

Stecken wir im Präventionsdillema fest?

Wie Forschung zur Bildschirmnutzung im Kleinkindalter die Familien erreichen kann

- Workshop -

Forum Jugend und Medien, 10. November 2026

Organizers



Fabio Sticca

- Professor
- Interkantonale Hochschule für Heilpädagogik
- Vater von zwei Kindern (8/10). Als Kind wollte ich einen Beruf, bei dem ich nicht den ganzen Tag auf einen Bildschirm starren muss. Hat nicht geklappt …



Nevena Dimitrova

- Professeure associée HES
- Haute Ecole de Travail Social de Lausanne (HES-SO)
- Même si je travaille sur les enfants et les écrans, leur gestion au quotidien avec mes jumeaux de 5 ans n'est pas simple 😂



Eva Unternaehrer

- Research Group Leader
- Child- and Adolescent Psychiatric Research Department
- Ich spiele mit meinem 9 Jährigen Sohn und seinen Freunden regelmässig Minecraft.



Tiffany Brunner

- Senior Marketing Managerin Brand
- Stiftung Pro Juventute
- Mami von zwei Kindern (3 J., 6 J.) - war beim ersten Kind strikt mit Screen Time, ab dem zweiten ist es Freestyle

Insights Study

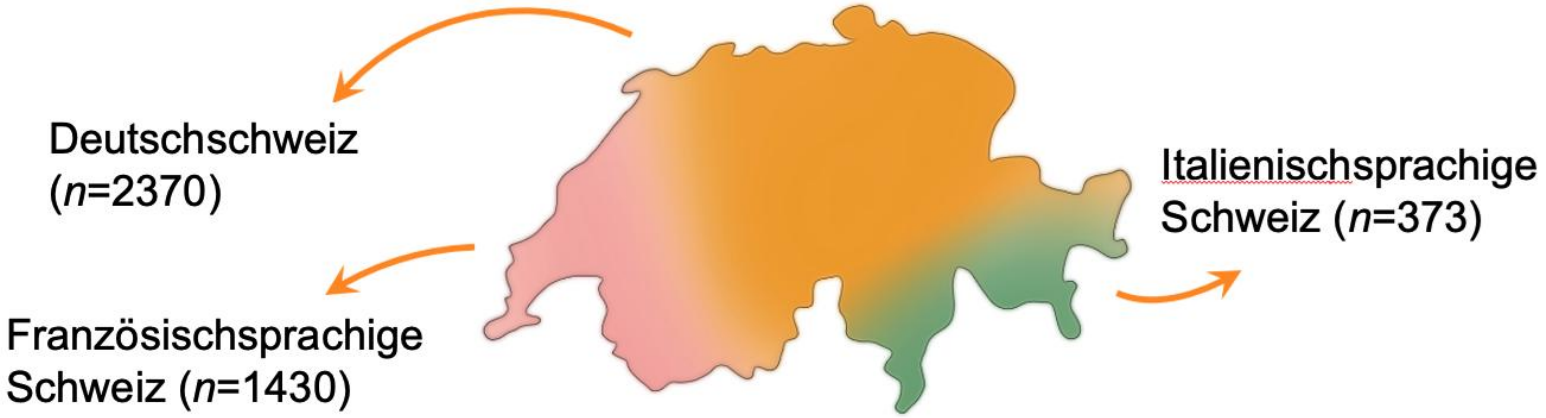
Eva Unternaehrer & Nevena Dimitrova

Wie nutzen junge Schweizer Kinder Bildschirme?

