

# BEITRÄGE ZUR SOZIALEN SICHERHEIT

*Bericht im Rahmen des nationalen Programms  
Jugend und Medien*

## **Bestandesaufnahme der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote zum Jugendmedienschutz sowie Qualitätskriterien zur Beurteilung von Angeboten zum Jugendmedienschutz**

*Forschungsbericht Nr. 1/13*



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
Département fédéral de l'intérieur DFI  
Bundesamt für Sozialversicherungen BSV  
Office fédérale des assurances sociales OFAS



## **Das Programm «Jugend und Medien»**

Das Nationale Programm zur Förderung von Medienkompetenzen wurde vom Bundesrat im Juni 2010 für die Jahre 2011 – 2015 beschlossen. Ziel des Programms ist es, gemeinsam mit den Medienbranchen einen wirksamen Jugendmedienschutz zu fördern und die verschiedenen Akteure in diesem Bereich zu vernetzen. Tragende Programmpartner sind die Swisscom AG, welche sich seit vielen Jahren im Jugendmedienschutz engagiert sowie der Verband der Computerspielbranche SIEA (Swiss Interactive Entertainment Association), der die Umsetzung des europaweiten Altersklassifikationssystems PEGI in der Schweiz gewährleistet sowie die Jacobs Foundation, die langjährige Fördererfahrung im Bereich der Kinder- und Jugendentwicklung hat.

Weitere Informationen unter [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch)

Die präsentierten Folgerungen und Empfehlungen geben nicht notwendigerweise die Meinung des Bundesamtes für Sozialversicherungen wieder.

- Autorinnen:** Ruth Feller-Länzlinger, Andrea Niederhauser (Interface)  
Suzanne Lischer (HSLU), Emilie Flamand (evaluanda)  
Interface Politikstudien Forschung Beratung  
Seidenhofstrasse 12  
6003 Luzern  
Tel.: 041 226 04 34 / Fax.: 041 226 04 36  
E-mail: [interface@interface-politikstudien.ch](mailto:interface@interface-politikstudien.ch)  
Internet: [www.interface-politikstudien.ch](http://www.interface-politikstudien.ch)
- Auskünfte:** Bundesamt für Sozialversicherungen  
Geschäftsfeld Familie, Generationen und Gesellschaft  
Programm Jugend und Medien  
Claudia Paiano  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Effingerstrasse 20  
3003 Bern  
Tel. +41 (0) 31 322 90 86  
E-mail: [claudia.paiano@bsv.admin.ch](mailto:claudia.paiano@bsv.admin.ch)
- ISSN:** 1663-4659
- Copyright:** Bundesamt für Sozialversicherungen, CH-3003 Bern  
Auszugsweiser Abdruck – ausser für kommerzielle Nutzung –  
unter Quellenangabe und Zustellung eines Belegexemplares  
an das Bundesamt für Sozialversicherungen gestattet.
- Vertrieb:** BBL, Vertrieb Publikationen, CH - 3003 Bern  
<http://www.bundespublikationen.admin.ch>
- Bestellnummer:** 318.010.1/13d

# **Bestandesaufnahme der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote zum Jugendmedienschutz sowie Qualitätskriterien zur Beurteilung von Angeboten zum Jugendmedienschutz**

Bericht zuhanden des Bundesamts für Sozialversicherungen BSV

Luzern, den 19. Juli 2012

Ruth Feller-Länzlinger (Projektleitung, Interface)  
feller@interface-politikstudien.ch

Andrea Niederhauser (Interface, Luzern)  
Suzanne Lischer (Hochschule Luzern)  
Emilie Flamand (evaluanda, Genf)



# Vorwort des Bundesamtes für Sozialversicherungen

Der Kinder- und Jugendmedienschutz hat zum Ziel, Minderjährige für einen kompetenten Umgang mit den vielfältigen Möglichkeiten von digitalen Medien zu befähigen und sie vor negativen Begleiterscheinungen wie Cybermobbing, Konfrontation mit nicht altersgerechten Darstellungen wie Gewalt und Pornografie, Suchtgefahren oder unerwünschten Kontaktaufnahmen zu schützen. In der Schweiz sind zahlreiche staatliche und private Akteure in diesem Bereich aktiv. Eine Übersicht über die kantonalen Strategien und die bestehenden Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote im Jugendmedienschutz und zur Förderung von Medienkompetenzen fehlte bislang.

Diese Lücke wird mit der vorliegenden Bestandesaufnahme zum Jugendmedienschutz geschlossen. Unter [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) sind in einer Datenbank rund 600 Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote erfasst. Gleichzeitig sind Portraits aller Kantone mit Angaben zu den zuständigen Ämtern und Fachpersonen, zu den strategischen Grundlagen sowie Links zu konkreten Massnahmen verfügbar. Diese Informationen werden durch den vorliegenden Bericht ergänzt. Er analysiert die beeindruckende Vielfalt von Angeboten und kantonalen Strategien, weist auf Lücken und Verbesserungsmöglichkeiten hin und macht Vorschläge für Qualitätskriterien. Der Bericht soll Kantonen und Anbietern dazu dienen, ihre Strategien und Angebote im Vergleich zu anderen zu beurteilen und diese gegebenenfalls – gestützt auf die Massnahmen anderer Akteure – anzureichern und weiterzuentwickeln.

Die Bestandesaufnahme sowie der begleitende Bericht stellen einen wichtigen Meilenstein für das nationale Programm Jugend und Medien dar, welches das Ziel verfolgt, die bestehenden Angebote zu bündeln, sie besser sichtbar zu machen sowie den Austausch und die Vernetzung der relevanten Akteure auf nationaler Ebene zu fördern.

Ludwig Gärtner  
Bundesamt für Sozialversicherungen  
Leiter Geschäftsfeld Familie, Generationen und Gesellschaft

## **Avant-propos de l'Office fédéral des assurances sociales**

La politique de protection des enfants et des jeunes face aux médias a pour objectif d'inculquer aux mineurs une approche adéquate des médias numériques et de les protéger contre les effets secondaires tels que cyberharcèlement, confrontation avec des scènes inadaptées à leur âge (violence ou pornographie), cyberdépendance ou encore rencontres indésirables. En Suisse, de nombreux acteurs étatiques et privés sont actifs dans ce domaine. Jusqu'à présent, il n'existait aucune vue d'ensemble des différentes stratégies cantonales et des offres d'information, de formation et de conseil existantes dans le domaine de la protection des jeunes face aux médias et du développement des compétences médiatiques.

Cette lacune est comblée par le présent état des lieux. Sur le site [www.jeunesetmedias.ch](http://www.jeunesetmedias.ch), une base de données recense environ 600 offres d'information, de formation et de conseil. Le site propose un portrait de chaque canton, avec indication des bases stratégiques et des services et personnes responsables, ainsi que des liens vers des offres concrètes. Ces informations sont complétées par le présent rapport, qui analyse l'impressionnante variété d'offres et de stratégies cantonales, met le doigt sur les lacunes et les possibilités d'amélioration et propose des critères de qualité. Ce rapport doit aider les cantons et les prestataires à évaluer leurs stratégies et leurs offres en les comparant avec d'autres et, si nécessaire, à les enrichir et à les perfectionner en se basant sur les mesures prises par d'autres acteurs.

L'état des lieux et le rapport qui l'accompagne représentent une étape importante du programme national « Jeunes et médias », qui a pour but de regrouper les offres existantes, de leur donner plus de visibilité et de promouvoir l'échange et les liens entre les acteurs importants sur le plan national.

Ludwig Gärtner  
Office fédéral des assurances sociales  
Chef du domaine Famille, générations et société

## Premessa dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali

La protezione dei bambini e dei giovani dai rischi dei media è volta a consentire ai minorenni di sfruttare in modo competente le svariate opportunità offerte dai media digitali, tutelandoli al contempo da effetti collaterali quali il *cybermobbing*, il confronto con rappresentazioni non adeguate alla loro età come violenza e pornografia, il rischio di dipendenze o contatti indesiderati. In Svizzera sono numerosi gli attori pubblici e privati che operano in questo ambito. Finora, però, mancava una panoramica delle strategie cantonali e dell'offerta informativa, formativa e di consulenza per la protezione della gioventù dai rischi dei media e la promozione delle competenze medialiali.

Il presente inventario colma questa lacuna. Il sito Internet [www.giovanimedia.ch](http://www.giovanimedia.ch) mette a disposizione una banca dati in cui sono registrate circa 600 proposte informative, formative e di consulenza. Sono disponibili anche le presentazioni di tutti i Cantoni, contenenti indicazioni di uffici competenti ed esperti, informazioni sulle basi strategiche e rimandi a misure concrete. Il presente rapporto completa queste informazioni, analizzando l'impressionante varietà dell'offerta e delle strategie cantonali, mostrando le lacune esistenti e le possibilità di miglioramento nonché formulando proposte di criteri di qualità. Il rapporto intende aiutare i Cantoni e i fornitori a valutare la propria offerta rispetto ad altre ed eventualmente ad arricchirla e svilupparla in base alle misure adottate da altri attori.

L'inventario e il rapporto rappresentano una tappa fondamentale per il programma nazionale Giovani e media, che si prefigge di riunire le proposte esistenti, dar loro maggiore visibilità e promuovere il coinvolgimento e il coordinamento degli attori rilevanti a livello nazionale.

Ludwig Gärtner  
Ufficio federale delle assicurazioni sociali  
Responsabile dell'Ambito Famiglia, generazioni e società

## Foreword of the Federal Social Insurance Office

Measures to protect minors from harmful media content seek to equip children and young people with the necessary literacy skills to use digital media responsibly, while shielding them from possible negative side-effects of their media use like cyberbullying, exposure to age-inappropriate content such as violence and pornography, addiction and unwanted solicitations. Although the public and private sectors in Switzerland are heavily involved in this area, there was no overview of cantonal strategies or of the information, training and advisory services in place to tackle the problem of media safety and to improve media literacy among minors.

The present review of efforts to boost media safety among young people addresses this shortcoming. The website [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) contains a database of some 600 information, training and advisory services. It also features overviews of the strategies adopted by each canton, including a list of relevant contacts (government offices and professionals), as well as links to descriptions of the specific measures that have been undertaken to date. The present report, which analyses the cantonal strategies and the impressive range of services on offer, builds on the information contained on the website, while identifying omissions as well as areas where improvements could be made. The report also sets out recommendations as regards quality criteria. The findings should enable the cantons and service providers to compare their strategies and services with those of others, and to draw on interventions elsewhere to build on and enhance their efforts.

The review and the accompanying report represent a milestone for the National Youth Media Literacy Programme, whose primary aim is to pool existing services and efforts, to raise the profile of these interventions, and to promote greater cooperation among national stakeholders.

