



**Manuale per
i moltiplicatori,
promotori di
offerte, e gli enti
finanziatori**

CRITERI DI QUALITÀ PER LA VALUTAZIONE DELLE OFFERTE PER LA PROMOZIONE DELLE COMPETENZE MEDIALI

Colophon

A cura di

Giovani e media
Programma nazionale per la promozione delle competenze mediali
Ufficio federale delle assicurazioni sociali
Effingerstrasse 20
3003 Berna
jugendschutz@bsv.admin.ch

e

INFRAS
Binzstrasse 23
8045 Zurigo
zuerich@infrass.ch

Testi redatti da INFRAS / ralphTHOMAS (santé social formation):

Anna Vettori, Andrea Schultheiss, Stephanie Schwab, Thomas von Stokar (INFRAS)
Ralph Thomas (ralphTHOMAS santé social formation)

In collaborazione con:

Thomas Vollmer, Claudia Paiano, programma nazionale Giovani e media, UFAS
Gisela Hochuli, Settore Ricerca e valutazione, UFAS

Il manuale può essere scaricato dall'indirizzo www.giovanimedia.ch
Disponibile in tedesco, francese e italiano
Layout: KARGO Kommunikation GmbH

© 2015 Giovani e media, programma nazionale per la promozione delle competenze mediali
Ufficio federale delle assicurazioni sociali / INFRAS / ralphTHOMAS santé social formation



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Sozialversicherungen BSV



INDICE

Introduzione	4
Parte A: Istruzioni per l'uso	5
01 Destinatari della lista di controllo	5
02 Cosa si deve considerare per la compilazione della lista di controllo	5
03 Come utilizzare la lista di controllo	6
Parte B: Spiegazioni sui singoli criteri	10
Criteri relativi alla concezione	10
Criterio 1: rilevanza	10
Criterio 2: coerenza	14
Criterio 3: trasparenza	14
Criterio 4: etica	15
Criterio 5: garanzia della qualità	16
Criteri relativi ai contenuti	17
Criterio 6: attualità	17
Criterio 7: adeguatezza alle esigenze del gruppo target	18
Criterio 8: Pertinenza	21
Criteri relativi alla didattica	20
Criterio 9: Strutturazione	20
Criterio 10: metodo didattico	20
Criterio 11: strumenti didattici	22
Criteri relativi alla distribuzione	23
Criterio 12: marketing	23

INTRODUZIONE

Dalla A dell'Area dei servizi amministrativi e gestione del web alla Z della Zuger Polizei, in Svizzera esistono circa 600 offerte informative, formative e di consulenza che possono essere consultate nella banca dati del sito Internet del programma nazionale Giovani e media. Ma quanto è davvero rilevante, per esempio, il contenuto di un determinato opuscolo sul tema delle competenze medialiali? E una formazione continua per gli insegnanti in materia di pedagogia mediale risponde davvero alle attuali sfide didattiche? I criteri di qualità proposti nel presente manuale intendono fungere da aiuto per la valutazione qualitativa delle diverse offerte. La lista è stata concepita per:

- promotori di offerte,
- moltiplicatori che ricorrono alle offerte nonché
- Cantoni e fondazioni che finanziano le offerte.

Il modo più facile per valutare le offerte è utilizzare lo strumento di valutazione online sul sito Internet del programma (www.giovanimedia.ch). Se si compila la lista di controllo tramite il percorso «Offerte e consigli / Valutare l'offerta» alla fine il programma genera automaticamente un'analisi dei risultati.

Il presente manuale descrive come utilizzare la lista dei criteri di qualità per la valutazione delle offerte informative e formative per la promozione delle competenze medialiali.

Il documento si suddivide in due capitoli:

A_il capitolo **Istruzioni per l'uso** spiega come utilizzare correttamente la lista di controllo;

B_il capitolo **Spiegazioni sui singoli criteri** fornisce spiegazioni aggiuntive ed esempi riguardo ai singoli criteri e indicatori.

A_ISTRUZIONI PER L'USO

1. Destinatari della lista di controllo

Promotori di offerte: chi sviluppa offerte formative o informative e organizza eventi. La lista di controllo offre un punto di riferimento per lo sviluppo e il perfezionamento delle proposte. Oltre che per il sistema interno di garanzia della qualità, i criteri possono essere utilizzati per la richiesta di sussidi pubblici.

Moltiplicatori: per esempio direttori di istituti scolastici o genitori impegnati nel consiglio dei genitori che, nel loro ruolo, cercano un'offerta che si presta ad essere attuata nel loro ambito, ovvero persone che scelgono le offerte per i destinatari finali. La lista di controllo li aiuta a valutare la qualità delle varie proposte e di scegliere quella che meglio risponde alle loro esigenze.

Enti finanziatori: enti che possono finanziare lo sviluppo e la produzione di offerte informative e lo svolgimento di offerte formative. La lista di controllo li aiuta a valutare la qualità delle offerte. Essa agevola il processo decisionale in vista dell'attribuzione dei sussidi, integrando l'esame della richiesta con una valutazione del contenuto delle offerte. Gli enti finanziatori hanno la possibilità di definire proprie priorità per la valutazione e la scelta delle offerte adatte.

La lista di controllo prevede una serie di criteri e indicatori che permettono di valutare la qualità delle offerte formative e informative nei settori della protezione dei giovani dai rischi dei media e delle competenze medialità.