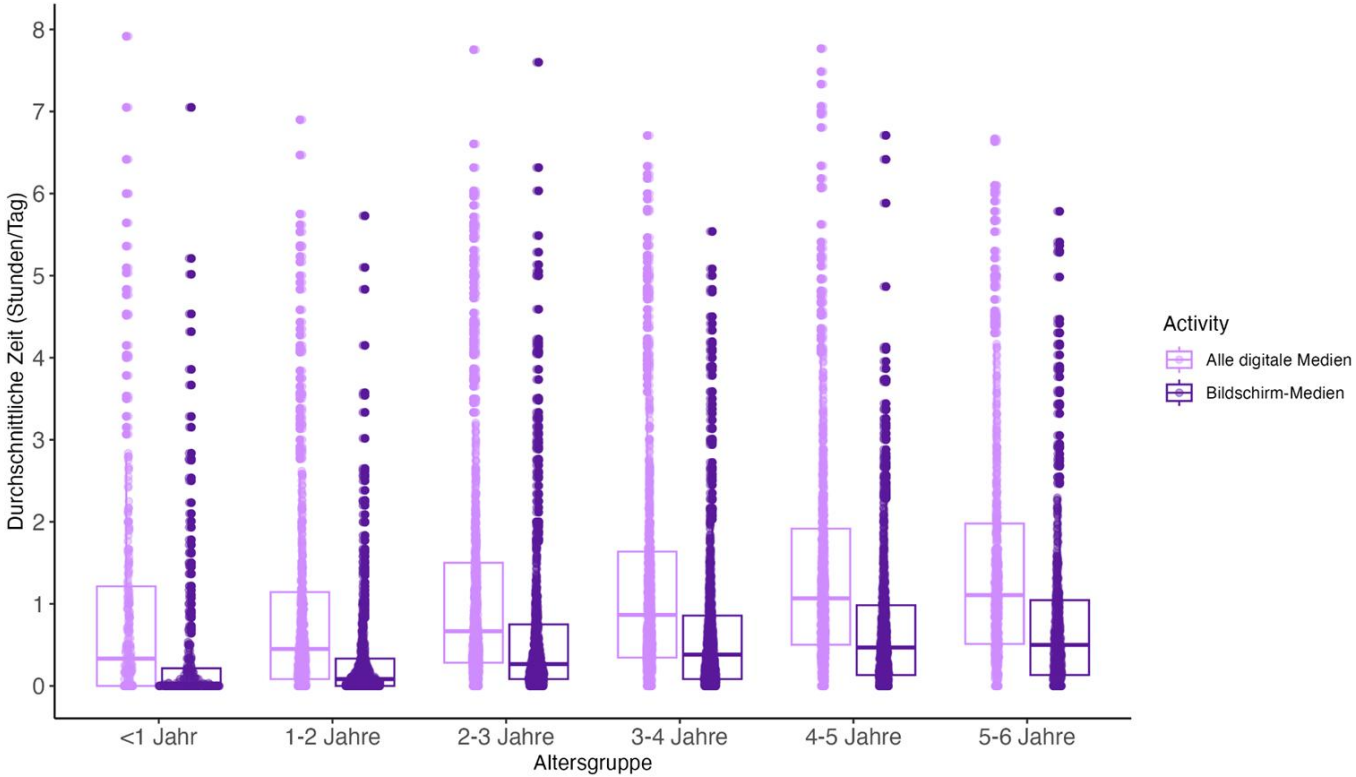
Eva Unternaehrer

www.SWIPE-Study.ch

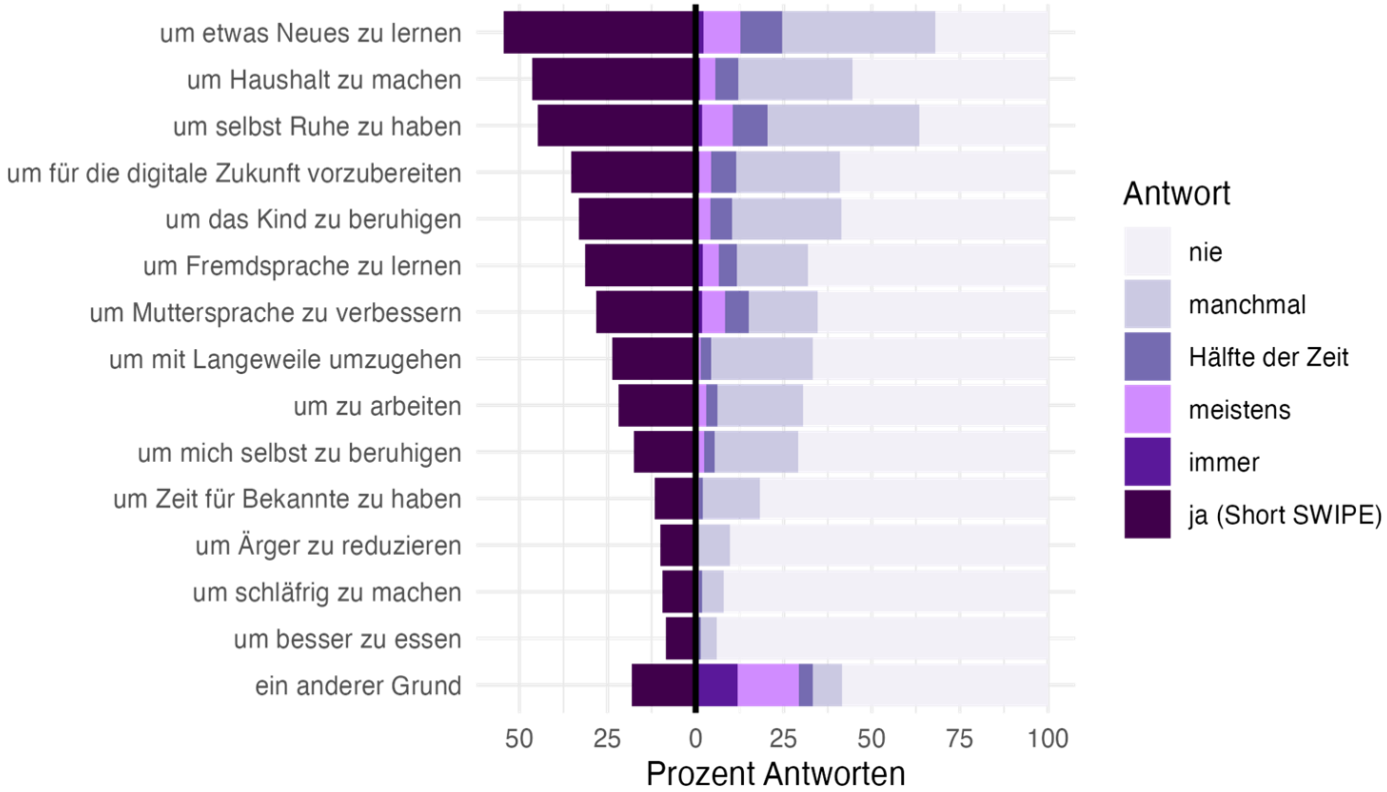
4’173 Eltern (83% Mütter) mit Kindern (48% Mädchen) im Alter von 0-5 Jahren aus der ganzen Schweiz