Ludwig Gärtner  
Federal Social Insurance Office  
Head of Family, Generations and Society Domain



## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Darstellungsverzeichnis	III
Zusammenfassung	V
Résumé	XI
Compendio	XVII
Summary	XXI
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellungen	1
1.2 Methodisches Vorgehen	2
1.2.1 Bestandesaufnahme: Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote	2
1.2.2 Bestandesaufnahme: kantonale Strategien	3
1.2.3 Grenzen des methodischen Vorgehens	4
1.3 Aufbau des Berichts	5
1.4 Dank	5
<b>2 Bestandesaufnahme: Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote</b>	<b>7</b>
2.1 Verbreitung der Angebote	7
2.2 Charakterisierung der Angebote	10
2.2.1 Informations- und Schulungsangebote	10
2.2.2 Beratungsangebote	15
2.3 Art der Anbietenden	16
2.4 Fazit	17
<b>3 Bestandesaufnahme: Kantonale Strategien</b>	<b>19</b>
3.1 Departementsinterne Strategien	19
3.2 Departementsübergreifende Strategien	21
3.3 Fazit	24
<b>4 Qualitätskriterien zur Beurteilung von Angeboten zum Jugendmedienschutz</b>	<b>27</b>
4.1 Einleitung	27
4.1.1 Zielsetzung	27
4.1.2 Das Qualitätsverständnis	27
4.1.3 Methodisches Vorgehen	29
4.1.4 Grenzen des Verfahrens	31
4.2 Ergebnisse	31
4.2.1 Angebotsimmanente Kriterien	33
4.2.2 Angebotsexterne Kriterien	38
4.2.3 Zielgruppenaffine Kriterien	40
4.3 Fazit	43
Anhang	45



## Darstellungsverzeichnis

D 2.1:	Verteilung der Angebote im Vergleich zur ständigen Wohnbevölkerung	7
D 2.2:	Anzahl Angebote pro Kanton (ohne schweizweite Angebote)	8
D 2.3:	Standorte aller Anbieter nach Gemeinden	9
D 2.4:	Anzahl erhobene Angebote nach Zielgruppen und Settings	14
D 2.5:	Anteil der Angebote nach Art der Anbieter	16
D 3.1:	Kantone mit/ohne kantonale Ansprechperson für Jugendmedienschutz/ Medienkompetenzförderung	23
D 3.2:	Politikbereiche, die in den Strategien erkennbar sind	25
D 4.1:	Die Qualitätskriterien im Überblick	32
DA 1:	Interviewpartner/-innen explorative Gespräche	47
DA 2:	Alle Angebote: Sprachen	47
DA 3:	Anzahl Informations- und Schulungsangebote nach Angebotsformen	48
DA 4:	Informations- und Schulungsangebote: Gefahren	48
DA 5:	Informations- und Schulungsangebote: Thema/Aktivität	49
DA 6:	Informations- und Schulungsangebote: Zielsetzung	49
DA 7:	Häufigste Angebotsformen pro Zielgruppe	50
DA 8:	Angebote, die in anderen Sprachen als Deutsch, Französisch und Italienisch zur Verfügung stehen	51
DA 9:	Interviewpartner/-innen kantonale Verantwortliche	53
DA 10:	Interviewpartner/-innen Expertengespräche Qualitätskriterien	55
DA 11:	Expertinnen/Experten zur Prüfung der Praktikabilität der Qualitätskriterien	55
DA 12:	Ausgewählte Informations- und Schulungsangebote zur Prüfung der Praktikabilität der Qualitätskriterien	55
DA 13:	Mitglieder der Projektgruppe (BSV)	56



## Zusammenfassung

Das Nationale Programm Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen wurde Anfang 2011 unter der Federführung des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) und unter Beizug der interessierten Bundesstellen, der Kantone und der Medienbranchen lanciert. Ziel dieses Programms ist es, Kinder und Jugendliche an eine verantwortungsvolle Nutzung von audiovisuellen, elektronischen und interaktiven Medien heranzuführen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollen in erster Linie die Bezugspersonen der Kinder und Jugendlichen wie Eltern, Lehr- und Betreuungspersonen in ihrer Begleit- und Erziehungsfunktion gestärkt werden.

Im Rahmen der Umsetzung dieses Programms hat das BSV die Arbeitsgemeinschaft Interface Politikstudien Forschung Beratung, Hochschule Luzern und evaluanda Genf beauftragt, erstens eine Bestandesaufnahme zu den Informations-, Schulungs- und Beratungsangeboten im Bereich Jugendmedienschutz und Förderung von Medienkompetenzen durchzuführen, zweitens kantonale Strategien zu diesem Themenbereich in allen Kantonen zu erheben sowie drittens Qualitätskriterien zur Beurteilung der erhobenen Informations- und Schulungsangebote zu entwickeln. Die Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote sowie die kantonalen Strategien sind auf der Webseite [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) für die Öffentlichkeit zugänglich.

## Bestandesaufnahme Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote

### Methodisches Vorgehen

Zur Aufnahme des Bestandes an Informations-, Schulungs- und Beratungsangeboten wurden erstens vier *explorative Gespräche* durchgeführt, um einen ersten Überblick über die Thematik zu erhalten. Zweitens wurde ein *Erhebungsraster* entwickelt, mit dem Bundesamt für Sozialversicherungen und der begleitenden Projektgruppe besprochen und in zwei Kantonen getestet. Drittens erfolgte die *Datenerfassung*. Sie fand zwischen August und November 2011 mittels Internetrecherchen statt. Die Angebote wurden auf einer online zugänglichen Datenbank gesammelt. Es wurden Angebote aufgenommen, welche verschiedene Aspekte des Jugendmedienschutzes, insbesondere die Medienkompetenz thematisieren. Der Fokus hinsichtlich Medienkompetenz lag bei der Nutzungskompetenz, der Rezeptions- und Reflektionskompetenz sowie der sozialen Kompetenz. Pro Kanton sollte zudem mindestens ein Beratungsangebot erhoben werden. Viertens wurden die Angaben zu den Informations- und Schulungsangeboten von den Anbietern *validiert* und auf deren Vollständigkeit und Korrektheit überprüft. Schliesslich erfolgte die *Auswertung* der Informations- und Schulungsangebote.

### Ergebnisse

Der gesamten schweizerischen Bevölkerung steht ein umfangreiches Angebot an Informations- und Schulungsmaterialien sowie Beratungsangeboten zum Thema Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung zur Verfügung. Es wurden 607 nationale und kantonale Angebote von insgesamt 217 verschiedenen Anbietern erfasst.<sup>1</sup> Dabei weisen erwartungsgemäss einwohnerstarke Kantone wie Zürich, St. Gallen, Bern und Genf die höchste Anzahl von Angeboten auf. Das Gesamtangebot ist insbesondere für Personen zugänglich, welche eine der Landessprachen Deutsch, Französisch oder Italienisch beherrschen.

Bei den schriftlichen Materialien wie Broschüren, Flyer, Webseiten oder Lehrmitteln besteht tendenziell ein grosses Angebot. Interaktiv beziehungsweise partizipativ ausgerichtete Angebotsformen (Projektwochen, Kampagnen, interaktive Module usw.) sind jedoch eher untervertreten. Dank der elektronischen Verbreitung vieler Informations- und Schulungsmaterialien sind die Zugriffsmöglichkeiten in der Schweiz flächendeckend gewährleistet. 74 Prozent der Angebote stehen kostenlos zur Verfügung. Allerdings zeigt die Erfahrung in den

<sup>1</sup> 377 Informationsangebote, 193 Schulungsangebote, 37 Beratungsangebote.

Kantonen, dass viele Angebote von den Zielgruppen nur selten oder nur von bereits gut informierten und motivierten Personen genutzt werden. Es kann deshalb empfohlen werden, zukünftige Angebote so auszugestalten, dass sie von den Personen nicht abgeholt werden müssen, sondern dass diese auf innovativen Wegen an die erstrebten Zielgruppen herangetragen werden. Bezüglich der von den Angeboten thematisierten Medientypen werden erwartungsgemäss am häufigsten Online- oder Internetangebote angesprochen, gefolgt von Medien allgemein, Telekommunikation und Computer- und Videospiele. Auch inhaltlich dreht sich bei den Angeboten alles um die Neuen Medien, wie Handys und Computerspiele oder deren Anwendungen wie online surfen, Chatten und soziale Netzwerke. Entsprechend häufig werden auch die Gefahren wie Missbrauch, Datenschutz, Pornografie, Sucht usw. in den Angeboten thematisiert. Die Zielsetzung der Angebote war in der grossen Mehrheit die Sensibilisierung und die Prävention.

Die Bestandesaufnahme zeigt, dass Lehrpersonen und Eltern eine wichtige Rolle bei der Förderung eines kompetenten Umgangs mit Medien zugesprochen wird, weil für diese Zielgruppe ein umfangreiches Angebot an Informations- und Schulungsmaterialien zur Verfügung steht. Auch andere Lehr- und Betreuungspersonen (ICT-Verantwortliche, Jugendarbeiter/-innen, [Schul-]Sozialarbeiter/-innen usw.) aus dem unmittelbaren Umfeld der Kinder und Jugendlichen können auf ein angemessenes Angebot zurückgreifen. Siebzehn Angebote stehen auch in Nichtlandessprachen zur Verfügung. Bei diesen Angeboten handelt es sich zumeist um mehrsprachige Broschüren, Merkblätter oder andere schriftliche Informationsmaterialien für Eltern. Rund ein Drittel der Angebote ist direkt an Kinder und/oder Jugendliche gerichtet und dabei vor allem an Kinder und Jugendliche der Mittelstufe bis Sekundarstufe II. Generell wird bei den Angeboten wenig berücksichtigt, dass Kinder und Jugendliche eine sehr heterogene Gruppe mit ungleichen Bedürfnissen sind. So finden sich zum Beispiel selten Angebote, welche sich an jüngere Kinder richten. Auch sind Angebote weniger häufig, welche die unmittelbare und die partizipative Auseinandersetzung mit den Neuen Medien fördern.

Die meisten Angebote werden von gemeinnützigen Organisationen bereitgestellt, welche in der Suchtprävention, der Kinder- und Jugendförderung, der Familienberatung, dem Kinder- und Jugendschutz, der Kriminalprävention, im Datenschutz und in der Gesundheitsförderung tätig sind. In der öffentlichen Verwaltung setzen sich kantonale und kommunale Ämter aus den Politikbereichen Bildung, Gesundheit, Sicherheit und Soziales mit der Thematik auseinander. Auch Angebote von Einzelpersonen sowie von kleineren und grösseren Unternehmen aus der Privatwirtschaft konnten gefunden werden. Die grosse Anzahl an Anbietenden bringt es mit sich, dass es gewisse Überschneidungen in den gewählten Themenbereichen gibt. Eine verbesserte Koordination der Anbietenden und Angebote könnte dazu beitragen, die vorhandenen Ressourcen effizienter einzusetzen, sodass eine gut strukturierte und nachhaltige Angebotspalette zur Verfügung stehen würde. Auch deuten die Gespräche mit kantonalen Fachstellen darauf hin, dass nicht primär neue Angebote geschaffen werden müssen. Vielmehr sollen die Bestehenden so konzipiert und umgesetzt werden, dass sie den Bedürfnissen der Zielgruppen besser entsprechen und somit von den Zielgruppen auch genutzt werden. Die Bündelung aller Angebote auf dem Informationsportal [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) ist bereits ein erster Schritt dazu, bestehende Angebote für die Zielgruppen wie auch die Anbietenden sichtbar und zugänglicher zu machen.

## **Bestandesaufnahme Kantonale Strategien**

### **Methodisches Vorgehen**

Als kantonale Strategien werden Konzepte, Leitbilder mit Massnahmen, Legislaturplanungen, Regierungsratsbeschlüsse usw. betrachtet, welche von Regierungsräten, kantonalen Parlamenten, Departementen oder Dienststellen/Ämtern verabschiedet wurden. Die kantonalen Strategien wurden mittels *leitfadengestützter Interviews* mit kantonalen Verantwortlichen für Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung erhoben. Anschliessend wurden auf Basis dieser Interviews *Kantonsportraits* erstellt. Zur *Validierung* der kantonalen Strategien wurden die Kantonsportraits den kantonalen Ansprechpersonen und den Verantwortlichen für die

Strategien zur Stellungnahme zugeschickt. Die auf Grundlage dieser Rückmeldungen überarbeiteten Kantonsportraits wurden qualitativ entlang der zu untersuchenden Fragen *ausgewertet*. Dabei sollten Unterschiede sichtbar gemacht und vergleichend gegenübergestellt werden.

### Ergebnisse

Alle 26 Kantone verfügen über strategische Grundlagen zum Jugendmedienschutz und/oder zur Medienkompetenzförderung. In allen Kantonen ist mindestens eine strategische Grundlage zum Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung departementsintern vorhanden. Am weitesten verbreitet sind entsprechende Strategien im Bildungsbereich. Es handelt sich dabei vor allem um Lehrpläne, Lehrplängergänzungen und Konzepte zu den Informations- und Kommunikationstechnologien, die häufig im Zuge des nationalen Impulsprogramms PPP-SiN Schule im Netz entstanden sind.<sup>2</sup> Strategische Grundlagen in anderen Politikbereichen sind meistens erst im Aufbau begriffen. Etliche Kantone haben diesbezüglich Nachholbedarf. Am häufigsten finden sich Strategien, die unter der Federführung des Politikbereichs Gesundheitsförderung/Prävention oder des Politikbereichs Soziales entstanden sind. Der Politikbereich Soziales wird von den Kantonen in der Regel erst in Ansätzen in die kantonalen Strategien zum Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung einbezogen. Etliche Kantone haben jedoch erkannt, dass diesbezüglich Handlungsbedarf besteht. Sechs Kantone verfügen über Strategien, in denen der Einbezug aller relevanten Politikbereiche erkennbar wird. Sie können als gute Beispiele für breitgefächerte Rahmenbedingungen zum Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung dienen. Es ist zu vermuten, dass kantonale Strategien zu einer nachhaltigen Verankerung der Anliegen des Jugendmedienschutzes und der Medienkompetenzförderung beitragen und garantieren, dass entsprechende Aktivitäten nicht zufällig und in Abhängigkeit vom Engagement von Einzelpersonen erfolgen.