- I **criteri** designano le caratteristiche qualitative di un'offerta.
- Gli **indicatori** rappresentano i parametri per la valutazione dei criteri.

2. Cosa si deve considerare per la compilazione della lista di controllo

- **Tempo:** la compilazione della lista di controllo richiede un certo tempo. Per poter rispondere alle domande, occorre innanzitutto studiare attentamente le offerte.
- **Interesse per l'argomento:** i criteri proposti possono essere valutati soltanto da persone interessate agli argomenti della protezione dei giovani dai rischi dei media e delle competenze medialità e disposte a dedicare un certo tempo al loro approfondimento.
- Nel caso delle offerte formative è consigliabile recarsi sul posto per farsi un'idea, poiché solo una visita in loco permette di esprimere un giudizio definitivo. La persona responsabile è l'elemento fondamentale per valutare la qualità effettiva dell'offerta, che può scostarsi notevolmente da quella suggerita dalla documentazione disponibile. Se per motivi organizzativi o di tempo non è possibile recarsi sul posto, si può procedere a una valutazione (parziale) sulla base della documentazione, eventualmente completandola con richieste d'informazioni telefoniche. Concretamente, si raccomanda di seguire la procedura seguente:
 1. Nei limiti del possibile, compilare la lista di controllo in base alle indicazioni fornite sul sito web o nella documentazione relativa all'offerta (opuscoli, dispense per i corsi ecc.).
 2. Procurarsi presso il promotore le informazioni necessarie mancanti (p. es. riassunto dei contenuti, indicazioni sul metodo didattico, formazione della persona responsabile, eventuali dispense per il corso).
 3. Recarsi sul posto.
- **Fare capo a servizi specializzati o a esperti:** se nel compilare la lista si hanno dubbi o se manca il tempo per una valutazione accurata, si consiglia di rivolgersi a un servizio specializzato o a un esperto. Le persone che operano in ambito scolastico hanno ad esempio la possibilità di rivolgersi ai servizi cantonali specializzati nelle TIC (<http://enseignement.educa.ch/fr/centres-tic-cantons>).

3. Come utilizzare la lista di controllo

Per valutare adeguatamente le singole offerte, si consiglia di seguire passo per passo la seguente procedura:

1. Come procedere con le **offerte costituite da più elementi**: alcune offerte sono complesse e costituite da più elementi. Si può trattare ad esempio di un'offerta formativa con dispense per il corso o di un gioco online corredato di apposito materiale per i diversi gruppi target (insegnanti, studenti, genitori). È consigliabile valutare ciascun elemento. A tal fine, nel modulo elettronico va selezionata la categoria corrispondente: «Offerta informativa con più elementi» o «Offerta web con materiale di accompagnamento». I risultati della valutazione vengono quindi rappresentati per i singoli elementi.
2. Stabilire la **rilevanza** dei singoli criteri e indicatori.
Non tutti gli indicatori sono necessariamente rilevanti ai fini della valutazione. Contrassegnare quelli **«irrilevanti»** alla luce del tipo di offerta e delle proprie esigenze.

1.2 Gli obiettivi dell'offerta sono formulati in modo chiaro e concreto.

Nessuna informazione/impossibile rispondere ⓘ Irrilevante ⓘ

Osservazioni

3. Valutare il **grado di adempimento** dei criteri/indicatori rilevanti:

1.2 Gli obiettivi dell'offerta sono formulati in modo chiaro e concreto.

Nessuna informazione/impossibile rispondere ⓘ Irrilevante ⓘ

Adempiuto Adempiuto in buona parte Adempiuto solo in parte

Non adempiuto

Osservazioni

4. Come procedere in caso di **informazioni mancanti**: può accadere che le informazioni disponibili non permettano di valutare un indicatore. In tal caso occorre chiedersi se:
- › la mancanza di informazioni costituisca un difetto qualitativo (valutazione: **«non adempiuto»**),

1.2 Gli obiettivi dell'offerta sono formulati in modo chiaro e concreto.

Nessuna informazione/impossibile rispondere ⓘ Irrilevante ⓘ

Adempiuto Adempiuto in buona parte Adempiuto solo in parte

Non adempiuto

Osservazioni

- › la mancanza di informazioni non costituisca necessariamente un difetto qualitativo o non permetta, per il momento, di valutare l'indicatore (valutazione: **«Nessuna informazione/impossibile rispondere»**).

1.2 Gli obiettivi dell'offerta sono formulati in modo chiaro e concreto.

Nessuna informazione/impossibile rispondere ⓘ Irrilevante ⓘ

Osservazioni

Occorre decidere se l'informazione mancante costituisca un difetto qualitativo (in tal caso, contrassegnare **«Non adempiuto»**) o se a causa della mancanza dell'informazione in questione sia solo impossibile rispondere (in tal caso, contrassegnare **«Nessuna informazione/impossibile rispondere»**).