Zeit mit digitalen Medien pro Altersgruppe



Elterliche Gründe für Bildschirmkonsum



Kontext Bildschirmmedien



17%
der Kinder nutzen Bildschirme hauptsächlich alleine

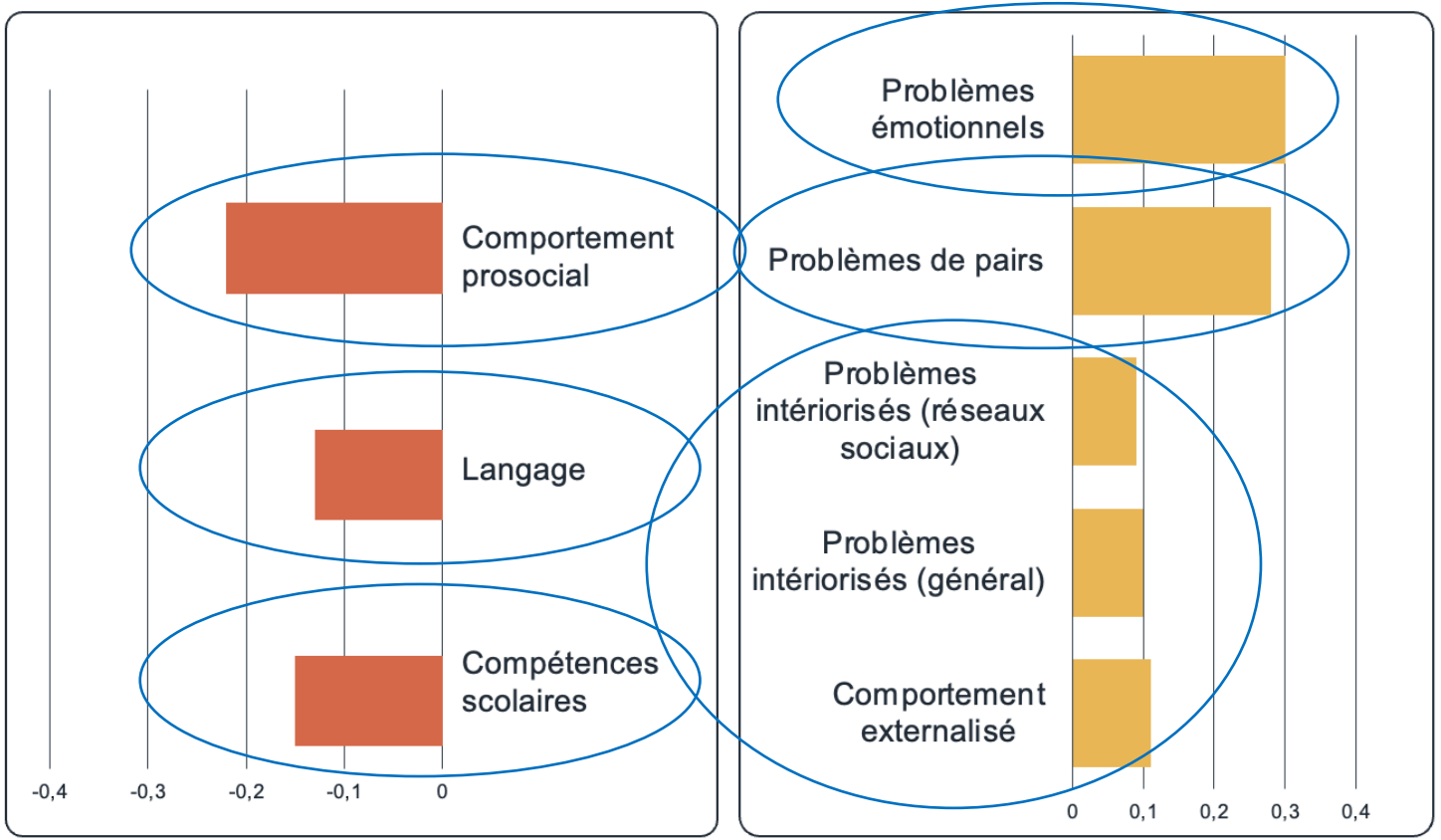


83%
der Kinder nutzen Bildschirme hauptsächlich mit Eltern

Effets des écrans sur le développement des enfants

Nevena Dimitrova

Effets des écrans sur le développement



Al-Jbouri et al., 2026, JAMA Pediatrics: 26 méta-analyses, >1 164 000 participants, 0-18 ans

Facteurs de risque et facteurs de protection

⚠ Facteurs de RISQUE

Surexposition dès la petite enfance
> 1,5 h/jour à 2 ans → langage & aptitudes sous la moyenne

Trajectoire d'exposition élevée persistante
41 % des enfants > 5 h/jour de 2 à 8 ans → moins bons résultats dans tous les domaines

Visionnage passif et non éducatif
Programmes TV passifs : r = – 0,16 cognitif, r = – 0,04 psychosocial

Utilisation solitaire & télévision en arrière-plan
Usage solo : r = – 0,14 cognitif · TV arrière-plan : r = – 0,10 cognitif

Faible SES / faible niveau éducatif parental
Facteur de confusion majeur : amplifie l'exposition ET les effets négatifs

✓ Facteurs de PROTECTION

Faible exposition en petite enfance
Trajectoire 'Faible exposition' : +0,35 ET en langage vs 'Forte exposition' — même si l'exposition augmente plus tard

Co-visionnage actif avec un adulte
Co-utilisation : r = + 0,14 pour les résultats cognitifs — le plus grand effet protecteur mesuré

Contenus éducatifs et interactifs
Contenu éducatif et TV éducative : associations positives stables avec le vocabulaire

Fréquentation de la crèche
Chaque demi-journée hebdomadaire → moins de temps d'écran à la maison

Début d'exposition tardif
Trajectoire 'Entrée tardive' : meilleur langage et moins de problèmes de pairs que la trajectoire 'Modérée'

Mallawaarachchi et al. (2024) JAMA Pediatrics ; Gath et al. (2025) Dev. Psychology ; Gath et al. (2026) Applied Dev. Science ; Sticca et al. (2025) Front. Dev. Psychol.

Dépasser la durée

158 études, enfants de 0 à 36 mois : répartition de l'ensemble des associations observées (*n* = 539)



Indésirables (42 %) | Non significatives (49 %) | Souhaitables (9 %)

ENFANT

- Âge et stade développemental
- Tempérament et susceptibilité individuelle
- Niveau de développement du langage
- Les effets sont plus marqués chez les jeunes enfants et chez les garçons

CONTENU

- Caractère éducatif et interactif
- Adéquation à l'âge de l'enfant
- Degré d'interactivité et contingence sociale
- Contenu en avant-plan vs TV en arrière-plan

CONTEXTE

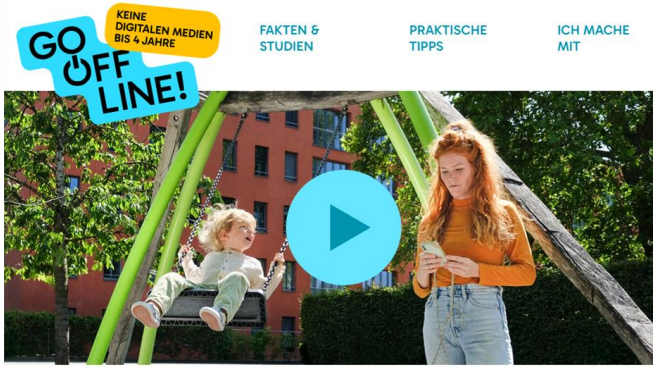
- Co-visionnage actif avec un adulte
- Activités non numériques autour de l'écran
- Environnement familial (SES, éducation parentale)
- Moment d'exposition (routine, coucher, repas)