In acht Kantonen bestehen departementsübergreifende Strategien und in zwei Kantonen werden departementsübergreifende Strategien aktuell erarbeitet. Sechs dieser departementsübergreifenden Strategien sind eng mit dem Politikbereich Gesundheitsförderung/Prävention verknüpft. Die entsprechenden Ämter und Fachstellen in diesem Politikbereich sind mit der Umsetzung dieser Strategien beauftragt. Dabei werden insbesondere die Schulen, die Polizei und teilweise auch die Jugendarbeit in die Aktivitäten einbezogen. Dies zeigt, dass die Kantone zunehmend ein koordiniertes und ein über die Politikbereiche hinweg abgestimmtes Vorgehen anstreben. Zudem gibt es Hinweise darauf, dass bestehende Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote in neue kantonale Strategien integriert werden sollen. Häufig wird mit den kantonalen Strategien neueren Datums unter anderem das Ziel verfolgt, bestehende Aktivitäten zu bündeln und zu koordinieren.

Ein Viertel der Kantone – es handelt sich dabei vor allem um kleinere Kantone – hat eine kantonale Ansprechperson für Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung benannt. Die entsprechenden Stellen sind in den Ämtern der Politikbereiche Bildung, Soziales, Gesundheit und in der Staatskanzlei angesiedelt. In Kantonen ohne kantonale Ansprechperson gibt es teilweise politikbereichsübergreifende Austauschgruppen und/oder die Benennung einer kantonalen Ansprechperson zum Thema ist geplant.

### Qualitätskriterien

Da für Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung bislang keine einheitlichen Standards zur Sicherung der Qualität vorliegen, wollte das Bundesamt für Sozialversicherungen entsprechende Qualitätskriterien entwickeln lassen. Die ermittelten Qualitätskriterien sind als Entwurf zu verstehen, der in den Expertendiskurs eingebracht und weiterentwickelt werden soll. Die Qualitätskriterien basieren auf einem normativen Qualitätsverständnis, das die Qualität im Sinne von Güte oder

<sup>2</sup> Das Impulsprogramm Public Private Partnership – Schule im Netz wurde vor dem Hintergrund der Strategie des Bundesrates für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz vom Jahr 1998 zwischen 2002 und 2007 umgesetzt.

Niveau verwendet. Mit den entwickelten Kriterien sollen auch Angebote identifiziert werden können, die in bestimmten Aspekten beispielhaft wirken und als Good-Practice-Modell dienen können.

In der Literatur gelten diejenigen Informations- und Schulungsangebote als Erfolg versprechend, die den Heranwachsenden, aber auch den Eltern und anderen Multiplikatoren einerseits Wissen über die Angebote vermitteln, andererseits die Möglichkeit bieten, eigene Erfahrungen und Sichtweisen zu diskutieren und zu reflektieren (Hasebrink/Lampert 2011: 9 f.). Dies bedeutet, dass die Erfahrungen der Kinder und Jugendlichen berücksichtigt werden sollten. Schliesslich sind gute Informations- und Schulungsangebote so gestaltet, dass die Kinder und Jugendlichen in ihrem Medienhandeln unterstützt und gleichzeitig sensibilisiert werden, sodass sie Chancen und Gefahren selbstständig erkennen können.

### Methodisches Vorgehen

Zur Entwicklung der Qualitätskriterien wurde erstens eine *Literaturrecherche* zum Qualitätsdiskurs durchgeführt. Ergänzend wurden verschiedene Qualitätssicherungssysteme aus dem Bereich der Gesundheitsförderung gesichtet. Dieser methodische Schritt führte zusammen mit den Vorschlägen des BSV zu ersten Hinweisen auf mögliche Kriterien. Zweitens wurden die bisherigen Erkenntnisse mittels sechs *Expertengesprächen* vertieft und ergänzt. Dabei wurden die Qualitätskriterien, deren Operationalisierungen anhand von Indikatoren sowie deren Aufbereitung und Anwendung thematisiert. In einem dritten Schritt wurden die Qualitätskriterien als Entwurf einer *Checkliste* aufbereitet. Abschliessend wurde die *Praktikabilität der Checkliste mit Experten/-innen* geprüft. Dabei wurden Informations- und Schulungsangebote ausgewählt und jeweils von zwei Personen geprüft. Die Erkenntnisse dieser Prüfung wurden fortlaufend in die Checkliste eingearbeitet. Der nun vorliegende Vorschlag ist als erster Entwurf zu verstehen und ist in einem nächsten Schritt einer umfassenden Validierung zu unterziehen.

### Ergebnisse

Die Qualitätskriterien sind eine Synthese aus den Ergebnissen der Literaturrecherche, sowie den Ergebnissen der expertenbasierten Vertiefung. Insgesamt wurden zwölf Qualitätskriterien entwickelt, welche den drei Dimensionen angebotsimmanent, angebotsextern sowie zielgruppenaffin zugeordnet wurden. Die Qualitätskriterien wurden anhand von insgesamt 27 Indikatoren operationalisiert. Die Indikatoren sind ergebnisorientiert formuliert. Das heisst, sie beschreiben den Sollzustand des Informations- und Schulungsangebots. Die Indikatoren lassen sich zum Teil über manifeste Messgrössen operationalisieren, zum Teil sind sie aber nur über das Expertenurteil operationalisierbar, was einigen Ermessensspielraum ermöglicht. Die Einhaltung der Indikatoren wird auf einer vierstufigen Skala von „trifft nicht zu“ bis „trifft voll zu“ eingestuft. Für jedes Kriterium kann ein Durchschnittswert berechnet oder der häufigste Wert ausgewählt werden.

### Übersicht über die Qualitätskriterien

Angebotsimmanente Kriterien	Angebotsexterne Kriterien	Zielgruppenaffine Kriterien
Sachgerechtigkeit Aktualität Verständlichkeit Relevanz Transparenz Ethik	Marketing und Vertrieb Konzept Benutzerfreundlichkeit	Kompatibilität Vertiefungsmöglichkeit Qualitätssicherung



Zur Anwendung dieser Checkliste wird empfohlen, dass die Informations- und Schulungsangebote aus verschiedenen Perspektiven bewertet werden sollten. Einerseits durch Experten/-innen (Fremdbeurteilung) und andererseits durch die Anbietenden selber (Selbsteinschätzung). Schliesslich sollen auch die anvisierten Zielgruppen eine Bewertung abgeben können. Die Eignung der Checkliste soll nun in einem weiteren Schritt durch Experten/-innen anhand einer umfassenden Stichprobe von Informations- und Schulungsangeboten geprüft und validiert werden.



## Résumé

Le Programme national « Protection de la jeunesse face aux médias et compétences médiatiques » a été lancé début 2011 sous la responsabilité de l'Office fédéral des assurances sociales (OFAS) et avec le concours des offices fédéraux intéressés, des cantons et des branches médias. L'objectif de ce programme est de promouvoir auprès des enfants et des jeunes une utilisation responsable des médias audiovisuels, électroniques et interactifs. Pour atteindre cet objectif, il s'agit en premier lieu de renforcer dans leur fonction d'accompagnement et d'éducation les adultes de référence des enfants et des jeunes tels que les parents, les enseignants et le personnel d'encadrement.

Dans le cadre de la mise en œuvre de ce programme, l'OFAS a chargé la communauté de travail Interface Etudes politique Recherche Conseil, la Haute école de Lucerne et evaluanda Genève de trois tâches : *premièrement*, de réaliser un inventaire des offres d'information, de formation et de conseil dans le domaine de la protection de la jeunesse face aux médias et de l'encouragement de ses compétences médiatiques, *deuxièmement*, de recenser dans l'ensemble des cantons les stratégies cantonales en la matière et, *troisièmement*, de définir des critères de qualité pour l'évaluation des offres de formation et d'information dénombrées. Les offres de formation, d'information et de conseil ainsi que les stratégies cantonales peuvent être consultées sur le site Internet [www.jeunesetmedias.ch](http://www.jeunesetmedias.ch).

## Etat des lieux des offres de formation, d'information et de conseil

### Méthode

L'objectif étant d'inventorier les offres de formation, d'information et de conseil, quatre *entretiens exploratoires* ont été menés dans un premier temps afin d'avoir une première vue d'ensemble de la thématique. Dans un deuxième temps, un *schéma de relevé* a été mis au point, évalué avec l'Office fédéral des assurances sociales et le groupe de projet, puis testé dans deux cantons. La *saisie des données* s'est déroulée dans un troisième temps, entre août et novembre 2011, par le biais de recherches Internet. Les offres ont ensuite été regroupées dans une base de données accessible en ligne. La sélection des offres s'est effectuée en fonction des différents aspects de la protection des jeunes face aux médias qu'elles prenaient en compte, et en particulier des compétences médiatiques. Dans ce domaine, l'accent a été mis sur les compétences relatives à l'utilisation des contenus, à la manière de les recevoir et à leur analyse, mais aussi sur la compétence sociale. Une offre de conseil au moins devait être prise en compte pour chaque canton. Dans un quatrième temps, les données relatives aux offres ont été *validées* par les prestataires, puis vérifiées sous l'angle de leur exhaustivité et de leur exactitude. Cinquième et dernière étape, les offres ont été *évaluées*.

### Résultats

Dans son ensemble, la population suisse a à sa disposition une vaste palette d'offres de formation, d'information et de conseil dans les domaines de la protection des jeunes face aux médias et de l'encouragement des compétences médiatiques. Pas moins de 607 offres nationales et cantonales émanant de 217 prestataires différents ont en effet été recensées<sup>3</sup>. Comme prévu, des cantons à forte densité de population tels que Zurich, Saint-Gall, Berne et Genève sont ceux qui affichent le plus grand nombre de propositions. De manière générale, celles-ci sont surtout accessibles aux personnes maîtrisant l'une des langues nationales que sont l'allemand, le français et l'italien.

L'offre en contenus écrits tels que brochures, prospectus, pages Internet ou matériel didactique est généralement importante, tandis que les propositions à orientation interactive ou participative (semaines de sensibilisa-

<sup>3</sup> Dont 377 offres d'information, 193 offres de formation et 37 offres de conseil.

tion, campagnes, modules interactifs, etc.) sont plutôt sous-représentées. Grâce à la diffusion électronique de nombreux matériaux de formation et d'information, l'accès à ces derniers est assuré sur l'ensemble du territoire helvétique. 74 % des offres sont gratuites. L'expérience dans les cantons montre toutefois qu'un grand nombre de propositions ne sont que rarement utilisées par les groupes cibles, ou seulement par des personnes déjà bien informées et motivées. Il est donc recommandé à l'avenir d'aménager les offres de sorte que les personnes concernées n'aient pas à aller les chercher, mais que celles-ci leur soient amenées d'une manière novatrice. S'agissant des types de médias concernés par les offres, Internet est comme prévu le média le plus visé, suivi des médias en général, de la télécommunication ainsi que des jeux électroniques et vidéo. Du point de vue du contenu, les offres portent également beaucoup sur les nouveaux médias, tels que téléphones portables ou jeux électroniques, et sur leur utilisation, en particulier la navigation ou la conversation en ligne et les réseaux sociaux. Ils n'est donc pas rare qu'elles abordent aussi les dangers liés à ces activités, notamment l'abus, la vulnérabilité des données, la pornographie, l'addiction. Dans leur grande majorité, les offres ont pour objectif la sensibilisation et la prévention.

L'état des lieux indique qu'un rôle important dans la promotion d'une approche compétente des médias est reconnu aux enseignants et aux parents, car une offre étendue de matériel de formation et d'information leur est destinée. D'autres personnes chargées d'enseignement et d'encadrement (responsables TIC, animation de jeunesse, assistants sociaux [notamment en milieu scolaire], etc.) dans l'environnement immédiat des enfants et des jeunes peuvent avoir accès à une offre appropriée. Dix-sept offres sont également proposées dans des langues autres que les langues nationales. Dans ce cas, il s'agit la plupart du temps de brochures, notices et autres documents d'information écrits, rédigés en plusieurs langues et destinés aux parents. Près d'un tiers des offres sont directement adressées aux enfants et/ou aux jeunes, en particulier entre le cycle primaire et le secondaire II. De manière générale, les offres tiennent peu compte du fait que les enfants et les jeunes constituent un groupe très hétérogène et présentent des besoins différents. On trouve par exemple peu d'offres destinées aux tout jeunes enfants. Celles qui encouragent une approche directe et participative des nouveaux médias sont aussi moins fréquentes.