5. Se si procede alla valutazione online (www.giovanimedia.ch), il programma genera automaticamente un'**analisi dei risultati**. Il grafico rappresenta le valutazioni dei singoli criteri e indicatori per ciascuna delle offerte esaminate. Esso permette di confrontare tra loro le varie offerte mettendone in evidenza i pregi e i difetti. Se un'offerta è composta da più elementi, il grafico illustra separatamente le valutazioni dei singoli elementi. Per questo è importante aver scelto la stessa categoria di valutazione per tutti gli elementi (v. punto 1). Nel grafico sono inoltre evidenziati i criteri che non hanno potuto essere valutati, il che permette di farsi un'idea delle verifiche ancora necessarie.

RIEPILOGO DEI RISULTATI

È giunto/a al termine della valutazione e ora si trova nel riepilogo dei risultati. Se è già registrato/a in qualità di utente, saranno visualizzate tutte le offerte da Lei valutate nella categoria scelta. Se vuole visualizzare i risultati relativi ad altre offerte, selezioni un'altra categoria.

Può sempre decidere se visualizzare o nascondere le Sue osservazioni sui singoli indicatori. Ha inoltre la possibilità di stampare il riepilogo dei risultati in formato PDF o di salvarlo localmente. Se una valutazione non è più attuale, può cancellare tutti i dati ad essa relativi.

Se una valutazione non è più attuale, può modificarla o cancellarne tutti i dati cliccando nella colonna della valutazione e scegliendo sopra il titolo la funzione «Modifica» o «Cancella».

Avvertenza: se ha salvato un elevato numero di valutazioni, il caricamento del riepilogo dei risultati in formato PDF può richiedere un certo tempo.

Categoria: Corso di formazione per i genitori (un incontro) Commenti mostra / nascondi Anteprima di stampa

		Esempio 1: Corso di formazione per genitori (non visitato)				Esempio 2: Corso di formazione per genitori (visitato)				Esempio 3: Corso di formazione per genitori (visitato)		
		Non adempito	Adempito solo in parte	Adempito in buona parte	Adempito	Non adempito	Adempito solo in parte	Adempito in buona parte	Adempito	Non adempito	Adempito solo in parte	Adempito in buona parte
Rilevanza	Argomento	██████████				██████████				██████████		
	Obiettivi	██████████				██████████				██████████		
	Messaggio	██████████				██████████				██████████		
	Strumenti didattici	██████████				██████████				██████████		
Coerenza	Elenchi indirizzi / Destinatari	██████████				██████████				██████████		
	Obiettivi	██████████				██████████				██████████		
Trasparenza	Il promotore dell'offerta	██████████				██████████				██████████		
	Le eventuali organizzazioni partner	Impossibile rispondere				Impossibile rispondere				██████████		
Etica	Finanziamento	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
	Discriminazione	██████████				██████████				██████████		
Garanzia della qualità	Politica sulla riservatezza	Irrilevante				Irrilevante				Irrilevante		
	Valutazione	Impossibile rispondere				Impossibile rispondere				Impossibile rispondere		
Attualità	Contenuti attuali	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
Adeguatezza alle esigenze del gruppo target	Mondo vitale	██████████				██████████				██████████		
	La lingua, la rappresentazione	██████████				██████████				██████████		
Pertinenza	Conoscenza tangibile e pratica	██████████				██████████				██████████		
	Opportunità e rischi	██████████				██████████				██████████		
	Fonti di consulenza e informazioni	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
Strutturazione	Richiesta significativa	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
	Mondo vitale	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
Metodo didattico	Riflessione e approfondimento	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
	Motivazione	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
	Preconoscenza, competenze	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
Strumenti didattici	Proprietà e indirizzo giustizia	██████████				██████████				██████████		
	Lingua e rappresentanza	Impossibile rispondere				██████████				██████████		
	Evidente e senza disturbi	Irrilevante				Irrilevante				Irrilevante		
Marketing	Appropriazione Marketing	Irrilevante				Irrilevante				Impossibile rispondere		
	Prenotazione / ordine	██████████				██████████				██████████		
	Il prezzo dell'offerta	██████████				██████████				██████████		
VALUTAZIONE TOTALE		██████████				██████████				██████████		

6. Modificare o cancellare una valutazione

Ha sempre la possibilità di modificare una valutazione già salvata. In questo modo potrà valutare i singoli indicatori anche in un secondo tempo, per esempio se deve prima eseguire degli accertamenti o se ha intenzione di partecipare a un determinato evento.

Se per Lei una valutazione non è più di rilievo, può cancellare tutti i dati ad essa relativi.

Per modificare o cancellare una valutazione, selezioni la relativa colonna cliccandoci sopra. Sopra il titolo potrà quindi scegliere tra le opzioni «modificare» ed «cancellare». Cliccando nuovamente sulla colonna in questione può annullare la selezione.

RIEPILOGO DEI RISULTATI

È giunto/a al termine della valutazione e ora si trova nel riepilogo dei risultati. Se è già registrato/a in qualità di utente, saranno visualizzate tutte le offerte da Lei valutate nella categoria scelta. Se vuole visualizzare i risultati relativi ad altre offerte, selezioni un'altra categoria.

Può sempre decidere se visualizzare o nascondere le Sue osservazioni sui singoli indicatori. Ha inoltre la possibilità di stampare il riepilogo dei risultati in formato PDF o di salvarlo localmente. Se una valutazione non è più attuale, può cancellare tutti i dati ad essa relativi.

Se una valutazione non è più attuale, può modificarla o cancellarne tutti i dati cliccando nella colonna della valutazione e scegliendo sopra il titolo la funzione «Modificare» o «Cancellare».