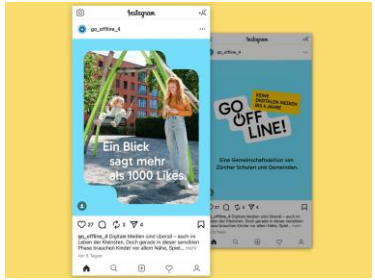
Sticca, Brauchli & Lannen (2025) Front. Dev. Psychol. ; Barr et al. (2018) ; Mallawaarachchi et al. (2024) JAMA Pediatrics ; Al-Jbouri et al. (2026) JAMA Pediatrics

12

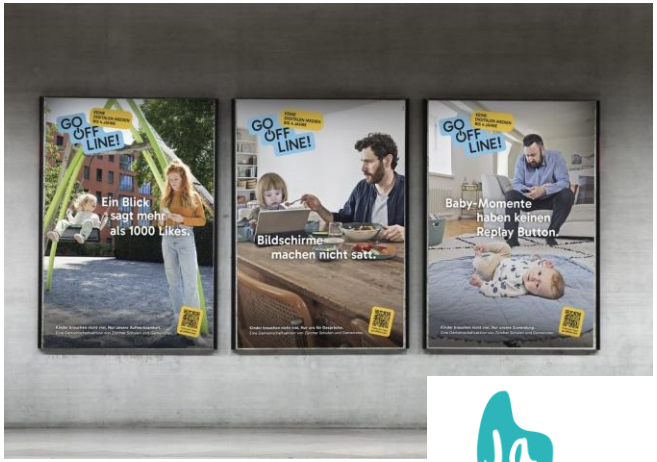
Aktuelle Kampagnen & Projekte

Fabio Sticca & Tiffany Brunner


KEINE DIGITALEN MEDIEN BIS 4 JAHRE
GO OFF LINE!
FAKTEN & STUDIEN
PRAKTISCHE TIPPS
ICH MACHE MIT


Ein Blick sagt mehr als 1000 Likes.


Smartphonefreie Kindheit
Über uns
Worum geht's?
Ressourcen
Forschung & Unterstützung
Mehr
Smart Kids,
not Smartphones!
2'309
Unterschriften


Ein Blick sagt mehr als 1000 Likes.
Bildschirme machen nicht satt.
Baby-Momente haben keinen Replay Button.


Tschüss, Handy! Familienzeit.
Türme bauen statt scrollen.
Ein Gespräch. Ein Lächeln.
Ein Moment, der zählt.
Ihr Kind merkt, wenn Sie da sind.
Schenken Sie Ihrem Kind
Ihre volle Aufmerksamkeit.
Ganz ohne Handy, Tablet
und Co.
Jede bildschirmfreie Minute ist eine Einladung zum Miteinander: zum Spielen, Staunen, Fragen und Lachen. Sie ermöglichen damit Lernerfahrungen und schaffen Erinnerungen. Solche Zeiten machen Kinder stark – und Erwachsene auch.


Ja
zu einer Smartphonefreien Kindheit

BILDUNG SCHWEIZ

Handy selbst

Die Bevölkerung befürwortet ein generelles Handyverbot an Schulen. Die meisten Kantone überlassen es hingegen den Schulen, den Umgang mit dem Handy zu regeln.



Wer am Handy ist, spricht weniger mit anderen. Foto: Drazen Zigic

Wie eine grossangelegte Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Sotomo zeigte, würden viele Menschen in der Schweiz ein generelles Handyverbot an Schulen begrüssen. Auch Eltern sind wegen des Handykonsums ihres Nachwuchses besorgt und fordern zunehmend Massnahmen für einen möglichst störungsfreien Unterricht. Doch während der Zuspruch für ein generelles Verbot an Schulen in der Gesellschaft relativ hoch scheint, bleibt die Politik zurückhaltend.

Aktuelles

Kinderschutz Schweiz unterstützt Internet-Initiative für mehr Sicherheit im Netz

Kinder und Jugendliche haben ein Recht auf sichere digitale Räume. Die Internet-Initiative der Guido Fluri Stiftung fordert mehr Verantwortung von Internetplattformen. Kinderschutz Schweiz unterstützt diese Initiative.

Kinder und Jugendliche wachsen heute selbstverständlich mit sozialen Medien, Suchmaschinen und künstlicher Intelligenz auf. Digitale Plattformen sind ein zentraler Teil ihres Alltags – doch sie sind nicht sichere Räume. Noch immer werden über grosse Online-Plattformen pädokriminelle Inhalte, sexuelle Ausbeutung, Gewaltvideos oder gezielte Manipulation verbreitet. Gleichzeitig erleichtern neue Technologien wie künstliche Intelligenz die Erstellung und Verbreitung von manipulierten Bildern, Videos und Desinformation. Zu oft reagieren Plattformen ungenügend auf solche Inhalte.

SRF Play SRF Audio



Das unendliche Scrollen – und was dagegen helfen kann
29:00 min, aus Kulturplatz Talk vom 24.04.2026
BILD: GETTY IMAGES/FG TRADE LATIN

Kultur > Gesellschaft & Religion >

Tiktok, Instagram und Co.

Social-Media-Verbote? Warum Eltern andere Massnahmen brauchen

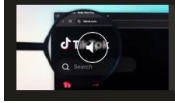
Tiktok, Instagram und Co. können süchtig machen. Wie kann man Kinder und Jugendliche vor den Gefahren von Social Media schützen? Viel diskutiert wird derzeit ein sogenanntes Social-Media-Verbot. Doch nicht alle Experten halten das für sinnvoll.