La plupart des offres émanent d'organisations d'utilité publique, actives dans les domaines suivants : prévention des addictions, encouragement des enfants et des jeunes, conseil aux familles, protection de l'enfance et de la jeunesse, prévention de la criminalité, protection des données ou promotion de la santé. Dans l'administration publique, ce sont les offices cantonaux et communaux des domaines de la formation, de la santé, de la sécurité et des affaires sociales qui traitent de cette thématique. Certaines offres proviennent également de particuliers ou de petites ou grandes entreprises de l'économie privée. En raison du grand nombre de prestataires, on constate par la force des choses des doublons dans les domaines choisis. Une meilleure coordination des prestataires et des offres pourrait contribuer à une utilisation plus efficace des ressources disponibles et à la mise à disposition d'une palette de propositions structurée et durable. Il résulte également des entretiens menés avec les offices cantonaux que la priorité n'est pas à la création de nouvelles offres, mais à une conception et à une mise en œuvre des offres existantes de manière à ce que celles-ci correspondent mieux aux besoins des groupes cibles, qui pourraient ainsi en tirer meilleur parti. Le regroupement de toutes les offres sur le portail d'information [www.jeunesetmedias.ch](http://www.jeunesetmedias.ch) est déjà un premier pas dans la bonne direction, en contribuant à une plus grande visibilité des offres existantes et à une meilleure accessibilité pour les groupes cibles.

## Recensement des stratégies cantonales

### Méthode

Sont considérés comme des stratégies cantonales tous les concepts, programmes de mesures, plans de législation et autres décisions arrêtés par des organes cantonaux tels que conseil d'Etat, parlement, département ou service. Les stratégies cantonales ont été répertoriées au moyen d'*entretiens guidés* avec des responsables cantonaux de la protection de la jeunesse face aux médias et de l'encouragement des compétences médiatiques. Des *portraits de canton* ont ensuite été réalisés sur la base de ces entretiens. Pour la *validation* des stratégies cantonales, les portraits de canton ont été transmis aux interlocuteurs cantonaux et aux responsables des stratégies afin qu'ils se prononcent sur la présentation qui en avait été faite. Les portraits de canton corrigés sur la base de ces interventions ont ensuite fait l'objet d'une *évaluation* qualitative par le biais de questions à développer. Cette évaluation avait pour but de mettre en évidence les différences et de les comparer.

### Résultats

Les 26 cantons disposent de bases stratégiques en matière de protection de la jeunesse face aux médias et/ou d'encouragement des compétences médiatiques. Dans tous les cantons, on trouve au moins une base stratégique relative à la protection de la jeunesse face aux médias et à la promotion des compétences médiatiques au niveau du département concerné. Les stratégies les plus répandues sont celles mises en place dans le domaine de la formation. Il s'agit alors principalement de plans d'études, de compléments aux plans d'études et de projets relatifs aux technologies de l'information et de la communication, souvent mis en place à l'enseigne du programme national Partenariat public-privé – L'école sur le net (PPP-ésn)<sup>4</sup>. Les bases stratégiques relevant d'autres domaines politiques sont généralement en cours d'élaboration. Un grand nombre de cantons accusent un certain retard à ce sujet. Les stratégies sont le plus souvent mises sur pied à l'enseigne des affaires sociales, de la promotion de la santé et de la prévention. Le domaine des affaires sociales est la plupart du temps associé de manière sectorielle aux stratégies cantonales, mais plusieurs cantons ont reconnu qu'il s'agit là d'une lacune à combler. Six cantons disposent de stratégies associant les principaux domaines politiques de manière visible. Ils constituent de bons exemples d'une protection de la jeunesse face aux médias et d'un encouragement des compétences médiatiques reposant sur une base solide. Les stratégies cantonales contribuent vraisemblablement à un ancrage durable de ces deux volets et garantissent que les activités organisées à cette enseigne ne le soient pas fortuitement, en fonction d'un engagement individuel variable.

Huit cantons disposent de stratégies interdépartementales et deux autres sont en train d'en élaborer. Six de ces stratégies interdépartementales sont étroitement liées au domaine promotion de la santé et prévention. Les unités administratives de ce domaine sont chargées de leur mise en œuvre. Les écoles, la police et parfois l'animation de jeunesse sont également associés aux activités. On le voit, les cantons visent de plus en plus une approche coordonnée, dépassant les cloisonnements des domaines politiques. Il semble également que les offres disponibles en matière de formation, d'information et de conseil doivent être intégrées dans les nouvelles stratégies cantonales. Il est en effet fréquent que ces dernières prévoient de regrouper et de coordonner les activités existantes.

Un quart des cantons – principalement des cantons de petite taille – ont nommé un interlocuteur cantonal chargé de la protection de la jeunesse face aux médias et de l'encouragement des compétences médiatiques. Les services correspondants sont rattachés aux offices de la formation, des affaires sociales, de la santé, ainsi qu'à la chancellerie d'Etat. Les cantons sans interlocuteur attribué pour ce domaine disposent parfois d'un groupe d'échange interdépartemental et/ou prévoient de nommer une personne chargée de cette question pour le canton.

<sup>4</sup> Le programme Partenariat public-privé – L'école sur le net a été mis en œuvre entre 2002 et 2007, suite à l'adoption par le Conseil fédéral en 1998 d'une stratégie pour une société de l'information en Suisse.

## Critères de qualité

Etant donné qu'il n'existait pas jusqu'ici de normes uniformes de qualité pour les offres de formation et d'information dans le domaine de la protection de la jeunesse face aux médias et de l'encouragement des compétences médiatiques, l'Office fédéral des assurances sociales a souhaité définir des critères de qualité. Les critères de qualité soumis ici doivent être compris comme des propositions à examiner et à développer. Ils se fondent sur une compréhension normative de la qualité, qui permet de classer les offres en différents degrés. Ils doivent aussi permettre d'identifier les offres qui peuvent, sous certains aspects, servir d'exemples et de modèles de bonne pratique.

La littérature considère généralement comme prometteuses les offres de formation et d'information qui apportent aux jeunes, mais aussi aux parents et à d'autres acteurs du domaine, d'une part la connaissance des offres existantes, et d'autre part la possibilité d'un partage et d'une réflexion autour de ses propres expériences et points de vue (Hasebrink/Lampert 2011 : 9 s.). Cela signifie que les expériences des enfants et des jeunes devraient être prises en compte. Les offres de qualité sont également aménagées de manière à ce que les enfants et les jeunes soient à la fois aidés dans leur approche des médias et sensibilisés à leurs implications, de manière à pouvoir identifier eux-mêmes les chances et les risques auxquels ils font face.

## Méthode

Pour développer ces critères de qualité, une *recherche* sur le thème de la qualité a tout d'abord été menée dans la littérature spécialisée de manière à examiner différents systèmes de garantie de la qualité dans le domaine de la promotion de la santé. Cette étape méthodologique, en association avec les propositions de l'OFAS, a fourni les premières indications sur de possibles critères. Dans une deuxième étape, les premiers résultats ont été approfondis et complétés par le biais de six *entretiens d'experts*, dans le cadre desquels la discussion a porté sur les critères de qualité, leur mesure au moyen d'indicateurs, leur traitement et leur utilisation. Ces critères de qualité ont, dans un troisième temps, été convertis en ébauche de *liste de contrôle*. Pour terminer, la *praticabilité de la liste de contrôle* a été examinée : pour ce faire, des offres de formation et d'information ont été sélectionnées et chacune a été systématiquement examinée par deux personnes. Compris comme un projet, les critères retenus devront encore faire l'objet d'une validation complète.

## Résultats

Synthèse des résultats obtenus au gré des démarches décrites ci-dessus, douze critères de qualité ont été définis et classés en trois catégories, selon qu'ils sont propres à l'offre, extérieurs à l'offre ou relatifs au groupe cible. Les critères ont été opérationnalisés en 27 indicateurs formulés de manière à mettre les résultats en évidence, ce qui signifie qu'ils décrivent l'objectif visé par l'offre. Les indicateurs sont parfois mesurables par le biais de valeurs tangibles, mais ils nécessitent parfois l'évaluation d'experts, ce qui donne une certaine marge d'appréciation. Le respect des indicateurs est évalué au moyen d'une échelle à quatre degrés allant de « ne convient pas » à « convient tout à fait ». On peut ensuite calculer une valeur moyenne pour chaque critère ou choisir la valeur la plus fréquente.

**Vue d'ensemble des critères de qualité**

<b>Critères propres à l'offre</b>	<b>Critères extérieurs à l'offre</b>	<b>Critères relatifs au groupe cible</b>
Adéquation Actualité Intelligibilité Importance Transparence Ethique	Marketing et commercialisation Concept Convivialité	Compatibilité Possibilité d'approfondissement Garantie de la qualité

S'agissant de l'application de cette liste de contrôle, il est recommandé d'évaluer les offres selon différentes perspectives, d'une part par des experts (évaluation externe) et d'autre part par les prestataires eux-mêmes (auto-évaluation). Pour terminer, les groupes cibles devraient eux aussi pouvoir proposer une appréciation. La liste de contrôle devra maintenant être examinée et validée par des experts au moyen d'un panel complet d'offres de formation et d'information.





## Compendio

Il «Programma nazionale per la protezione dell'infanzia e della gioventù dai rischi dei media e la promozione delle competenze medialità» è stato avviato all'inizio del 2011 sotto la direzione dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS) e con il coinvolgimento degli organi federali interessati, dei Cantoni e dei diversi settori dell'industria mediatica. Lo scopo del programma è aiutare i bambini e i giovani ad utilizzare responsabilmente i media audiovisivi, elettronici e interattivi. Per raggiungere questo obiettivo è necessario in primo luogo sostenere le loro persone di riferimento, quali i genitori, gli insegnanti e le persone incaricate della custodia dei bambini, nella propria funzione educativa e di accompagnamento.

Nell'ambito dell'attuazione del programma, l'UFAS ha affidato tre incarichi a un gruppo di lavoro costituito dall'istituto Interface Politikstudien Forschung Beratung (di seguito Interface), dalla Scuola universitaria professionale di Lucerna e dall'istituto di studi Evaluanda di Ginevra: *in primo luogo*, elaborare un inventario dell'offerta informativa, formativa e di consulenza nell'ambito della protezione della gioventù dai rischi dei media e della promozione delle competenze medialità; *in secondo luogo*, rilevare in tutti i Cantoni le strategie cantonali in materia; *in terzo luogo*, definire criteri di qualità per la valutazione dell'offerta informativa e formativa rilevata. L'offerta informativa, formativa e di consulenza nonché le strategie cantonali sono accessibili al pubblico sul sito Internet [www.giovanimedia.ch](http://www.giovanimedia.ch).

### Inventario dell'offerta informativa, formativa e di consulenza

#### Metodo

Al fine di rilevare lo stato attuale dell'offerta informativa, formativa e di consulenza sono stati condotti innanzitutto quattro *colloqui esplorativi* per ottenere una prima visione d'insieme sul tema. In seguito, è stato sviluppato un *modello di rilevazione*, che, dopo essere stato discusso con l'UFAS e il gruppo di accompagnamento, è stato testato in due Cantoni. Tra l'agosto e il novembre 2011, si è poi proceduto alla *rilevazione dei dati* mediante ricerche su Internet. L'offerta, relativa a diversi aspetti della protezione dei giovani dai rischi dei media e in particolare alla promozione delle competenze medialità, è stata inventariata in una banca dati accessibile online. Nell'ambito delle competenze medialità, si è attribuita un'importanza particolare alle competenze di utilizzo, ricezione e riflessione nonché alle competenze sociali. L'obiettivo era quello di rilevare almeno un'offerta di consulenza in ogni Cantone. I dati relativi all'offerta informativa e formativa sono quindi stati verificati dai fornitori, che li hanno *validati*, confermandone la completezza e correttezza. Infine, si è proceduto alla *valutazione* dell'offerta.

#### Risultati

La popolazione svizzera ha a disposizione un'ampia offerta di materiali informativi e formativi e di servizi di consulenza sulla protezione dei giovani dai rischi dei media e la promozione delle competenze medialità. Complessivamente sono state rilevate 607 offerte nazionali e cantonali, proposte da 217 fornitori diversi<sup>5</sup>. Come era prevedibile, la maggior parte di esse si registra nei Cantoni più popolosi quali Zurigo, San Gallo, Berna e Ginevra. L'offerta è accessibile soprattutto a coloro che padroneggiano una lingua ufficiale (tedesco, francese o italiano).

