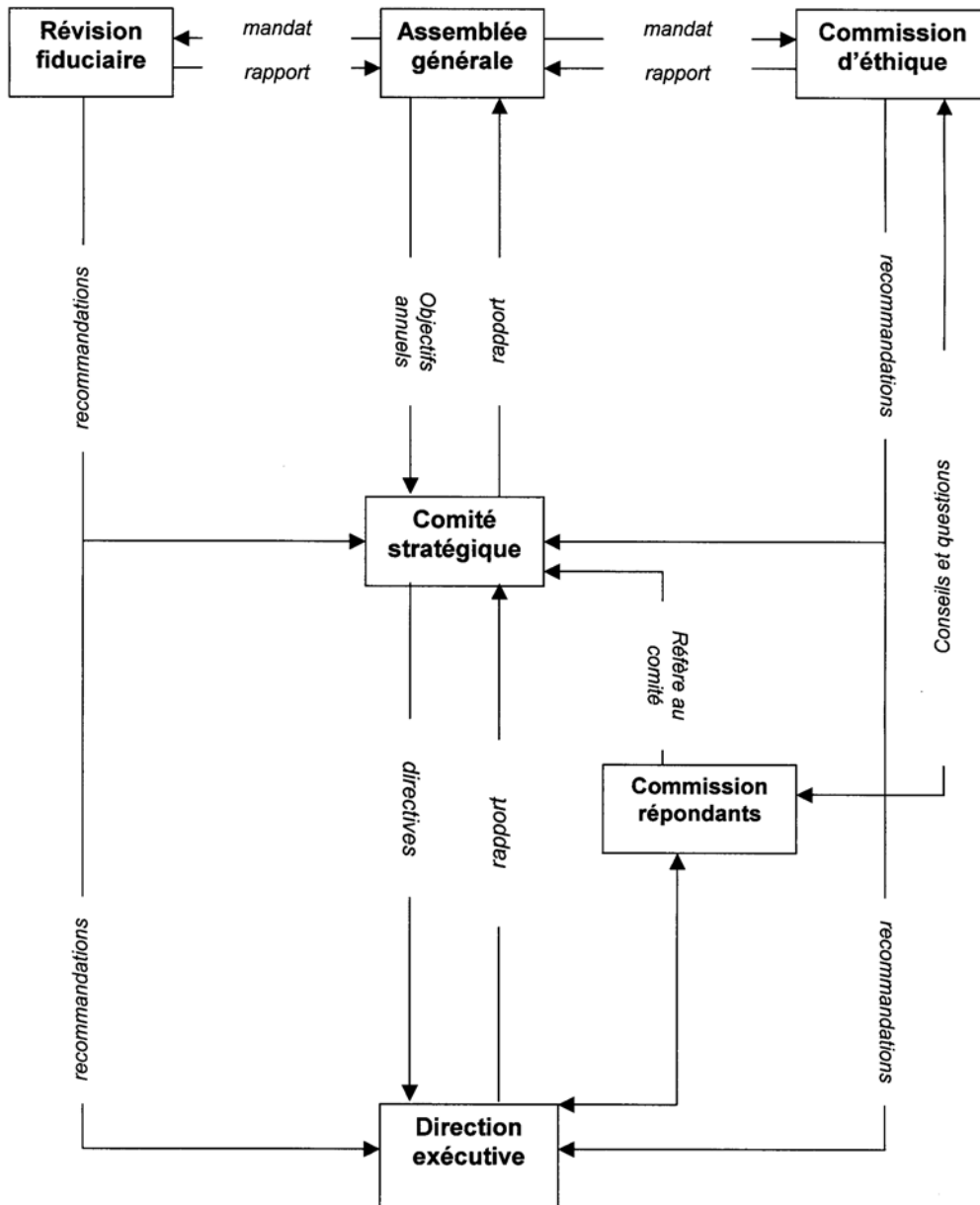
Est-il possible d'intégrer les messages sur le tabagisme dans les réponses à des questions plus générales ou d'autres domaines ?

L'analyse des questions/réponses montre que la grande majorité des questions sont ancrées dans une problématique explicite de consommation personnelle ou de l'entourage. Très peu de questions posées dans d'autres thèmes ont donné lieu à des messages de prévention. Lorsque cela était le cas, les thèmes en cause étaient « sexualité », « relation » et « santé ». En conclusion, il paraît difficile de placer des messages de prévention du tabagisme lorsqu'ils n'ont pas été explicitement sollicités. On peut par ailleurs s'interroger sur la pertinence et l'efficacité d'une telle démarche dans le cadre d'un service de conseil personnalisé sur Internet.

En conclusion, il ressort de cette évaluation, que, dans le domaine de la prévention du tabagisme, ciao.ch intervient essentiellement au niveau de la prévention primaire (information et sensibilisation). Bien que marginale dans ce secteur, la contribution de ciao.ch est complémentaire aux offres existantes. Comme l'a montré la revue de la littérature, la multiplication des sources d'information accroît les chances de non consommation. La prévention du tabagisme a par conséquent sa place sur ciao.ch.