Katharina Brierley
03.05.2026, 08:22 Uhr
Aktualisiert 03.05.2026, 10:17 Uhr

TEILEN

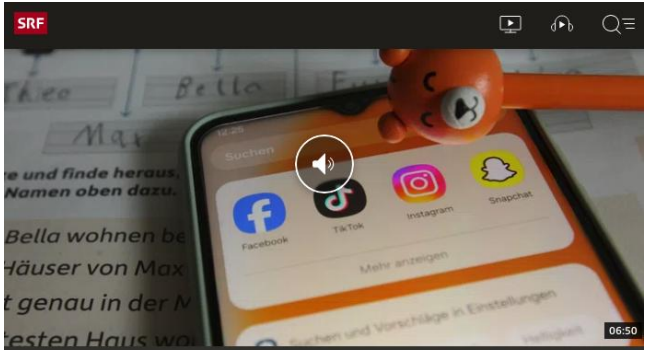
Rund 30'000 Kinder und Jugendliche zwischen elf und 15 Jahren zeigen hierzulande Anzeichen einer «problematischen Nutzung» von Social Media. Will heissen: Anzeichen einer Sucht. Das sind sieben Prozent aller elf- bis 15-Jährigen. Ausserdem geben 40 Prozent an, dass sie in den vergangenen zwölf Monaten versucht hätten, weniger Zeit auf sozialen Netzwerken zu verbringen – ohne Erfolg.

Beides geht aus der sogenannten HBSC-Studie aus dem Jahr 2022 hervor. Die Studie beleuchtet die Gesundheit von Schulkindern in über 40 Ländern weltweit. Sie wird alle vier Jahre publiziert.



Social-Media-Plattform Tiktok macht süchtig
02:52 min, aus Rendez-vous vom 06.02.2026
BILD: IMAGO/NURPHOTO

SRF



Bundesrat will mehr Jugendschutz im Internet
06:50 min, aus Echo der Zeit vom 14.10.2026
BILD: IMAGO / HANNO BODE

News > Schweiz >

Neue Regeln für Social Media

Bundesrat will Jugendschutz verbessern – das steckt dahinter

14.10.2026, 18:40 Uhr

TEILEN

Nach Kritik bessert der Bundesrat beim Gesetz für grosse Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen nach: Dienste wie TikTok, X oder Google sollen die Rechte ihrer Nutzenden besser schützen. So sollen künftig alle mutmasslich rechtswidrigen Inhalte gemeldet werden können. Einen besonderen Schutz sollen Jugendliche bekommen. Die wichtigsten Fragen beantwortet Bundeshausredaktorin Christine Wanner.


Schick mir ein Bild von dir. Ohne Kleider.
Du bist so heiss.
Komm schon!
Pädokriminalität im Netz kann jedes Kind treffen.
Auf clickandstop.ch und bei der Polizei melden.

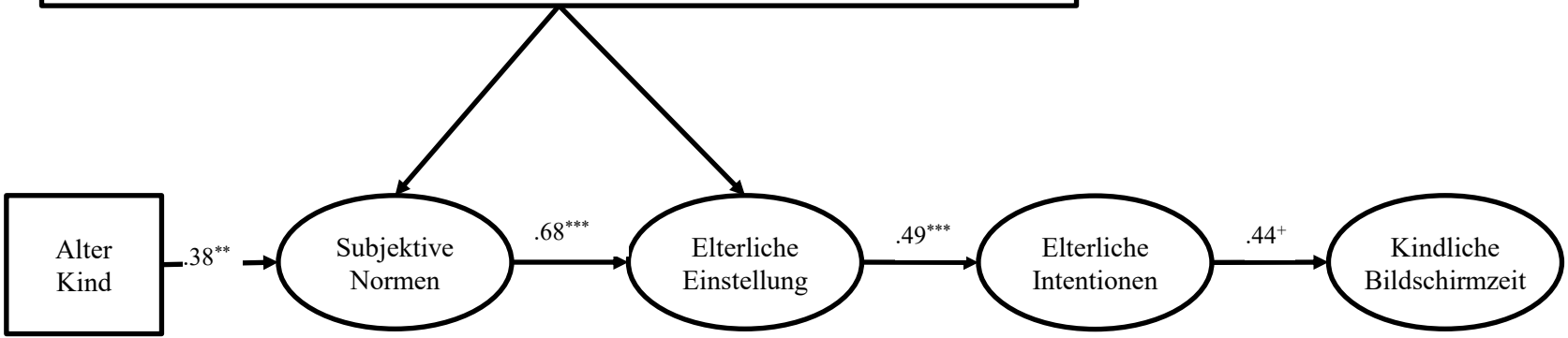

Bevor du in die Luft gehst: geh an die Luft.


Ist das psychische Gewalt?
Lionel wird nicht geohrfeigt. Aber sein Mami.
«Halt's Maul, dich hat niemand gefragt!»
«Immer
Kian kann nicht einschlafen, wenn seine Eltern sich
«Wenn's
dann
eine ander
Familie!»
kinderschutzschweiz


Bevor du in die Luft gehst: geh an die Luft.







Sticca, F., Bamert, S., Späni, D., & Lannen, P. (2026). Behind screen time: An examination of parents' decisions on young children's screen time. *Early Childhood Research Quarterly*, *77*, 173–181. https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2026.07.001

Marketing-Einordnung zu den aktuellen Kampagnen

Aufmerksamkeit ist nicht gleich Wirkung

Einordnung

Go Offline – klare Botschaft, hoher Anspruch

Stark:

- Auffällige Bildsprache
- klare Forderung («Keine digitalen Medien bis 4 Jahre»)
- breite Präsenz über verschiedene Kanäle.

Risiko:

- Wenig Raum für unterschiedliche Familienrealitäten
- Schuldgefühle und Abwehr statt konkreter Handlungsimpulse

Medienberichte – hohe Aktualität, wenig Orientierung

Stark:

- Hohe gesellschaftliche Relevanz und Aktualität
- Kontroverse Themen fördern Aufmerksamkeit und Diskussion

Risiko:

- Fokus auf Gefahren, Sucht und Verbote
- Verunsicherung statt alltagstauglicher Orientierung

Kinderschutz Schweiz – starke Emotionen, klare Betroffenheit

Stark:

- Provokative, aufmerksamkeitsstarke Sujets
- Emotionale Botschaften und Perspektive der Kinder

Risiko:

- Mögliche Abwehr oder Überforderung
- Betroffenheit ohne konkrete Handlungsimpulse

Fazit

Aufmerksamkeit ≠ Verhaltensänderung

Alle drei Ansätze schaffen Aufmerksamkeit. Entscheidend ist, ob daraus Verständnis, Vertrauen und konkrete Handlungsmöglichkeiten entstehen.