In generale, vi è un'ampia offerta di documenti in forma scritta, come opuscoli, volantini, siti Internet o materiale didattico, mentre risultano piuttosto sottorappresentate le forme interattive o partecipative, come le settimane tematiche, le campagne o i moduli interattivi. La diffusione per via elettronica di molti materiali informativi e formativi ne garantisce l'accesso su tutto il territorio nazionale. Il 74 per cento dell'offerta è

<sup>5</sup> 377 offerte informative, 193 formative, 37 di consulenza.

disponibile gratuitamente. Tuttavia, le esperienze dei Cantoni mostrano che molte offerte sono utilizzate solo raramente dai destinatari o lo sono solamente da persone già ben informate e motivate. Pertanto, per il futuro si raccomanda di adottare metodi innovativi, affinché l'offerta raggiunga direttamente i destinatari senza che questi debbano attivarsi per ricorrere alle prestazioni. Per quanto riguarda i tipi di media oggetto dell'offerta, come era prevedibile si tratta soprattutto di Internet, seguito dai media in generale, dalle telecomunicazioni e dai videogiochi. Anche in termini di contenuto predominano i nuovi media, quali i telefoni cellulari e i videogiochi, o le loro applicazioni, la navigazione su Internet, le *chat* e i *social network*. Altrettanto frequentemente sono affrontati i rischi che questi comportano, come ad esempio gli abusi, la violazione della privacy, la pornografia e le dipendenze. Nella maggior parte dei casi le offerte proposte erano volte alla sensibilizzazione e alla prevenzione.

Dall'inventario emerge che gli insegnanti e i genitori, destinatari di un'ampia offerta formativa e informativa, hanno un ruolo importante nella promozione delle competenze medial. Un'offerta adeguata è disponibile anche per altri educatori e persone incaricate della custodia dei bambini (responsabili dell'informatica, operatori giovanili e del lavoro sociale [scolastico] ecc.), che sono a diretto contatto con bambini e giovani. 17 offerte sono proposte anche in lingue non nazionali. In questo caso, si tratta perlopiù di opuscoli, promemoria o altro materiale informativo scritto per i genitori in più lingue. Circa un terzo dell'offerta si rivolge direttamente ai bambini e/o ai giovani, in particolare agli allievi delle scuole medie e agli studenti delle scuole di livello secondario II. In generale si sottovaluta il fatto che i bambini e i giovani costituiscono un gruppo molto eterogeneo con esigenze diverse. Sono ad esempio rare le offerte destinate ai bambini più piccoli o quelle che promuovono un confronto immediato e partecipativo con i nuovi media.

La maggior parte dell'offerta proviene da organizzazioni di pubblica utilità che operano in settori quali la prevenzione delle dipendenze, la promozione o la protezione dell'infanzia e della gioventù, la consulenza familiare, la prevenzione della criminalità, la protezione dei dati e la promozione della salute. Nella pubblica amministrazione il tema rientra nelle competenze degli uffici cantonali e comunali attivi negli ambiti politici dell'educazione, della sanità, della sicurezza e della socialità. Sono inoltre disponibili offerte di singoli individui e di imprese (piccole e grandi) dell'economia privata. L'elevato numero di fornitori comporta una certa sovrapposizione in determinati campi tematici. Un migliore coordinamento dei fornitori e delle offerte potrebbe contribuire a un impiego più efficiente delle risorse disponibili, in modo da ottenere una gamma di proposte ben strutturata e duratura. Inoltre, dai colloqui con i servizi specializzati cantonali è emerso che non è prioritario creare nuove offerte, ma piuttosto impostare e attuare quelle esistenti in modo da rispondere meglio alle esigenze dei destinatari, che a quel punto le utilizzerebbero. Riunendo le singole offerte sul portale d'informazione [www.giovanimedia.ch](http://www.giovanimedia.ch), si è già compiuto un primo passo verso una maggiore visibilità e accessibilità dell'offerta complessiva esistente, tanto per i destinatari quanto per i fornitori.

## Inventario delle strategie cantonali

### Metodo

Per strategie cantonali si intendono, ad esempio, i piani, le linee guida assortite di misure, i programmi di legislatura e le decisioni governative approvati dai Consigli di Stato, dai parlamenti, dipartimenti o servizi/uffici cantonali. Le strategie cantonali sono state rilevate mediante *interviste standardizzate* con i responsabili cantonali per la protezione della gioventù dai rischi dei media e la promozione delle competenze medial, in base alle quali sono poi state elaborate delle *presentazioni dei Cantoni*. Per la *validazione* è stato chiesto agli interlocutori cantonali e ai responsabili per le strategie di esprimere il loro parere sulle rispettive presentazioni. Queste sono state successivamente rielaborate sulla base dei riscontri ottenuti e ne è stata *valutata* la qualità, alla luce delle domande in esame, al fine di evidenziare le differenze e metterle a confronto.

## Risultati

Tutti e 26 i Cantoni dispongono di basi strategiche per la protezione della gioventù dai rischi dei media e/o per la promozione delle competenze medialì. In tutti i Cantoni esiste almeno una base strategica per entrambi i temi a livello dipartimentale, nella maggior parte dei casi nell'ambito dell'educazione. Si tratta in particolare di piani didattici, di complementi ai medesimi e di piani relativi alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, spesso creati nel contesto del programma d'incentivazione nazionale «PPP-Scuola in rete» (*PPP-SiN Schule im Netz*)<sup>6</sup>. Negli altri ambiti politici, le basi strategiche sono perlopiù in fase di costituzione e diversi Cantoni hanno ancora molto terreno da recuperare. Le strategie più ricorrenti sono state definite sotto la direzione dell'ambito politico della promozione della salute/della prevenzione o di quello della socialità. Quest'ultimo è di norma integrato solo marginalmente nelle strategie cantonali per la protezione della gioventù dai rischi dei media e per la promozione delle competenze medialì. Diversi Cantoni hanno tuttavia riconosciuto la necessità d'intervenire su questo fronte. Sei Cantoni dispongono di strategie che prevedono esplicitamente il coinvolgimento di tutti gli ambiti politici rilevanti e possono fungere da esempio per la creazione di ampie condizioni quadro. Si può supporre che le strategie cantonali contribuiscano a porre basi solide e durature per la protezione della gioventù dai rischi dei media e la promozione delle competenze medialì, garantendo al contempo che le relative attività non dipendano dalle contingenze e dall'impegno di singoli individui.

In otto Cantoni esistono già strategie interdipartimentali e in due Cantoni sono attualmente in fase di elaborazione. Sei di esse sono in stretta relazione con l'ambito politico della promozione della salute/della prevenzione. L'attuazione di queste strategie è stata affidata agli uffici e ai servizi specializzati competenti in questo ambito, con il coinvolgimento, in particolare, delle scuole, della polizia e talvolta anche degli operatori giovanili. Ciò dimostra che i Cantoni mirano a una procedura sempre più coordinata e armonizzata tra i diversi ambiti politici. Inoltre, alcuni di essi vogliono integrare l'offerta informativa, formativa e di consulenza esistente in nuove strategie cantonali, che sempre più spesso si prefiggono di riunire e coordinare le attività già presenti sul territorio.

Un quarto dei Cantoni (soprattutto quelli piccoli) ha designato un interlocutore cantonale per la protezione della gioventù dai rischi dei media e la promozione delle competenze medialì. I servizi competenti fanno capo agli uffici degli ambiti dell'educazione, della socialità, della sanità e della Cancelleria dello Stato. I Cantoni che non hanno interlocutori prevedono di designarne uno e/o dispongono talvolta di gruppi di discussione che coinvolgono diversi ambiti politici.

## Criteri di qualità

Dal momento che ad oggi non esistono standard unitari per la garanzia della qualità dell'offerta formativa e informativa inerente alla protezione della gioventù e alla promozione delle competenze medialì, l'UFAS ha chiesto la definizione di criteri di qualità, che vanno intesi come base di partenza da presentare e sviluppare nel dibattito con gli esperti. Fondati su una nozione normativa che utilizza il termine «qualità» nell'accezione di «valore» o di «livello», i criteri scelti dovrebbero permettere anche di individuare le offerte che, esemplari per determinati aspetti, possono fungere da modello di buone pratiche.

Nella letteratura scientifica si considerano promettenti le proposte informative e formative che, da un lato, fanno conoscere l'offerta ai giovani, ma anche agli adulti e ad altri moltiplicatori, e, dall'altro, permettono ai partecipanti di discutere e riflettere sulle loro esperienze e sui loro punti di vista (Hasenbrink/Lampert 2011: 9 seg.). Ciò significa che occorre tenere conto delle esperienze dei bambini e dei giovani. Infine, le proposte informative e formative di buona qualità sono impostate in modo tale da sostenere i bambini e i giovani nel

<sup>6</sup> Il programma d'incentivazione Public Private Partnership – Schule im Netz (Partenariato pubblico-privato – Scuola in rete) è stato attuato tra il 2002 e il 2007, in base alla strategia del Consiglio federale per una società dell'informazione in Svizzera del 1998.

loro approccio ai media e, al contempo, sensibilizzarli affinché possano individuarne da soli le opportunità e i rischi.

### Metodo

Per definire i criteri di qualità è stata dapprima effettuata una *ricerca* sui dibattiti in materia nella letteratura scientifica. Sono stati inoltre esaminati diversi sistemi di garanzia della qualità nell'ambito della promozione della salute. Questo metodo e le proposte dell'UFAS hanno consentito di delineare primi possibili criteri. In un secondo tempo, le conoscenze attuali sono state approfondite e integrate mediante sei *colloqui con esperti*, nel corso dei quali sono stati discussi i criteri di qualità, la loro operazionalizzazione tramite indicatori e la loro elaborazione ed applicazione. In una terza fase, è stata elaborata una *lista di controllo* con i criteri di qualità. Infine, la *praticabilità di quest'ultima* è stata verificata *con l'aiuto di esperti*. A tal fine sono state selezionate alcune offerte informative e formative, ciascuna delle quali è stata verificata da due persone. I risultati sono stati costantemente integrati nella lista di controllo. Questa è da considerare come un primo progetto, che andrà sottoposto a un'accurata validazione in una fase successiva.

### Risultati

I criteri di qualità proposti sono una sintesi dei risultati derivanti dall'analisi della letteratura scientifica e dai colloqui di approfondimento con gli esperti. Nel complesso, sono stati definiti 12 criteri di qualità, classificati nelle tre categorie seguenti: «intrinseci all'offerta», «esterni all'offerta» e «attinenti ai destinatari». Questi criteri sono stati operazionalizzati tramite 27 indicatori. Essendo formulati nell'ottica dei risultati, questi descrivono la situazione ideale dell'offerta informativa e formativa. Talvolta gli indicatori possono essere operazionalizzati mediante cifre oggettive, in altri casi, invece, solo mediante la valutazione degli esperti, il che lascia un certo margine discrezionale. Il rispetto degli indicatori è espresso in base a una scala di quattro livelli, che vanno da «vero» a «falso». Per ciascun criterio si può calcolare un valore medio o scegliere il valore più frequente.

### Panoramica dei criteri di qualità

Criteri intrinseci all'offerta	Criteri esterni all'offerta	Criteri attinenti ai destinatari
Pertinenza Attualità Comprensibilità Rilevanza Trasparenza Etica	Marketing e distribuzione Concezione Facilità di utilizzo	Compatibilità Possibilità di approfondimento Garanzia della qualità

Per l'applicazione di questa lista di controllo si consiglia una valutazione dell'offerta informativa e formativa da diversi punti di vista: da parte di esperti (valutazione di terzi), da parte degli stessi fornitori (auto-valutazione) e anche da parte dei destinatari. In una prossima fase, alcuni esperti dovranno validare la lista di controllo verificandone l'adeguatezza in base a un ampio campione di offerte informative e formative.

## Summary

The national programme “Protection of Minors against Harmful Media and Promotion of Media Literacy” was launched in early 2011 under the auspices of the Federal Social Insurance Office (BSV), and includes all federal authorities, cantons and media organizations with an interest in these issues. The objective of the programme is to teach children and teenagers how to use audiovisual, electronic and interactive media in a responsible manner. In order to achieve this objective, it is primarily those close to the children and young people in question, i.e. their parents, teachers and guardians, who are to be supported in their roles as companions and educators.