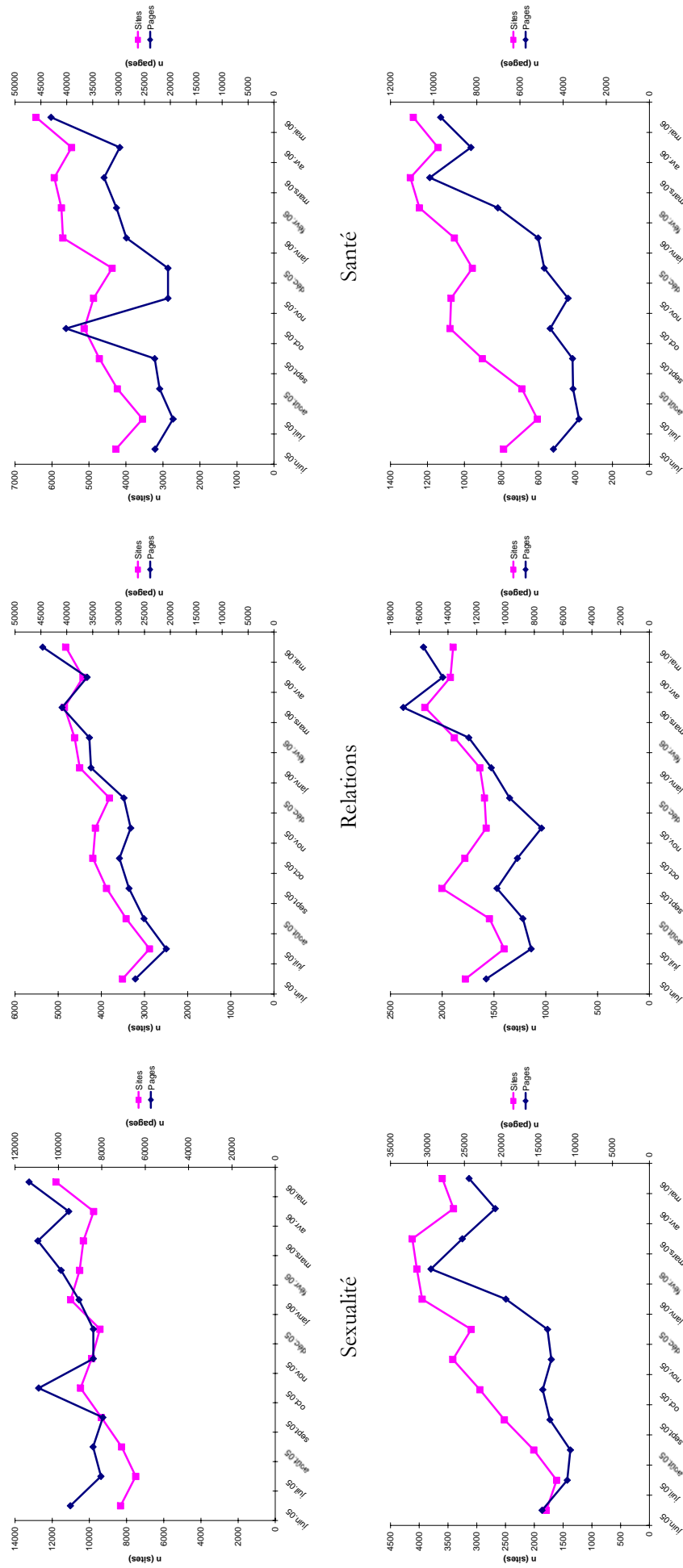
8 ANNEXES

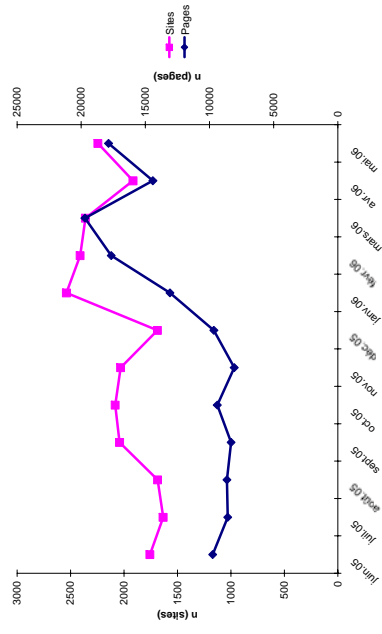
8.1 ORGANIGRAMME SELON CHAPITRE 5.3.1



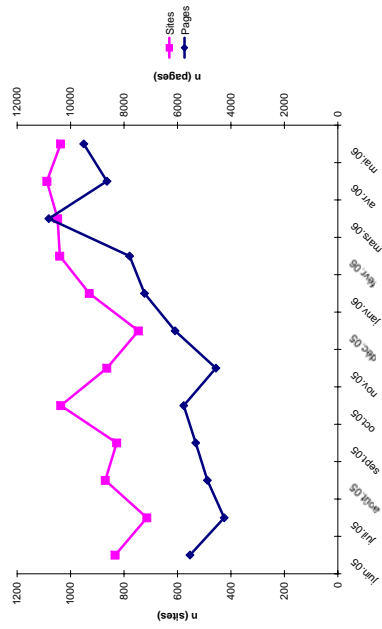
8.2 FIGURE ET TABLEAUX SELON CHAPITRE 3.2