Eine wirksame Präventionskommunikation muss nicht nur Aufmerksamkeit schaffen, sondern auch Relevanz herstellen, Orientierung bieten und Menschen befähigen, etwas zu verändern.

Marketing 1:1 – Was macht Präventionskommunikation wirksam?

«Schock vs. Hoffnung»

Schock kann aufrütteln und Aufmerksamkeit schaffen. Hoffnung und konkrete Handlungsmöglichkeiten können Zuversicht stärken und Menschen zur Veränderung motivieren.

Drei Erfolgsfaktoren

1. Relevanz schaffen

Wie? Echte Bedürfnisse, Sorgen und Lebensrealitäten der Zielgruppe ansprechen.

Warum? Persönliche Relevanz fördert Aufmerksamkeit und Verarbeitungstiefe. Das schafft Identifikation und kann dazu beitragen, dass die Botschaft besser im Gedächtnis bleibt.

2. Emotional berühren

Wie? Gefühle wecken, Identifikation schaffen und Zuversicht vermitteln.

Warum? Emotionen können Botschaften einprägsamer machen, die persönliche Bedeutung verstärken und zur Veränderung motivieren.

3. Selbstwirksamkeit stärken

Wie? Konkrete, realistische und alltagstaugliche Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.

Warum? Menschen handeln eher, wenn sie eine Veränderung als sinnvoll und machbar erleben und sich die Umsetzung zutrauen.

Key Take-out

Aufmerksamkeit eher durch Überraschung und Relevanz schaffen, weniger durch Schock. Und Menschen emotional und zielgerichtet erreichen, berühren und zum Handeln befähigen.

🎯	♥	🤲
Relevant	**Emotional**	**Realistisch**
«Das betrifft mich.»	«Das bewegt mich.»	«Das kann ich tun.»

Workshop

Tiffany Brunner

Ausgangslage

Wir haben alle diese Informationen aus der Studie. Diese sollen nun neben der Medienarbeit genutzt werden, um auch Eltern zu erreichen und zu sensibilisieren.

Auftrag

Erste Überlegungen zu einer Präventions-/ Sensibilisierungs-Kampagne durch ausfüllen der Canva-Vorlage

Tipp: *der Nummer nach*

- **Mini-Analyse:** → Problem verstehen → Menschen / Zielgruppe verstehen
- **Ziel Definition:** → Wirkungsziel definieren
- **Vorgehen:** → Botschaft → Zugang

Rahmen

6 Gruppen à 4-5 Personen *(2 Gruppen pro Ansprechgruppe)*

Zeit: 45 Min Erarbeitung Canva
15 Min gemeinsame Reflexion

Ansprechgruppen / Zielgruppen:

- Schweizer Eltern (breite Bevölkerung)
- vulnerable Familien
- Fachpersonen als Vermittler

Contexte

Toutes ces informations proviennent de l'étude. Elles doivent désormais être utilisées, parallèlement au travail médiatique, pour toucher et sensibiliser également les parents.

Mission

Premières réflexions sur une campagne de prévention/sensibilisation en remplissant le modèle Canva

Conseil : *suivez l'ordre des numéros*

- **Mini-analyse** : → Comprendre le problème → Comprendre les personnes / le groupe cible
- **Définition de l'objectif** : → Définir le changement
- **Démarche :** → Message → Approche

Cadre

6 groupes de 4 à 5 personnes *(2 groupes par groupe cible)*

Durée : 45 min d'élaboration sur Canva
15 min de réflexion collective

Groupes cibles :

- Parents suisses (grand public)
- Familles en situation de vulnérabilité
- Professionnels jouant un rôle d'intermédiaire

Kommunikations Canva (DE)

Zielgruppe: Schweizer Eltern (breite Bevölkerung) / vulnerable Familien / Fachpersonen als Vermittler

Insight = Erkenntnis über ein echtes Bedürfnis, Motiv oder Problem der Zielgruppe – tiefgründig, relevant und berührend. Muss als wahr empfunden werden und zur Botschaft hinführen

1. AUSGANGSLAGE

THEMENBEREICH

Bildschirmnutzung in der frühen Kindheit (0–6 Jahre)

Chancen und Risiken digitaler Medien für die kindliche Entwicklung sowie die Rolle der Eltern und des familiären Umfelds.

AUFGABE DER KOMMUNIKATION

Wissenschaftliche Erkenntnisse für Familien zugänglich und im Alltag nutzbar machen.

- Eltern für Chancen, Risiken und Schutzfaktoren sensibilisieren.
- Eltern dabei unterstützen, den Medienalltag ihrer Kinder entwicklungsförderlich zu gestalten.
- Prüfen, wie unterschiedliche Familien wirksam erreicht werden können.

HINTERGRUNDINFOS / EVIDENZ

Die SWIPE-Studie untersucht die Mediennutzung von Kindern (0–6 Jahre) und ihren Familien in der Schweiz.

Zentrale Erkenntnisse:

- **Einflussfaktoren:** Neben der Bildschirmdauer zählen Alter, Inhalte, Nutzungskontext und familiäres Umfeld.
- **Risiken:** Frühe, intensive und passive Nutzung, besonders ohne Begleitung oder mit ungeeigneten Inhalten.
- **Schutzfaktoren:** Altersgerechte Inhalte, aktive Begleitung und späterer Einstieg.
- **Familienalltag:** Medien dienen der Unterhaltung, Beruhigung und Entlastung. Lebensumstände beeinflussen die Nutzung.
- **Soziale Unterschiede:** Einkommen und Bildung hängen mit der Mediennutzung zusammen.

Herausforderung: Forschungserkenntnisse in alltagstaugliche Empfehlungen übersetzen und unterschiedliche Familien wirksam erreichen.