In implementing this programme, the BSV commissioned a working group comprising consulting firm Interface, the University of Lucerne and evaluanda, a Geneva-based company, to carry out three tasks: *firstly*, to compile an appraisal of the information, training and consultation offerings available in respect of protecting minors against harmful media and promoting media literacy; *secondly*, to survey the strategies pursued in this field by all the cantons; and, *thirdly*, to develop quality criteria for evaluating the information and training offerings contained in the appraisal. The information, training and consultation offerings as well as the cantonal strategies can be viewed on the following website: [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch).

## Appraisal of information, training and consultation offerings

### Methodology

The first step in obtaining an overview of the information, training and consultation offerings available comprised four *exploratory discussions*. Next, a *survey matrix* was developed, discussed with the Federal Social Insurance Office and the supporting project group, and tested in two cantons. A third step comprised *data capture*, which took place between August and November 2011 by means of Internet research. The offerings were collected in a database that was accessible online. Those offerings were captured that dealt with different aspects of protecting minors against harmful media, especially promoting media literacy. As far as media literacy is concerned, the focus was on utilization skills, receptive and reflective skills, and social skills. A further aim was to survey at least one consultation offering per canton. In a fourth step, the relevant providers *validated* the details of their information and training offerings and checked to ensure the information was complete and correct. Finally, the information and training offerings were *evaluated*.

### Results

Switzerland as a whole has access to a broad range of information and training materials as well as consultation offerings on the topics of protecting minors against harmful media and media literacy. A total of 607 national and cantonal offerings from 217 different providers were surveyed.<sup>7</sup> As was to be expected, the most populous cantons – such as Zurich, St Gallen, Berne and Geneva – had the highest number of offerings. People who speak one of the Swiss official languages of German, French or Italian can access the entire range of offerings.

A very wide range of written material – such as brochures, pamphlets, websites or teaching materials – tends to be available. However, offerings slanted more towards interaction or participation (e.g. project weeks, campaigns, interactive modules, etc.) are rather more under-represented. Since much of the information and training material is available in electronic form, it can be accessed from anywhere in Switzerland. Seventy-four percent of the offerings are available free of charge. However, experience in the cantons has shown that many of the offerings are rarely used by the target groups or are used only by people who are motivated and

<sup>7</sup> 377 information offerings, 193 training offerings, 37 consultation offerings.

well-informed. It is therefore advisable to design future offerings in such a way that they do not need to be “uncovered” by members of the target group, but are made available to them in an innovative manner. As regards the media types discussed by the offerings, online and Internet offerings are, unsurprisingly, the most frequently addressed, followed by the media in general, telecommunications, and computer and video games. Content-wise, the offerings also centre on new media such as mobile phones and computer games, or related applications like surfing, chat rooms and social networks. The dangers of misuse, data privacy, pornography, addiction, etc. are correspondingly frequent topics in the offerings. In the vast majority of cases, the offerings aim to raise awareness and prevent harm.

The large amount of information and training material targeting teachers and parents reveals the important role assigned to this target group in imparting media skills to minors. What is more, other people from the immediate environment of the children and teenagers who exercise an educative or guardian function (ICT officers, youth workers, [school] social workers, etc.) can access a sufficient range of appropriate offerings. Seventeen offerings are available in languages other than the Swiss official languages. These are usually multilingual brochures, information sheets or other written information material for parents. Around one-third of the offerings are aimed directly at children and/or teenagers, especially those attending middle school or high school. The offerings generally ignore the fact that children and teenagers are a very heterogeneous group with quite diverse needs. For instance, there are very few offerings that target young children. Offerings that encourage a direct and participative approach to the new media are also quite rare.

Most of the offerings are provided by non-profit organizations active in addiction prevention, youth development, family counselling, protection of minors, crime prevention, data privacy and health promotion. In the public sector, cantonal and municipal authorities engaged in education, health, security and social policy are actively involved in the topic. The researchers were also able to find offerings from individuals as well as from small and large private companies. The large number of providers means that there is a certain amount of overlap in the selected subject matter. Better coordination amongst the providers and in respect of their offerings could lead to more efficient deployment of the existing resources, thus making for a well-structured and sustainable range of offerings. Discussions with cantonal authorities also suggest that the creation of new offerings does not have top priority. Rather, the existing ones need to be designed and implemented so that they correspond better to the needs of the target groups and are utilized more by them. Bringing together all the offerings in the information portal [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) is already a first step towards making the existing offerings and providers both more visible and more accessible.

## Appraisal of cantonal strategies

### Methodology

Cantonal strategies are defined as concepts, general principles and associated measures, legislative programmes, decisions of cantonal councils, etc. that have been passed or issued by cantonal councils, cantonal parliaments, departments or offices/authorities. The cantonal strategies were surveyed by means of *structured interviews* with the cantonal authorities responsible for the protection of minors against harmful media and the promotion of media literacy. *A portrait of each canton* was then compiled on the basis of the information gathered in these interviews. In order to *validate* the cantonal strategies, the cantonal portraits were sent to contact persons in each canton and to those responsible for the strategies and their feedback was elicited. The cantonal portraits were revised to incorporate that feedback and then *evaluated* in qualitative terms with reference to the aspects being examined. Differences between the strategies were to be highlighted and compared.

## Results

All 26 cantons have a basic strategy for the protection of minors against harmful media and/or for the promotion of media literacy. Every canton has at least a basic inner-departmental strategy for this purpose. Such strategies are most widespread in the area of education policy. They mostly comprise curricula and additions to them as well as ICT proposals that frequently arose as a result of the national impulse programme PPP-SiN (school on the web).<sup>8</sup> In other policy areas, basic strategies are still being drawn up. Many cantons have some catching up to do in this respect. The most frequent strategies are those conceived under the auspices of health promotion / disease prevention policy and social policy. Up till now, social policy is generally been included in only a very rudimentary way in the cantons' strategies for the protection of minors and the promotion of media literacy. Still, many cantons have recognized the need to take action in this area. Six cantons have strategies that clearly include all relevant policy areas, and they serve as good examples of a broad-based approach to the protection of minors against harmful media and the promotion of media literacy. It is likely that cantonal strategies will help to anchor these concerns more firmly in the public's awareness and ensure that corresponding activities are carried out in a more coordinated and deliberate manner, and depend less on the commitment of individuals.

Eight cantons already have cross-departmental strategies, while two others are currently developing such strategies. Six of these cross-departmental strategies are closely linked to the policy area of health promotion / disease prevention. The corresponding offices and specialist departments in this policy area have been tasked with putting this strategy into practice. In particular, schools, the police and, in some cases, youth workers are being integrated in these activities. This demonstrates that the cantons are increasingly striving to adopt a more coordinated approach across different policy areas. What is more, there is evidence that information, training and consultation offerings are going to be integrated in the new cantonal strategies. The more recent cantonal strategies often tend to target the combination and coordination of existing activities.

One-quarter of the cantons – mainly the smaller ones – have appointed contact persons for the protection of minors from harmful media and the promotion of media literacy. The positions in question are assigned to the education, social services or health policy areas or the cantonal chancelleries. Of those cantons that have not appointed such contact persons, some have set up groups for the exchange of information across policy areas and/or plan to appoint a cantonal contact person in due course.

## Quality criteria

As no uniform quality standards exist in respect of the information and training offerings for the protection of minors and the promotion of media literacy, the Federal Social Insurance Office considered it necessary to commission the development of corresponding quality criteria. The quality criteria determined are to be understood as a proposal and will be discussed and refined by a group of experts. They are based on a normative understanding of quality, i.e. where the term quality is used to describe a certain level or a degree of excellence. The criteria are also to be used to identify offerings that, in certain aspects, can be considered exemplary and models of best practice.

In the corresponding literature, those information and training offerings are deemed promising that not only provide the young people, their parents and other multipliers with appropriate information, but also grant them an opportunity to discuss and reflect on their own experience and opinions (Hasebrink/Lampert 2011: 9 et seq.). This means taking the experience of the children and teenagers into account. Finally, good information and training offerings are designed in such a way as to support the children and teenagers in their media

<sup>8</sup> The impulse programme “Public Private Partnership – School on the Web”, which was implemented between 2002 and 2007, has its roots in the strategy for an information society in Switzerland promulgated by the Federal Council in 1998.

activities and, at the same time, raise their awareness, thus enabling them to recognize the opportunities and dangers of the media on their own.

### Methodology

In order to develop quality criteria, the authors first *researched* corresponding literature on the quality discourse. They then examined various quality assurance systems from the health promotion field. In combination with the proposals of the Federal Social Insurance Office, this methodological step offered a first indication of potential criteria. In a second step, the findings up to that point were deepened and enhanced through a series of six *discussions with experts*. The discussions centred on the quality criteria, their operationalization using indicators as well as their processing and application. In a third step, the quality criteria were compiled in a draft *checklist*. Finally, the *practicability of the checklist was tested in cooperation with experts*. Information and training offerings were selected and tested by two people. The test findings were constantly fed back and integrated in the checklist. The resulting proposal is to be understood as a draft that, in the next step, will be subjected to comprehensive validation.

### Results

The quality criteria are a synthesis of the results of the author's research of the literature and the results of the broader discussions with experts. A total of twelve quality criteria were developed and assigned to three dimensions: inherent in the offering, external to the offering, and related to the target group. The quality criteria were operationalized using a total of 27 indicators. The indicators were formulated in a result-oriented manner, meaning they described the desired target state of the information and training offerings. Some of the indicators can be operationalized via manifest variables, others solely via the judgement of experts, which leaves scope for discretionary decisions. Compliance with the indicators is measured on a four-step scale from “does not comply at all” to “complies in full”. Either an average value can be calculated for every criterion or the most frequent value can be selected.

### Overview of quality criteria

Criteria inherent in the offering	Criteria external to the offering	Criteria related to the target group
Appropriateness Up-to-dateness Comprehensibility Relevance Transparency Ethicality	Marketing and distribution Underlying idea User-friendliness	Compatibility Opportunity to deepen knowledge Quality assurance

When using this checklist it is advisable to assess the information and training offerings from a variety of different perspectives – both through experts (external assessment) and through the providers themselves (self-assessment). Finally, the target groups should also be asked to provide their assessment of the offerings. The next step will be for experts to examine and validate the suitability of the checklist by means of comprehensive random checks of the information and training offerings.



# 1 Einleitung

Der Bundesrat hat am 20. Mai 2009 den Bericht Jugend und Gewalt und gestützt auf diesen Bericht am 11. Juni 2010 das Nationale Programm Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen verabschiedet. Das Programm hat zum Ziel, dass Kinder und Jugendliche audiovisuelle, elektronische und interaktive Medien auf eine sichere, altersgerechte und verantwortungsvolle Weise nutzen. Eltern, Lehr- und Betreuungspersonen sollen in ihrer Begleit- und Erziehungsfunktion gestärkt werden. Dazu sollen ihnen gezielt Informationen und Schulungen angeboten werden. Das Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV) ist beauftragt, die Federführung für die Steuerung und operative Umsetzung des auf fünf Jahre befristeten Programms unter Beizug der interessierten Bundesstellen, der Kantone und der Medienbranchen zu übernehmen. Dazu hat das BSV einen Umsetzungsplan mit Informationen zur Programmstruktur und zur Umsetzung der insgesamt fünf geplanten Projektvorhaben veröffentlicht.

Im Rahmen der Projekte 1 „Aufbau eines zentralen Informationsportals“ und 2 „Schulungen weiterentwickeln und Qualität sichern“ hat das BSV Interface Politikstudien Forschung Beratung gemeinsam mit der Hochschule Luzern und evaluanda in Genf beauftragt, eine Bestandesaufnahme der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote im Bereich des Jugendmedienschutzes und zur Förderung von Medienkompetenzen durchzuführen. Ziel dieser Bestandesaufnahme ist es, *erstens* eine systematische Übersicht über die bestehenden Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote sowie Materialien im Bereich Jugendmedienschutz und Förderung von Medienkompetenzen zu erstellen. *Zweitens* sollen systematisch Strategien zur Förderung von Medienkompetenzen auf kantonaler Ebene gesammelt werden. *Drittens* werden zur Beurteilung der bestehenden Angebote im Bereich Jugendmedienschutz sowie zur Förderung der Medienkompetenzen Qualitätskriterien entwickelt und definiert. Die Bestandesaufnahme der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote im Bereich des Jugendmedienschutzes und zur Förderung von Medienkompetenzen und die kantonalen Strategien werden auf dem Informationsportal [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Nachfolgend werden die zentralen Fragestellungen dieses Auftrags aufgeführt, das methodische Vorgehen erläutert, der Aufbau des Berichts erklärt sowie den an dieser Bestandesaufnahme mitwirkenden Personen gedankt.