Avvertenza: se ha salvato un elevato numero di valutazioni, il caricamento del riepilogo dei risultati in formato PDF può richiedere un certo tempo.

Categoria: Corso di formazione per i genitori (un incontro) Commenti mostra / nascondi Anteprima di stampa

		Esempio 1: Corso di formazione per genitori (non visitato)				Esempio 2: Corso di formazione per genitori (visitato)				Esempio 3: Corso di formazione per genitori (visitato)		
		Non adempito	Adempito solo in parte	Adempito in buona parte	Adempito	Non adempito	Adempito solo in parte	Adempito in buona parte	Adempito	Non adempito	Adempito solo in parte	Adempito in buona parte
Rilevanza	Argomento	[Progress bar]										
	Obiettivi	[Progress bar]										
	Messaggio	[Progress bar]										
	Strumenti didattici	[Progress bar]										
	Elenchi indirizzi / Destinatari	[Progress bar]										
Coerenza	Obiettivi	[Progress bar]										
Trasparenza	Il promotore dell'offerta	[Progress bar]										
	Le eventuali organizzazioni partner	Impossibile rispondere				Impossibile rispondere				[Progress bar]		
	Finanziamento	Impossibile rispondere				[Progress bar]				[Progress bar]		
Etica	Discriminazione	[Progress bar]										
	Politica sulla riservatezza	Irrelevante				Irrelevante				Irrelevante		
Garanzia della qualità	Valutazione	Impossibile rispondere				Impossibile rispondere				Impossibile rispondere		
Attualità	Contenuti attuali	Impossibile rispondere										
Adeguatezza alle esigenze del gruppo target	Mondo vitale	[Progress bar]										
	La lingua, la rappresentazione	[Progress bar]										
Pertinenza	Conoscenza tangibile e pratica	[Progress bar]										
	Opportunità e rischi	[Progress bar]										
	Fonti di consulenza e informazioni	Impossibile rispondere				[Progress bar]				[Progress bar]		
Strutturazione	Richiesta significativa	Impossibile rispondere				[Progress bar]				[Progress bar]		
Metodo didattico	Mondo vitale	Impossibile rispondere				[Progress bar]				[Progress bar]		

B_ SPIEGAZIONI SUI SINGOLI CRITERI

CRITERI RELATIVI ALLA CONCEZIONE

Criterion 1: Rilevanza

INDICATORE 1.1

La documentazione spiega bene il **tema** nonché la sua importanza e la sua attualità.

Spiegazioni:

- La documentazione relativa all'offerta descrive il tema fondamentale, spiegando in modo plausibile quali sono le **esigenze** del gruppo target. Gli obiettivi sono esposti esplicitamente.

Esempi:

Documentazione chiara:

- un volantino informativo tratta l'importanza di insegnare ai bambini e ai giovani (target) a fare un uso ragionevole e sano di Internet (tema) e spiega la necessità di aiutare genitori e figli in questo processo, ovvero di fornire loro una guida per autoregolarsi (scopo);
- un quaderno di lavoro destinato alla scuola media (target) tratta la questione della protezione dei dati (tema) al fine di stimolare la riflessione sulla protezione della personalità (scopo).

- La documentazione relativa all'offerta spiega perché il tema trattato è importante e di attualità. Qui si tratta di valutare come il promotore ha **esposto** la rilevanza e l'attualità dell'offerta. Per la valutazione di quanto il tema sia effettivamente importante ed attuale si rinvia al criterio 6 «Attualità».

Messa in evidenza dell'importanza e dell'attualità:

- «Un fenomeno più recente considerato dal punto di vista dei giovani, rispettivamente genitori.»

INDICATORE 1.2

Gli **obiettivi** dell'offerta sono formulati in modo chiaro e concreto.

Spiegazioni:

La documentazione relativa all'offerta mostra:

- su **cosa** si intende lavorare assieme al gruppo target (p. es. la sensibilizzazione, la trasmissione di conoscenze, il cambiamento di comportamento ecc.) e il **livello di approfondimento** che si vuole raggiungere.

Esempi:

Obiettivi e approfondimento:

- con un incontro per i genitori si intende trasmettere a questi ultimi conoscenze pratiche e sensibilizzarli su temi quali l'utilizzo dei media, l'atteggiamento nei confronti dei nuovi media, gli aspetti giuridici e i fenomeni problematici.

Il **tempo** necessario per raggiungere gli obiettivi prefissati (p. es. la durata del modulo o del corso); questo aspetto è di rilievo soprattutto per le offerte interattive, meno per quelle puramente informative.

Tempo:

- le conoscenze vengono trasmesse nel corso dell'incontro (due ore).

Gli obiettivi vanno valutati **in relazione alla forma dell'offerta**. Non si può pretendere, ad esempio, che un volantino raggiunga gli stessi obiettivi di un corso di diverse ore e, d'altra parte, i promotori dovrebbero formulare gli obiettivi in modo realistico.

Gli obiettivi sono ben formulati se si basano sui criteri

SMART:

- specifico (S): gli obiettivi devono essere definiti in modo chiaro;
- misurabile (M): deve essere possibile misurare il raggiungimento degli obiettivi;
- adeguato (A): gli obiettivi devono essere interessanti, impegnativi ed equilibrati dal punto di vista costi/benefici;
- realistico (R): gli obiettivi devono essere realizzabili;
- a termine (T): ogni obiettivo deve avere un chiaro termine entro il quale va raggiunto.