KOMMUNIKATIVE LEITPLANKEN / TONALITÄT

Was wir bei der Kommunikation berücksichtigen sollten:

- **Positiv & ermutigend** – Handlungsmöglichkeiten aufzeigen statt nur Risiken betonen.
- **Emotional & relevant** – An echte Bedürfnisse und Lebensrealitäten anknüpfen.
- **Empathisch & wertschätzend** – Zielgruppe ernst nehmen, ohne Schuld oder Scham auszulösen.
- **Einfach & verständlich** – Klare Sprache, konkrete Aussagen, wenig Fachbegriffe.
- **Alltagsnah & umsetzbar** – Kleine, realistische Veränderungen ermöglichen.
- **Glaubwürdig** – Wissenschaftlich fundiert, ohne zu dramatisieren oder zu verharmlosen.

2. ANALYSE

GESELLSCHAFT / UMFELD

Situation in der Gesellschaft / Umfeld

Welche gesellschaftlichen Entwicklungen, Rahmenbedingungen oder Trends beeinflussen die Bildschirmnutzung und den Umgang damit?

Risiken

- Welche gesellschaftlichen Entwicklungen oder Rahmenbedingungen erschweren einen bewussten Umgang mit Bildschirmmedien?
- Welche Trends könnten problematische Nutzungsmuster verstärken?

Chancen

- Welche gesellschaftlichen Entwicklungen oder Trends fördern einen bewussten Umgang mit Bildschirmmedien?
- Welche bestehenden Strukturen oder Angebote könnten die Prävention unterstützen?

MENSCH (Zielgruppe)

Wen wollen wir erreichen und was bewegt diese Menschen?

- **Lebensrealität:** Wie sieht ihr Alltag aus? Welche Herausforderungen beschäftigen sie?
- **Bedürfnisse & Motive:** Was ist ihnen wichtig? Was treibt ihr Handeln an?
- **Wissen & Haltung:** Was wissen und denken sie über Bildschirmnutzung bei Kleinkindern?
- **Verhalten:** Wie gehen sie heute mit dem Thema um?
- **Barrieren:** Was erschwert es ihnen, ihr Verhalten zu verändern oder Empfehlungen umzusetzen?
- **Zugänge:** Wo und wie informieren sie sich? Wem vertrauen sie?

3. WIRKUNGSZIEL

Was wollen wir verändern? *(Wissen, Haltung, Verhalten oder Rahmenbedingungen?)*

- Was sollen Eltern nachher wissen, fühlen oder konkret anders tun?
- Wie kann die Kommunikation dazu beitragen?

4. BOTSCHAFT

INSIGHT

Was bewegt unsere Zielgruppe wirklich?

Welche Bedürfnisse, Motive, Sorgen, Überzeugungen oder Hürden beeinflussen ihr Verhalten?

KERNBOTSCHAFT

Was ist die eine Botschaft, die ankommen soll?

Was möchten wir unserer Zielgruppe vermitteln?

KONKRETER NUTZEN / ALLTAGSTIPPS

Was soll unsere Zielgruppe konkret mitnehmen oder im Alltag anwenden können?

5. WIE & WO

Wo und wie erreichen wir unsere Zielgruppe wirksam?

- **Kontaktpunkte**: Wo begegnen wir unserer Zielgruppe in ihrem Alltag? In welchen Situationen ist das Thema relevant?
- **Informationsverhalten**: Wo und wie informiert sich unsere Zielgruppe? Welche Informationsquellen nutzt sie und welchen vertraut sie?
- **Vertrauen**: Welche Personen, Institutionen oder Netzwerke geniessen ihr Vertrauen?
- **Zugangsbarrieren**: Was müssen wir berücksichtigen, damit unsere Kommunikation sie auch erreicht?

→ **Welche Kanäle und Massnahmen eignen sich daraus abgeleitet am besten?**

Kommunikations Canva (DE)

Zielgruppe: Schweizer Eltern (breite Bevölkerung) / vulnerable Familien / Fachpersonen als Vermittler

Insight = Erkenntnis über ein echtes Bedürfnis, Motiv oder Problem der Zielgruppe – tiefgründig, relevant und berührend. Muss als wahr empfunden werden und zur Botschaft hinführen

2. ANALYSE

GESELLSCHAFT / UMFELD

Situation in der Gesellschaft / Umfeld

Risiken

Chancen

MENSCH (Zielgruppe)

4. BOTSCHAFT

INSIGHT

KERNBOTSCHAFT

KONKRETER NUTZEN / ALLTAGSTIPPS

3. WIRKUNGSZIEL

5. WIE & WO

Communication Canva(FR)

Public cible : parents d'enfant 0-6 ans en Suisse/ familles en situation de vulnérabilité / professionnel-le de la petite enfance

Insight = Une prise de conscience d'un besoin, d'une motivation ou d'un problème réel du public cible – profonde, pertinente et émouvante. Elle doit être perçue comme authentique et mener au message.

1. SITUATION DE DÉPART

DOMAINE THÉMATIQUE

Utilisation des écrans pendant la petite enfance (0 à 6 ans)

Les opportunités et les risques liés aux médias numériques pour le développement de l'enfant, ainsi que le rôle des parents et de l'environnement familial.

RÔLE DE LA COMMUNICATION

Rendre les découvertes scientifiques accessibles aux familles et les rendre utiles au quotidien.

- Sensibiliser les parents aux opportunités, aux risques et aux facteurs de protection.
- Aider les parents à organiser le quotidien médiatique de leurs enfants de manière à favoriser leur développement.
- Examiner comment atteindre efficacement les différentes familles.

INFORMATIONS GÉNÉRALES / DONNÉES FACTUELLES

L'étude SWIPE porte sur l'utilisation des médias par les enfants (de 0 à 6 ans) et leurs familles en Suisse.

Principales conclusions :

- **Facteurs d'influence**
  Outre le temps passé devant l'écran, l'âge, les contenus, le contexte d'utilisation et l'environnement familial jouent également un rôle.
- **Risques**
  Une utilisation précoce, intensive et passive, en particulier sans surveillance ou avec des contenus inappropriés.
- **Facteurs de protection**
  Des contenus adaptés à l'âge, un accompagnement actif et un démarrage tardif.
- **La vie quotidienne en famille**
  Les médias servent à divertir, à apaiser et à soulager. Les conditions de vie influencent leur utilisation.
- **Inégalités sociales**
  Les revenus et le niveau d'éducation sont liés à l'utilisation des médias.