## 1.1 Fragestellungen

Zur Analyse der Bestandesaufnahme der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote und der kantonalen Strategien sowie zur Entwicklung der Qualitätskriterien waren folgende Fragestellungen handlungsleitend.

### **Bestandesaufnahme: Informations- und Schulungsangebote**

- Welche Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote sowie Materialien zum Jugendmedienschutz und zur Förderung von Medienkompetenzen gibt es heute in der Schweiz? Inwiefern unterscheiden sich diese zwischen der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz, zwischen grossen und kleinen Kantonen?
- Welche Angebote richten sich an die unterschiedlichen Zielgruppen der Mittler (Lehrpersonen, Eltern, Betreuungs- und Fachpersonen usw.) als auch an die indirekten Zielgruppen von Kindern und Jugendlichen?
- Welche Themen, Gefahren und Ziele werden mit den Angeboten angesprochen respektive verfolgt?
- Welche Lücken sind bei den Informations- und Schulungsangeboten auszumachen?

### **Bestandesaufnahme: Kantonale Strategien**

- Welche primäre Ausrichtung haben Strategien auf kantonaler Ebene zum Jugendmedienschutz und zur Förderung von Medienkompetenzen? Welche Unterschiede gibt es zwischen den Kantonen?
- In welchen Politikbereichen (Bildung, Gesundheitsförderung/Prävention, Sicherheit, Soziales) sind die kantonalen Strategien verortet?
- In wie vielen Kantonen gibt es departementsübergreifende Strategien zur Medienkompetenzförderung und zum Jugendmedienschutz?

### **Entwicklung der Qualitätskriterien**

- Anhand welcher Kriterien kann die Qualität von Informations- und Schulungsangeboten beurteilt werden? Wie lassen sich diese Qualitätskriterien operationalisieren?

## **1.2 Methodisches Vorgehen**

Nachfolgend wird das methodische Vorgehen zur Bestandesaufnahme der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote sowie der kantonalen Strategien erläutert. Für beide Teile der Bestandesaufnahme wurde ein ähnliches methodisches Vorgehen gewählt. Die methodischen Schritte zur Entwicklung der Qualitätskriterien werden in Kapitel 4 beschrieben.

### **1.2.1 Bestandesaufnahme: Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote**

#### **Explorative Interviews**

Um einen ersten Überblick über die Thematik im Allgemeinen, über bestehende Angebote und Strukturen im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung in der Schweiz sowie über mögliche Kategorien und Operationalisierungen für die Bestandesaufnahme zu gewinnen, wurden vier explorative Gespräche mit Schlüsselpersonen geführt.<sup>9</sup>

#### **Konzeption des Erhebungsrasters und Pilotphase**

Die Ergebnisse der explorativen Interviews bildeten die Grundlage für die Konzeption eines Rasters zur Erhebung der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote. Dieser Raster wurde mit dem BSV und mit der begleitenden Projektgruppe diskutiert. Zudem wurden in einer Pilotphase Angebote in den Kantonen Zürich und Genf erhoben, um erste Erfahrungen mit dem Raster zu sammeln. In einem Detailkonzept wurden die zu erhebenden Kategorien und zu verfassenden Textbausteine im Raster abschliessend definiert sowie das Verfahren zur Erhebung der Daten festgehalten. Nach der Verabschiedung des Detailkonzepts durch das BSV wurde mit der Datenerhebung in den Kantonen begonnen.

#### **Systematische Datenerfassung der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote**

Die Datenerhebung erfolgte zwischen Mitte August und Ende November 2011 mittels Internetrecherchen. Alle Datensätze wurden in einer Online-Datenbank erfasst. Es wurden ausschliesslich Angebote aufgenommen, die explizit den Jugendmedienschutz und/oder die Medienkompetenzförderung zum Inhalt haben. Bezüglich der Medienkompetenzförderung dienten die Begriffsbestimmungen des Bundesprogramms als Grundlage. Dieses definiert vier Aspekte von Medienkompetenz: 1) technische Kompetenz, 2) Nutzungskompetenz, 3) Rezeptions- und Reflektionskompetenz und 4) soziale Kompetenz (BSV 2012: 8). Es wurden nur Angebote aufgenommen, die sich auf die Kompetenzen 2), 3) oder 4) beziehen, Angebote also, die einen klaren Bezug zur

<sup>9</sup> Die Liste der Interviewpartner/-innen findet sich im Anhang.

Förderung der selbstständigen, reflektierten und/oder kritischen Nutzung von Medien aufweisen. Angebote, welche die Förderung der technischen Kompetenz zum Ziel haben, wurden nur berücksichtigt, wenn sie mit mindestens einer der anderen drei Kompetenzen kombiniert wurden. Es wurden nur Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote aufgenommen, welche indirekt oder direkt Kinder und/oder Jugendliche zur Hauptzielgruppe hatten. Weiter musste das Angebot zwischen Herbst 2011 und Herbst 2012 den Zielgruppen zur Verfügung stehen. Die Anbieter mussten zudem ihren Sitz in der Schweiz haben, damit das Angebot in der Bestandesaufnahme erfasst wurde. Schliesslich wurden von jedem Kanton Beratungsangebote aufgenommen, die Beratungen bei Verhaltenssuchten und dabei explizit auch bei Online- oder Internetsucht anbieten.

### **Leitfadengestützte Interviews mit kantonalen Verantwortlichen**

Zwischen August und Dezember 2011 wurden mit kantonalen Verantwortlichen für den Jugendmedienschutz und die Medienkompetenzförderung leitfadengestützte telefonische Interviews geführt.<sup>10</sup> Beim Untersuchungsgegenstand handelt es sich um ein relativ junges Querschnittsthema, wodurch auch in der kantonalen Verwaltung die Aufgabengebiete, Prioritäten und Zuständigkeiten unterschiedlich verteilt sind. Da es keine Liste mit kantonalen Verantwortlichen gab, wurden die Ansprechpersonen nach dem Schneeballprinzip identifiziert. Ausgangspunkt war dabei die Liste der Verantwortlichen für ICT und Bildung in den Kantonen oder Ansprechpersonen von kantonalen Informations-, Schulungs- und Beratungsangeboten. Mögliche Ansprechpersonen wurden jeweils vorgängig mit einem Brief vom BSV informiert. Die Interviews dienten dazu, vorhandene Informationslücken bezüglich der Angebote im Kanton zu schliessen, eine Beurteilung des bestehenden Angebotes im Kanton vornehmen zu lassen. Die Interviews wurden protokolliert und die Ergebnisse wurden in den Bericht eingearbeitet.

### **Validierung**

Um sicherzustellen, dass die Angaben zu den Informations- und Schulungsangeboten aktuell und inhaltlich korrekt sind, wurden alle Anbieter angeschrieben mit der Aufforderung, die Einträge auf deren Vollständigkeit und Korrektheit zu überprüfen. Insgesamt wurden drei Viertel aller erfassten Angebote (74,6%) überprüft und freigegeben.

### **Auswertung**

Nach der Abnahme der Bestandesaufnahme zu den Informations- und Schulungsangeboten durch das BSV wurden alle Datensätze von der Online-Datenbank in eine Excel-Datei exportiert (Stand: 5. März 2012). Die statistische Auswertung der Daten erfolgte mit der Software SPSS 19.0 für Windows. Die Kartendarstellungen wurden mit der Software RegioGraph 10 erstellt. Bezüglich der Beratungsangebote ist die Bestandesaufnahme nicht vollständig. Die Beratungsangebote wurden deshalb ausschliesslich deskriptiv ausgewertet.

## **1.2.2 Bestandesaufnahme: kantonale Strategien**

### **Explorative Interviews**

Im Rahmen der explorativen Gespräche zur Bestandesaufnahme der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote wurden auch Informationen zu möglichen kantonalen Strategien in den Kantonen abgeholt.

### **Konzeption des Erhebungsrasters und Interviewleitfaden**

Die Ergebnisse der explorativen Interviews bildeten die Grundlage für die Konzeption eines Rasters zur Erhebung der kantonalen Strategien. Gemeinsam mit dem BSV wurde eine Struktur in Form von Kantonsportraits erarbeitet. Zudem wurde ein Interviewleitfaden für die Gespräche mit den kantonalen Verantwortlichen für

<sup>10</sup> Die Liste der Interviewpartner/-innen findet sich im Anhang.

Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung ausgearbeitet. Nach der Verabschiedung des Gesprächsleitfadens durch das BSV wurde mit der Datenerhebung in den Kantonen begonnen.

### **Leitfadengestützte Interviews mit kantonalen Verantwortlichen**

Die im Rahmen der Erhebung der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote durchgeführten Interviews mit kantonalen Verantwortlichen dienten auch dazu, Angaben zu kantonalen Strategien zu erhalten. Die Interviews wurden protokolliert und die Informationen zu den kantonalen Strategien wurden in der gemeinsam mit dem BSV erarbeiteten Struktur in Form von Kantonsportraits erfasst. Auf der Webseite [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) sind alle Kantonsportraits mit Nennung der zuständigen Fachpersonen je Themengebiet abrufbar.

### **Validierung**

Die Validierung der kantonalen Strategien erfolgte nach der Einarbeitung der Interviews in der gemeinsam mit dem BSV erarbeiteten Struktur. Die Kantonsportraits wurden von verschiedenen Fachpersonen der kantonalen Verwaltungen validiert. 90 Prozent der von uns angeschriebenen Personen haben die Inhalte der Portraits überprüft, ergänzt und freigegeben. Mit der politischen Validierung der Portraits bei den Kantonen durch das BSV werden die kantonalen Strategien auch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

### **Auswertung**

Nach der Abnahme der Bestandesaufnahme zu den kantonalen Strategien durch das BSV wurden die Ergebnisse qualitativ entlang der zu untersuchenden Fragen ausgewertet.

## **1.2.3 Grenzen des methodischen Vorgehens**

Das oben beschriebene methodische Vorgehen weist aus unserer Sicht folgende Grenzen auf:

- *Aktualität:* Die Aktivitäten und Angebote im Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung sind sehr dynamisch. Dies konnte sowohl bezüglich der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote als auch bezüglich der kantonalen Strategien festgestellt werden. So waren beispielsweise von uns erhobene Angebote ein paar Wochen später bereits wieder vom Internet genommen oder durch neue Angebote ersetzt worden. Auch bei den kantonalen Strategien haben wir festgestellt, dass zwischen dem Erhebungszeitpunkt und der Validierung teilweise politische oder administrative Entscheide gefällt worden waren, sodass auch hier Anpassungen erforderlich waren. Zudem ist davon auszugehen, dass es innerhalb der kantonalen Verwaltungen Aktivitäten gibt, die aus verschiedenen Gründen noch nicht öffentlich gemacht werden. Es ist demnach in diesem Feld praktisch unmöglich, immer auf dem aktuellsten Stand zu sein.
- *Vollständigkeit:* Mit unserem Vorgehen waren wir bestrebt, eine möglichst vollständige Bestandesaufnahme aller Informations- und Schulungsangebote in der Schweiz zu erhalten. Die Informations- und Schulungsangebote wurden sehr detailliert auf der Ebene der einzelnen Angebote erhoben und den Anbietern zur Validierung zugesendet, wobei eine hohe Rücklaufquote von 74,3 Prozent erzielt wurde. Dennoch erhielten wir von einigen Anbietern keine Rückmeldungen zu den erfassten Angeboten. Es ist deshalb möglich, dass gewisse Angebote nicht oder nicht korrekt aufgenommen wurden. Gleichzeitig wurden nur diejenigen Angebote erhoben, die im Internet zugänglich und in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch oder Italienisch publiziert waren. Es ist somit nicht auszuschliessen, dass weitere Angebote bestehen, die über andere Verbreitungskanäle oder in anderen Sprachen der Zielgruppe zugänglich gemacht werden, die nicht in der Bestandesaufnahme erscheinen. Auf der Suche nach kantonalen Verantwortlichen für kantonale Strategien sind wir nach dem Schneeballprinzip vorgegangen und sind

jeweils den Hinweisen aller kontaktierten Personen nachgegangen. Trotzdem ist es möglich, dass auch die Kantonsportraits Lücken aufweisen.