È importante basarsi su questi criteri soprattutto nella fase di concezione delle offerte, per la loro diffusione tra i gruppi target nonché nella valutazione delle offerte, per verificare il raggiungimento degli obiettivi.

Esempio (tratto da diversi progetti esistenti):

Obiettivo:

- Il corso di sensibilizzazione di mezza giornata (T) si rivolge ai genitori, in particolare a quelli di bambini di età compresa tra 0 e 13 anni (S).
- Vi sono trattati argomenti fondamentali quali l'utilizzo che fanno dei media i bambini e i giovani nonché i genitori stessi e il loro atteggiamento nei confronti dei nuovi media, gli aspetti giuridici e i fenomeni problematici come il cybermobbing (S+M+A).
- I genitori vengono incoraggiati ad accompagnare attivamente i bambini e i giovani nell'uso dei media digitali, in modo adeguato all'età (A+R).
- Sono inoltre discussi consigli pratici e regole utili per lo svolgimento quotidiano del compito educativo (S+M+A+R).
- Alla fine del corso, si propone ai partecipanti di costituire gruppi per lo scambio di esperienze (M+T).
- A distanza di sei mesi dal corso di sensibilizzazione, è offerto un corso di consolidamento per esaminare le esperienze fatte (T).

INDICATORE 1.3

Il **messaggio generale** dell'offerta è descritto chiaramente.

Spiegazioni:

- La documentazione relativa all'offerta ne descrive in modo chiaro il **messaggio generale**.

Esempi:

- **Messaggio generale chiaro:**
Il messaggio di un incontro per i genitori è formulato nel modo seguente: «i genitori possono promuovere l'utilizzo costruttivo dei media da parte dei loro figli mediante un'educazione attiva ai media».
- I messaggi principali possono essere per esempio «Trattare l'argomento con i propri figli», «Informarsi» ecc.

INDICATORE 1.4

Gli **strumenti didattici** utilizzati sono chiaramente indicati.

Spiegazioni:

- La documentazione relativa all'offerta descrive in modo chiaro gli **strumenti didattici** utilizzati.

Esempi:

- **Descrizione degli strumenti didattici:**
il sito Internet di un'organizzazione spiega che i contenuti di un'offerta vengono trasmessi attraverso un incontro per i genitori della durata di due ore in presenza di un moderatore.

INDICATORE 1.5

Il **profilo** generale, o eventualmente specifico, **del gruppo target** è definito e descritto.

Spiegazioni:

- L'offerta (o la relativa documentazione) spiega a chi si rivolge (**gruppo target**).

Esempi:

- **Possibili gruppi target:**
 - › bambini;
 - › giovani;
 - › genitori (e altre persone con compiti educativi quali i nonni);
 - › insegnanti;
 - › persone con compiti educativi esterne alla famiglia (specialisti del settore delle attività giovanili aperte a tutti, strutture diurne, istituti per bambini e giovani);
 - › specialisti del settore della formazione e del perfezionamento professionale.
- Può darsi che un'offerta si rivolga a **persone con uno specifico passato e determinate esperienze**; in tal caso, occorre fornire **ulteriori indicazioni** sul profilo del gruppo target, che vanno oltre quelle del profilo generale.
- **Ulteriori indicazioni possibili::**
 - › competenze linguistiche, capacità cognitive, conoscenze informatiche ecc.
- Inoltre, può darsi che il gruppo target debba soddisfare determinate **condizioni** o disporre di determinate **competenze** per poter trarre benefici dall'offerta. La documentazione relativa all'offerta deve definire e descrivere queste caratteristiche specifiche in modo chiaro.
- **Possibili condizioni o competenze:**
 - › competenze linguistiche, capacità cognitive, conoscenze informatiche ecc.

Critero 2: Coerenza

INDICATORE 2.1

Gli obiettivi, i contenuti e gli strumenti didattici utilizzati sono **coerenti**.

Spiegazioni:

- Gli **obiettivi e i contenuti sono coerenti e realistici**, ovvero:
 - › si possono realizzare con gli strumenti didattici scelti;
 - › sono adeguati all'età del gruppo target e al contesto in cui vive;
 - › sono connessi all'obiettivo primario della protezione dell'infanzia e della gioventù dai rischi dei media (v. il «Programma nazionale per la protezione dell'infanzia e della gioventù dai rischi dei media e la promozione delle competenze medialia»: http://www.bsv.admin.ch/themen/kinder_jugend_alter/00071/03045/index.html?lang=it).
- Un'offerta è **coerente nel suo complesso**, se i contenuti e gli strumenti didattici hanno un nesso con gli obiettivi stabiliti e questi tre elementi costituiscono un'unità organica.

Esempi:

- **Obiettivi, contenuti e strumenti didattici coerenti:**
 - › con un opuscolo informativo si incoraggiano i genitori e gli insegnanti ad accompagnare attivamente i bambini e gli adolescenti nell'uso dei media digitali in modo adeguato all'età;
 - › i genitori e gli insegnanti ricevono aiuto sotto forma di consigli pratici da tener presenti nello svolgimento quotidiano del compito educativo;
 - › l'opuscolo è disponibile in diverse lingue.
- Vi è dunque coerenza, se si riesce a raggiungere i genitori, coinvolgerli e fornire loro consigli pratici.