Défi : Traduire les résultats de la recherche en recommandations adaptées à la vie quotidienne et toucher efficacement différentes familles.

LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE COMMUNICATION / TONALITÉ

Ce dont il faut tenir compte dans la communication :

- **Émouvant et pertinent**
  S'appuyer sur les besoins réels et les réalités de la vie
- **Positif et encourageant**
  Focus sur possibilités d'action plutôt que de se contenter de souligner les risques.
- **Empathique et respectueux**
  Prendre le public cible au sérieux, sans susciter la culpabilité ou la honte
- **Proche de la vie quotidienne et facile à mettre en pratique**
  Permettre de petits changements réalistes.
- **Simple et clair**
  Un langage clair, des propos concrets, peu de termes techniques.
- **Crédible**
  Fondé sur des données scientifiques, sans dramatiser ni minimiser.

2. ANALYSE

SOCIÉTÉ / ENVIRONNEMENT

Situation sociale / Contexte

Quelles évolutions sociétales, quelles conditions générales ou quelles tendances influencent l'utilisation des écrans et la manière dont on les utilise ?

Risques

- Quelles évolutions sociétales ou quelles conditions générales rendent difficile une utilisation réfléchie des médias numériques ?
- Quelles tendances pourraient renforcer les modes d'utilisation problématiques ?

Opportunités

- Quelles évolutions ou tendances sociétales favorisent une utilisation responsable des écrans ?
- Quelles structures ou offres existantes pourraient contribuer à la prévention ?

PUBLIC CIBLE

Qui souhaitons-nous toucher et qu'est-ce qui motive ces personnes ?

- **Réalité de la vie :** À quoi ressemble leur quotidien ? Quels sont les défis auxquels ils sont confrontés ?
- **Besoins et motivations :** Qu'est-ce qui compte pour eux ? Qu'est-ce qui motive leurs actions ?
- **Connaissances et attitudes :** Que savez-vous et que pensez-vous de l'utilisation des écrans chez les jeunes enfants ?
- **Comportement :** Comment abordez-vous ce sujet aujourd'hui ?
- **Barrières :** Qu'est-ce qui les empêche de modifier leur comportement ou de mettre en œuvre les recommandations ?
- **Entrées :** Où et comment s'informent-ils ? À qui font-ils confiance ?

3. OBJECTIF D'IMPACT

Que voulons-nous changer ?
(Connaissances, attitudes, comportements ou conditions générales)

- Qu'est-ce que les parents devraient savoir, ressentir ou faire différemment?
- Comment cette communication / campagne peut-elle y contribuer ?

4. MESSAGE

Insight

Qu'est-ce qui motive vraiment notre public cible ?

Quels sont les besoins, les motivations, les préoccupations, les convictions ou les obstacles qui influencent leur comportement ?

MESSAGE CLÉ

Quel est le message à faire passer ?

Que souhaitons-nous transmettre à notre public cible ?

AVANTAGES CONCRETS / CONSEILS POUR LE QUOTIDIEN

Concrètement, que doit retenir notre public cible ou être capable de mettre en pratique au quotidien ?

5. COMMENT ET OÙ

Où et comment pouvons-nous atteindre efficacement notre public cible ?

- **Points de contact :** Où rencontrons-nous notre public cible dans son quotidien ? Dans quelles situations ce sujet est-il pertinent ?
- **Comportement en matière d'information :** Où et comment notre public cible s'informe-t-il ? Quelles sources d'information utilise-t-elle et à lesquelles fait-elle confiance ?
- **Confiance :** Quelles sont les personnes, les institutions ou les réseaux qui ont votre confiance ?
- **obstacles à l'accès :** Que devons-nous prendre en compte pour que notre communication les touche réellement ?

→ **Quels sont donc les canaux et les mesures les plus adaptés qui en découlent ?**

Communication Canva(FR)

Public cible : parents d'enfant 0-6 ans en Suisse/ familles en situation de vulnérabilité / professionnel-le de la petite enfance

Insight = Une prise de conscience d'un besoin, d'une motivation ou d'un problème réel du public cible – profonde, pertinente et émouvante. Elle doit être perçue comme authentique et mener au message.

2. ANALYSE

SOCIÉTÉ / ENVIRONNEMENT

Situation sociale / Contexte

Risques

Opportunités

PUBLIC CIBLE

4. MESSAGE

INSIGHT

MESSAGE CLÉ

AVANTAGES CONCRETS / CONSEILS POUR LE QUOTIDIEN

3. OBJECTIF D'IMPACT

5. COMMENT ET OÙ

Gemeinsame Reflexion

Tiffany Brunner

Reflexion

- Wie ist es euch ergangen?
- Was ist eure wichtigste Erkenntnis, das wichtigste Take-Out?
- Wo seht ihr die grösste Hürde?
- Was ist euch sonst aufgefallen?
- Seht ihr noch andere Players, die für dieses Thema relevant sind?

Réflexion

- Comment ça s'est passé pour vous ?
- Quelle est votre principale prise de conscience, le principal enseignement que vous en tirez ?
- Où voyez-vous le plus grand obstacle ?
- Qu'avez-vous remarqué d'autre ?
- Voyez-vous d'autres acteurs qui jouent un rôle important dans ce domaine ?

Closing

Fabio Sticca

Vielen Dank für eure Teilnahme.

Kontakte

Fabio Sticca
Professor
Interkantonale Hochschule für Heilpädagogik
fabio.sticca@hfh.ch

Eva Unternaehrer
Research Group Leader
Child- and Adolescent Psychiatric Research Department
eva.unternaehrer@unibas.ch

Nevena Dimitrova
Professeure associée HES
Haute Ecole de Travail Social de Lausanne (HES-SO)
nevena.dimitrov@hes-so.ch

Tiffany Brunner
Senior Marketing Managerin Brand
Stiftung Pro Juventute
tiffany.brunner@projuventute.ch