Figure 8.1 Statistique mensuelle de fréquentation des thèmes développés par CIAO (sites et pages) du 1^{er} janvier 2005 au 31 mai 2006

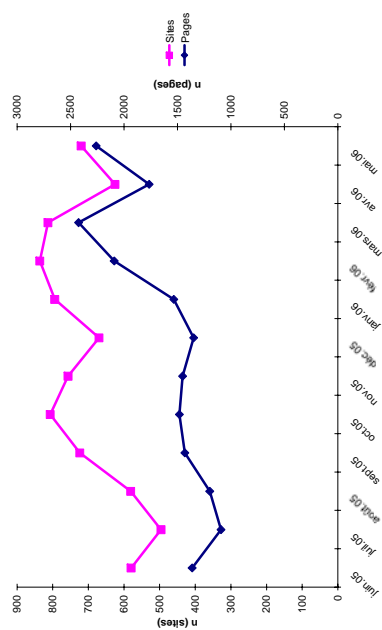




Travail et formation



J'y crois



Droits et devoirs

Tableau 8.1 Nombre de questions posées par mois et par thème entre le 1^{er} janvier 2005 et le 31 mai 2006

	Sexualité	Relations	Santé	Drogues	Fonct. CIAO	Formation et travail	J'y crois	Racismes	Violences	Total
janv. 05	456	235	156	46	26	51	7	9	35	1021
févr. 05	387	173	113	37	21	26	12	7	39	815
mars 05	410	191	163	41	26	36	13	13	38	931
avr. 05	394	182	194	37	24	53	19	6	38	947
mai 05	403	223	168	38	28	27	5	9	52	953
juin 05	404	192	141	31	24	34	8	14	58	906
juil. 05	374	138	102	28	15	39	11	1	39	747
août 05	330	194	143	37	19	28	18	11	29	809
sept. 05	302	197	145	34	18	26	17	4	40	783
oct. 05	414	274	176	43	20	30	6	6	32	1001
nov. 05	371	266	152	43	22	39	7	5	25	930
déc. 05	367	226	109	27	24	28	6	6	36	829
janv. 06	385	241	150	41	35	52	9	2	23	938
févr. 06	337	233	158	36	17	42	6	8	23	860
mars 06	366	231	153	38	14	34	7	5	43	891
avr. 06	276	175	111	21	13	28	14	3	29	670
mai 06	274	181	149	32	15	23	8	7	27	716
Total	6250	3552	2483	610	361	596	173	116	606	14747
Moyenne par mois	367.6	208.9	146.1	35.9	21.2	35.1	10.2	6.8	35.6	867.5
Médiane	374	197	150	37	21	34	8	6	36	891

Tableau 8.2 Répartition des questions par thème (en %), par mois du 1^{er} janvier 2005 au le 31 mai 2006

	Sexualité	Relations	Santé	Drogues	Fonct. CIAO	Formation et travail	J'y crois	Racismes	Violences	Total
janv. 05	44.66	23.02	15.28	4.51	2.55	5.00	0.69	0.88	3.43	100
févr. 05	47.48	21.23	13.87	4.54	2.58	3.19	1.47	0.86	4.79	100
mars 05	44.04	20.52	17.51	4.40	2.79	3.87	1.40	1.40	4.08	100
avr. 05	41.61	19.22	20.49	3.91	2.53	5.60	2.01	0.63	4.01	100
mai 05	42.29	23.40	17.63	3.99	2.94	2.83	0.52	0.94	5.46	100
juin 05	44.59	21.19	15.56	3.42	2.65	3.75	0.88	1.55	6.40	100
juil. 05	50.07	18.47	13.65	3.75	2.01	5.22	1.47	0.13	5.22	100
août 05	40.79	23.98	17.68	4.57	2.35	3.46	2.22	1.36	3.58	100
sept. 05	38.57	25.16	18.52	4.34	2.30	3.32	2.17	0.51	5.11	100
oct. 05	41.36	27.37	17.58	4.30	2.00	3.00	0.60	0.60	3.20	100
nov. 05	39.89	28.60	16.34	4.62	2.37	4.19	0.75	0.54	2.69	100
déc. 05	44.27	27.26	13.15	3.26	2.90	3.38	0.72	0.72	4.34	100
janv. 06	41.04	25.69	15.99	4.37	3.73	5.54	0.96	0.21	2.45	100
févr. 06	39.19	27.09	18.37	4.19	1.98	4.88	0.70	0.93	2.67	100
mars 06	41.08	25.93	17.17	4.26	1.57	3.82	0.79	0.56	4.83	100
avr. 06	41.19	26.12	16.57	3.13	1.94	4.18	2.09	0.45	4.33	100
mai 06	38.27	25.28	20.81	4.47	2.09	3.21	1.12	0.98	3.77	100
Total	42.38	24.09	16.84	4.14	2.45	4.04	1.17	0.79	4.11	100