Critero 3: Trasparenza

INDICATORE 3.1

Il **promotore dell'offerta** è chiaramente indicato.

Spiegazioni:

- Dalla documentazione relativa all'offerta si evince con chiarezza chi è il promotore.
- È inoltre resa nota la sua forma organizzativa: principalmente si può distinguere tra organizzazioni **a scopo di lucro, di utilità pubblica** o finanziate con fondi pubblici.

Esempi:

- **Chiara indicazione** dei promotori: ente responsabile, organizzazione, dirigenti, specializzazione, sistema di valori e intenzioni
- **Promotori a scopo di lucro:** imprese dei settori dell'informazione e della comunicazione (p. es. operatori di telefonia mobile) e i relativi gruppi d'interesse.
- **Organizzazioni di utilità pubblica** e/o finanziate con fondi pubblici: associazioni e fondazioni, servizi specializzati, scuole universitarie e unità amministrative.

INDICATORE 3.2

Le eventuali **organizzazioni partner** sono chiaramente indicate.

Spiegazioni:

- Dalla documentazione relativa all'offerta si evince con chiarezza chi sono le organizzazioni partner che sostengono l'offerta e quali rapporti intrattengono con il promotore. La partecipazione può riguardare il finanziamento, la concezione e/o l'attuazione dell'offerta.
- Le organizzazioni partner sono elencate in modo chiaro e completo.

Esempi:

- **Al finanziamento o alla concezione possono partecipare tra gli altri:**
 - › l'amministrazione pubblica;
 - › fondazioni;
 - › imprese;
 - › associazioni di settore o gruppi d'interesse;
 - › organizzazioni specializzate.

INDICATORE 3.3

Le modalità di **finanziamento dell'offerta** e del **promotore** sono chiaramente indicate.

Spiegazioni:

- **Di rilievo soprattutto per i finanziatori.**
- Per i finanziatori è necessario verificare le modalità per garantire il finanziamento complessivo dell'offerta.

Esempi:

- **Possibili aspetti di rilievo** concernenti il finanziamento:
 - › preventivo;
 - › panoramica sullo stato della raccolta di fondi (potenziali finanziatori contattati, richieste accordate, richieste declinate);
 - › quota di autofinanziamento.

Critério 4: Etica

INDICATORE 4.1

L'offerta non **presenta contenuti discriminatori**.

Spiegazioni:

- L'offerta non presenta nessun tipo di discriminazione nei confronti di singoli gruppi di persone e tiene conto di aspetti specificamente connessi a genere e diversità.

Esempi:

- In particolare, nella scelta dei casi esemplari si deve procedere a una selezione adeguata delle situazioni concrete presentate:
 - › evitando generalizzazioni discriminatorie;
 - › affrontando in modo opportuno la ripartizione tradizionale dei ruoli tra uomo e donna;
 - › rappresentando una società aperta a molteplici forme di vita.
- **Sarebbero discriminatorie:**
 - › generalizzazione: «I bambini con un retroterra migratorio passano più tempo davanti alla televisione»;
 - › ripartizione tradizionale dei ruoli: «La donna cucina e pulisce, mentre l'uomo porta a casa i soldi».

INDICATORE 4.2

La **protezione dei dati** è garantita..

Spiegazioni:

- **Di rilievo unicamente per le offerte online.**
- Nel caso delle offerte interattive online è chiarito l'aspetto della sicurezza. Se per beneficiare di un'offerta vanno indicati dati personali, il promotore deve garantire che questi non siano utilizzati per altri fini. Può essere opportuno eseguire una verifica in questo senso.

Esempi:

- **Possibili domande relative alla sicurezza:**
 - › Come vengono utilizzati i dati?
 - › Chi ha accesso al profilo?
 - › A chi possono essere trasmessi i dati di contatto?
 - ›

- La verifica dell'aspetto della sicurezza e della protezione dell'infanzia è particolarmente importante nei settori seguenti:
 - › conti utente individuali di bambini e giovani;
 - › caricamento di dati (upload);
 - › servizi online con funzioni chat e/o forum.

Critero 5: Garanzia della qualità

INDICATORE 5.1

L'offerta è stata sottoposta a **valutazione**.

Spiegazioni:

- **È svolta oppure è prevista una valutazione** dell'offerta. Questa può essere condotta dal promotore stesso (autovalutazione) o da terzi (valutazione esterna). Gli eventuali rapporti devono essere accessibili (se del caso, vanno richiesti al promotore).

Esempi:

- **Possibili spunti per la valutazione:**
 - › valutare il contenuto dell'offerta in base a criteri predefiniti;
 - › sollevare punti critici relativi all'attuazione dell'offerta formativa;
 - › mostrare in che misura l'offerta è efficace presso i gruppi target.

CRITERI RELATIVI AI CONTENUTI

Criterio 6: Attualità

INDICATORE 6.1

I contenuti dell'offerta sono **attuali**.

Spiegazioni:

- L'importanza dell'attualità dei contenuti dipende dalle esigenze del caso e va pertanto stabilita dall'autore della valutazione a seconda del contesto. Considerata la dinamicità con cui si evolve il settore dei media digitali, quale regola generale un'offerta dovrebbe essere pubblicata o aggiornata almeno ogni tre anni.

Esempi:

L'anno di realizzazione è indicato sia sui siti Internet che sugli opuscoli, sui volantini e sul materiale di accompagnamento scritto per i corsi di formazione.

- L'attualità dell'offerta può essere valutata confrontandola con altre fonti.

- **Possibili fonti comparative:**

- › pubblicazioni scientifiche;
- › servizi giornalistici;
- › interventi politici;
- › informazioni di servizi specializzati quali www.giovanimedia.ch.

Criterio 7: Adeguatezza alle esigenze del gruppo target

INDICATORE 7.1

I contenuti dell'offerta si riallacciano alla **realtà quotidiana** del gruppo target.

Spiegazioni:

- L'offerta tratta situazioni concrete, riferite alla realtà dei giovani, dei genitori e delle persone con compiti educativi. I contenuti vengono spiegati attraverso esempi tratti dalla vita quotidiana del gruppo target.

Esempi:

- **Possibili situazioni della vita quotidiana:**
 - › giovani: uso quotidiano dei mezzi di comunicazione (p. es. cellulare, reti sociali);
 - › genitori: educazione dei figli.

- Le offerte destinate alla scuola tengono conto del programma d'insegnamento.

INDICATORE 7.2

I contenuti sono adeguati al gruppo target **dal punto di vista linguistico**.

Spiegazioni:

- L'offerta si serve di un registro adeguato alla cerchia dei destinatari.
- I contenuti vanno formulati diversamente a seconda delle caratteristiche del gruppo target (età, sesso, religione, cultura ecc.) (nesso con la didattica, v. criterio 11.2).

Criterion 8: Relevance

INDICATORE 8.1

The offer conveys **technical and practical knowledge**.

Spiegazioni:

- The contents present the knowledge and the most recent scientific data (v. the publications reported on the website of the program Young and Media: <http://www.giovanimedia.ch/it/informazioni-specifiche/pubblicazioni.html>).
- For the evaluation one can consult the sources indicated in the documentation of the offer or refer to one's own technical knowledge. If there are doubts about the relevance of an offer, it can be useful to resort to the help of a specialized service or an expert.

INDICATORE 8.2

The **opportunities and risks** of media use are presented in a balanced way.

Spiegazioni:

- The offer is not exclusively aimed at the prevention of **risks**, but also at the **development of media competences**. In addition to possible risks and problematic behaviors, they are shown (where possible and sensible) also the opportunities of a (adequate) use of media, i.e. the benefits and advantages that can be derived.

Esempi:

- **Risks and opportunities** of Internet:
 - › there is the risk of encountering content not suitable or of experiencing sexual harassment;
 - › at the same time, it is possible to obtain information in a fast and efficient way
- The offer must take account of this aspect in a way adequate to its own objective and form.
 - In the context of a sensitization campaign or for example in a simple informative flyer on the rules of use of a chat, it can be opportune and sensible to concentrate attention on the prevention of risks. In this case, mark the «irrelevant» box.
 - In the context of more extensive activities (trainings, evening informative sessions for parents etc.) it is instead advisable to talk more about the opportunities, i.e. the benefits and advantages.

INDICATORE 8.3

The offer provides **additional indications on further research and consulting services**, e.g. addresses and useful links.

Spiegazioni:

- The offer indicates sources for further information, in a way that allows to deepen the topic if of interest.

Esempi:

- The offer refers to Internet sites with specific information or to consulting services that can provide help and support in case of need.

CRITERI RELATIVI ALLA DIDATTICA

Critero 9: Strutturazione

INDICATORE 9.1

I contenuti sono presentati secondo un **ordine appropriato**.

Spiegazioni:

- L'offerta è strutturata in modo chiaro e logico.

Esempi:

- **Possibile impostazione di un volantino:**
 - › Informazioni su un tema specifico (p. es. cybermobbing): forme, cause, entità del fenomeno.
 - › Consigli concreti per i genitori e gli insegnanti: come riconoscere i sintomi di un comportamento problematico? Come intervenire?
 - › Rimandi a informazioni di approfondimento e servizi di consulenza.

Critero 10: Metodo didattico

INDICATORE 10.1

Il metodo didattico si riallaccia alla **realtà quotidiana** del gruppo target.

Spiegazioni:

- Il metodo didattico adottato consente di raggiungere il gruppo target.

Esempi:

- L'impiego di film e foto permette ai giovani e ai genitori di accedere facilmente all'offerta.
- I genitori di lingua straniera apprezzano il fatto di potersi confrontare con persone di fiducia provenienti dal loro ambiente culturale e nella loro madrelingua.

INDICATORE 10.2

Il metodo didattico stimola **la riflessione critica e l'approfondimento**.

Spiegazioni:

- Il metodo didattico (ovvero il modo in cui si trasmette qualcosa) aiuta i destinatari a comprendere e a sperimentare il tema in modo attivo sia nel quadro di attività a diretto contatto con i partecipanti che con offerte scritte.

Esempi:

- Il metodo adottato:
 - stimola l'interazione all'interno del gruppo target;
 - comprende esercitazioni pratiche quali esempi di casi concreti e giochi di ruolo;
 - promuove il dialogo tra il gruppo target e il docente;
 - desta interesse per il tema.

INDICATORE 10.3

Il metodo didattico **motiva** i partecipanti **a modificare il proprio comportamento**, recependo e mettendo in pratica il contenuto dell'offerta.

Spiegazioni:

- L'approccio didattico permette al gruppo target di trarre beneficio dai contenuti e di modificare il proprio comportamento, mettendo in pratica quanto appreso.
- Nel caso delle attività a diretto contatto con i partecipanti, il docente riassume i punti più importanti così da permettere ai partecipanti di ritenere i messaggi chiave.

Esempi:

- **I partecipanti:**
 - › ricevono indicazioni su come osservare il proprio comportamento (p. es. tenere un diario sulla durata e la frequenza di utilizzo dei media);
 - › vengono motivati a porsi obiettivi di comportamento nella realtà quotidiana e aiutati ad attuarli con suggerimenti utili.

INDICATORE 10.4

Le **conoscenze** e le **competenze** di cui deve disporre il docente sono indicate in modo trasparente.

Spiegazioni:

- **Di rilievo unicamente per le attività a diretto contatto con i partecipanti.**
- Due possibili scenari:
 1. Il docente fa parte dell'offerta, ovvero è «fornito» dal promotore. Le conoscenze tecniche del docente sono esplicitamente indicate (trasparenza delle competenze apportate).
 2. L'offerta comprende solo lo svolgimento della formazione e la relativa documentazione. I moltiplicatori si occupano di procurare il docente o lo reclutano autonomamente. Nell'offerta vanno poi menzionate le conoscenze e le competenze di cui il docente deve disporre per poter svolgere la formazione con successo (chiara indicazione dei requisiti).

Esempi:

- **Competenze necessarie:**
 - › A seconda dell'offerta, sono necessarie competenze didattiche specifiche (p. es. in pedagogia teatrale o in comunicazione interculturale);
 - › a seconda dell'offerta, sono necessarie conoscenze tecniche specifiche (p. es. in materia di reti sociali e videogiochi).

Critério 11: Strumenti didattici

INDICATORE 11.1

Gli strumenti didattici sono **adeguati al contenuto dell'offerta e al gruppo target.**

Spiegazioni:

- Gli strumenti didattici sono adeguati al gruppo target e al contenuto dell'offerta.

Esempi:

- Presentazione PowerPoint;
- relazione;
- film;
- forum online con la presenza di moderatori;
- attività a diretto contatto con i partecipanti;
- volantino;
- opuscolo informativo.

INDICATORE 11.2

Gli strumenti didattici sono piacevoli e di facile uso **dal punto di vista grafico.**

Spiegazioni:

- La grafica è adeguata al gruppo target, piacevole e di facile uso.

Esempi:

- Le immagini presentate (fotografie, filmati ecc.) mostrano situazioni concrete e servono ad evidenziare il messaggio chiave dell'offerta (nesso con i contenuti).
- La documentazione non è appesantita da troppo testo.

INDICATORE 11.3

L'offerta online è **di buona qualità sul piano informatico e dell'usabilità.**

Spiegazioni:

- **Di rilievo unicamente per le offerte online.**
- L'offerta può essere attuata senza alcun problema tecnico.

Esempi:

- Si può beneficiare dell'offerta con i browser usuali e diversi dispositivi (computer, smartphone, tablet);
- i link funzionano;
- l'utilizzo pratico (p. es. comandi di un gioco) è intuitivo e piacevole.

CRITERI RELATIVI ALLA DISTRIBUZIONE

Criterion 12: Marketing

INDICATORE 12.1

Il **marketing** è adeguato al gruppo target.

Spiegazioni:

- **Di rilievo soprattutto per i finanziatori.**
- Il marketing (sistemi di distribuzione, comunicazione, visibilità, modello dei prezzi ecc.) è adeguato al gruppo target.

Esempi:

- **Possibili modalità di distribuzione:**
 - › l'offerta può farsi conoscere dai giovani presentandosi online;
 - › un'offerta rivolta agli insegnanti può essere caricata su una piattaforma per perfezionamento professionale dei docenti.

INDICATORE 12.2

Le modalità di **ordinazione/prenotazione** dell'offerta informativa e formativa sono indicate chiaramente.

Spiegazioni:

- Viene indicato un indirizzo di posta o e-mail dove è possibile ordinare/prenotare l'offerta.
- Viene segnalata la possibilità di scaricare materiali online.
- Le informazioni sulla disponibilità dell'offerta sono aggiornate.

INDICATORE 12.3

Il **prezzo** dell'offerta e il **tempo necessario** sono indicati chiaramente.

Spiegazioni:

- Il **prezzo** dell'offerta è indicato chiaramente.
- Sono indicate le **risorse temporali** necessarie alla fruizione dell'offerta.
Due possibili scenari:
 1. Il docente fa parte dell'offerta, ovvero è "fornito" dal promotore. Le conoscenze tecniche del docente sono esplicitamente indicate (trasparenza dell'impegno richiesto sul posto in termini di tempo).
 2. L'offerta comprende solo lo svolgimento della formazione e la relativa documentazione. I moltiplicatori si occupano di procurare il docente o lo reclutano autonomamente. Nell'offerta va poi menzionato il tempo necessario per poter svolgere la formazione con successo (chiara indicazione del tempo stimato necessario).