- *Zuordnung der kantonalen Strategien:* Bei der Darstellung der kantonalen Strategien in Kantonsportraits haben wir zwischen departementsübergreifenden und departementsinternen Strategien unterschieden. Ob eine Strategie departementsübergreifend oder departementsintern angelegt ist und umgesetzt wird, hängt aber in hohem Masse davon ab, wie die Departemente in den Kantonen strukturiert sind und welche Politikbereiche unter dem Dach eines Departementes zu finden sind. Da die Departementsstrukturen in den 26 Kantonen sehr verschieden sind, bedeutet departementsübergreifend in den Kantonen in unterschiedlichem Masse auch politikbereichsübergreifend.

### **1.3 Aufbau des Berichts**

Der Bericht ist in vier Teile gegliedert. Im vorliegenden ersten Kapitel werden die Ausgangslage des Auftrags, die Fragestellungen sowie das methodische Vorgehen in Bezug auf die Bestandesaufnahme zu den Angeboten und den kantonalen Strategien beschrieben. Im zweiten Kapitel werden die Resultate der Bestandesaufnahme zu den Informations- und Schulungsangeboten dargestellt. Das dritte Kapitel widmet sich den Resultaten zur Bestandesaufnahme der Strategien im Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung auf kantonaler Ebene. Das methodische Vorgehen und die Entwicklung der Qualitätskriterien werden im vierten Kapitel dargelegt. In den Kapiteln zwei bis vier werden jeweils Fazits für die entsprechenden Berichtsteile gezogen. Im Anhang finden sich ein Literaturverzeichnis, Angaben zu den Interviewpartner/-innen sowie Darstellungen zur Auswertung der Bestandesaufnahme.

### **1.4 Dank**

Im Rahmen dieser Bestandesaufnahme waren wir mit vielen unterschiedlichen Personen in Kontakt. Wir möchten uns an dieser Stelle deshalb bei allen befragten Verantwortlichen von Ämtern und Fachstellen in den Kantonen, bei den befragten Expertinnen und Experten sowie bei den Ansprechpersonen der Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote für ihre Unterstützung bedanken. Ein Dank geht auch an die Projektgruppe und das BSV, die uns mit ihren Rückmeldungen wertvolle Hinweise für die Bestandesaufnahme und die Entwicklung der Qualitätskriterien lieferten.



## 2 Bestandesaufnahme: Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote

Die Bestandesaufnahme wurde mit dem Ziel durchgeführt, eine Übersicht über die bestehenden Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung in der Schweiz zu schaffen. Die so erhobenen Angebote wie beispielweise Broschüren, Webseiten oder Lehrmittel sind auf dem zentralen Informationsportal [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) gebündelt. Über eine einfache Suchmaske kann auf dem Informationsportal gezielt nach Angeboten gesucht werden. Diese werden mit einem Kurzbeschreibung, einem Link zur Webseite der Anbietenden sowie der Möglichkeit zum direkten Download der dazugehörigen PDF-Dokumente angezeigt. Dieses Kapitel widmet sich der Analyse der erhobenen Angebote sowie den daraus resultierenden Erkenntnissen für die weitere Umsetzung des nationalen Programms. Im Fokus stehen dabei *erstens* die Auswertung der geographischen und sprachlichen Verbreitung der Angebote, *zweitens* die Analyse der verschiedenen Angebotsformen und Inhalte sowie der Zugriffsmöglichkeiten durch die verschiedenen Zielgruppen und *drittens* die Charakterisierung der anbietenden Institutionen.

### 2.1 Verbreitung der Angebote

Es wurden 607 nationale, kantonale und regionale Angebote von insgesamt 217 verschiedenen Anbietern erfasst. Davon sind 377 Informationsangebote, 193 Schulungsangebote und 37 Beratungsangebote.<sup>11</sup> Rund ein Viertel (26,7%) aller Angebote stammt von Institutionen mit einer nationalen Ausrichtung (Kategorie „schweizweite Angebote“). Die verbleibenden 445 erfassten Angebote kommen zu 75,5 Prozent von Anbietern aus Deutschschweizer Kantonen, 20,7 Prozent aus Kantonen in der Romandie (inkl. Wallis) und 3,8 Prozent aus dem Tessin. Der Vergleich mit der schweizerischen Bevölkerungsstatistik aus dem Jahr 2009 zeigt, dass die Verteilung der Angebote in etwa deckungsgleich mit der Bevölkerungsverteilung in diesen Regionen ist (vgl. Darstellung D 2.1).

#### D 2.1: Verteilung der Angebote im Vergleich zur ständigen Wohnbevölkerung<sup>12</sup>

Kantone	Anteil der Angebote pro Region (n = 445)	Anteil der ständigen Wohnbevölkerung der Schweiz pro Region <sup>13</sup>
Deutschschweiz (n = 336) (AG, AI, AR, BE, BL, BS, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SH, SO, SZ, TG, UR, ZG, ZH)	75,5%	70,3%
Romandie (n = 92) (FR, GE, JU, NE, VD, VS)	20,7%	25,4%
Tessin (n = 17)	3,8%	4,3%

Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012.

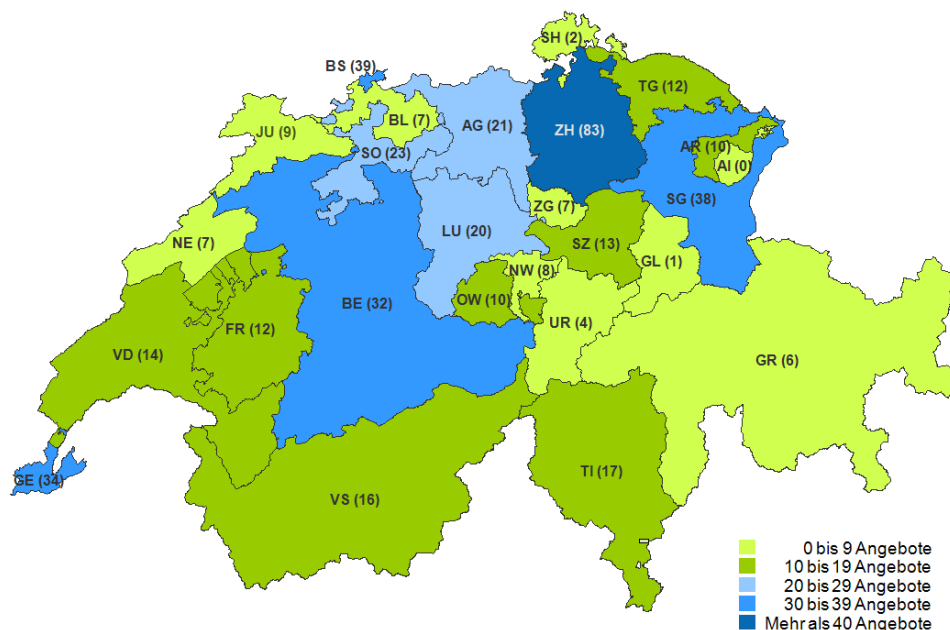
<sup>11</sup> Die Grundeinheit der Erhebung bildete das singuläre Angebot. Jedes Angebot wurde nur einmal erfasst und einem Anbieter sowie einem Kanton bzw. der Kategorie „schweizweite Angebote“ zugeordnet. Inwiefern Angebote von anderen Kantonen übernommen wurden, wurde nicht erfasst. Einzige Ausnahme bildeten Angebote, die in ausgewiesener Partnerschaft mit anderen Kantonen/Stellen entstanden sind und deshalb für jeden der beteiligten Kantone aufgenommen wurden. Es wurden nur Angebote von Anbietenden erfasst, welche ihren Sitz in der Schweiz haben.

<sup>12</sup> Ohne schweizweite Angebote.

<sup>13</sup> Bundesamt für Statistik (2009): Ständige Wohnbevölkerung (Total) nach Kantonen und Alter, 2009. [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/data/01.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/data/01.html), aufgerufen am 23.4.2012.

In allen Kantonen mit Ausnahme des Kantons Appenzell Innerrhoden wurde mindestens ein Angebot gefunden. Wie die nachfolgende Darstellung D 2.2 zeigt, variiert die Anzahl der Angebote jedoch stark zwischen den Kantonen. Einwohnerstarke Kantone wie Zürich, St. Gallen, Bern und Genf weisen die höchste Zahl von Angeboten auf, während in Kantonen mit den wenigsten Einwohner/-innen auch die geringste Anzahl Angebote erhoben wurde. Ein systematischer Unterschied in der Verteilung der Angebote zwischen den Kantonen der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin konnte nicht ausgemacht werden.

**D 2.2: Anzahl Angebote pro Kanton (ohne schweizweite Angebote)**

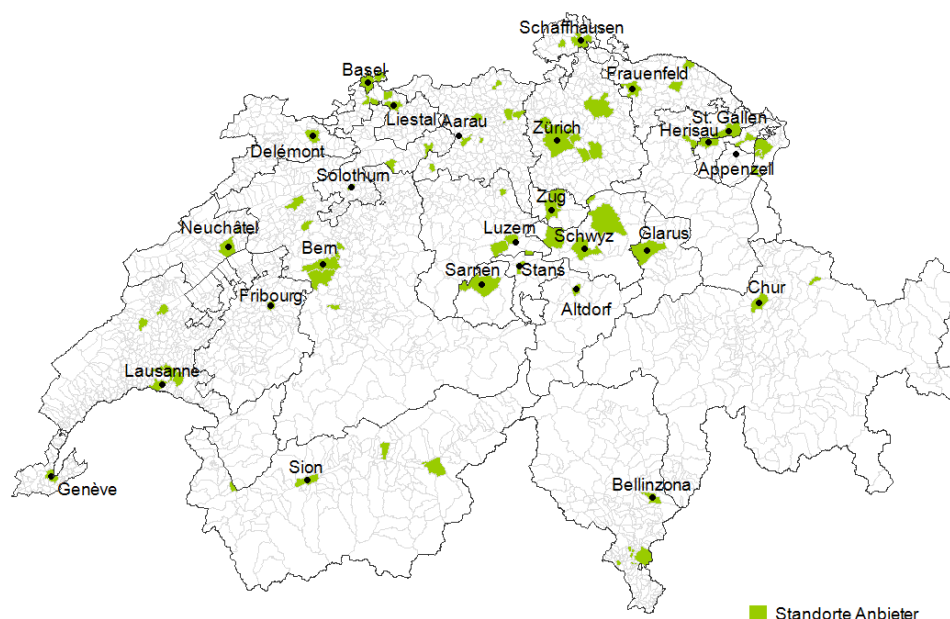


Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. N = 455. Anzahl Angebote pro Kanton in Klammern.

Die Anbieter sind vor allem in grösseren Ortschaften oder Städten verortet, wie die nachfolgende Darstellung D 2.3 illustriert. Es ist anzunehmen, dass die Institutionen und Fachstellen, die erwartungsgemäss in den grösseren wirtschaftlichen Zentren angesiedelt sind, eine gewisse „Verteilerrolle“ für den restlichen Kanton einnehmen und auch die ländlichen Regionen mit ihren Angeboten bedienen. Wie gut der Zugriff auf die Angebote für die ländliche Bevölkerung tatsächlich gewährleistet wird oder im ländlichen Umfeld andere Verbreitungskanäle – wie zum Beispiel Anschlagbretter in Dorfzentren – genutzt werden, kann jedoch mit den erhobenen Daten nicht eruiert werden.



### D 2.3: Standorte aller Anbieter nach Gemeinden



Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Anzahl Anbieter n = 217.

Neben der geographischen Verbreitung der Angebote wurde auch erfasst, in welchen Sprachen diese zur Verfügung stehen. Die grosse Mehrheit der Angebote, nämlich 84,3 Prozent, steht auf Deutsch zur Verfügung. Rund ein Drittel (30,6%) der Angebote werden auf Französisch und 13,5 Prozent der Angebote auf Italienisch angeboten. Es wurde nur ein rätoromanisches Angebot gefunden. Vereinzelt Angebote sind auch in den Sprachen der am häufigsten vertretenen ausländischen Bevölkerung vorhanden. Im Vergleich zur Gesamtzahl der Angebote ist der Anteil der Angebote für Personen anderer Sprachzugehörigkeiten jedoch gering. So stehen beispielsweise nur 14 Angebote auf Englisch, 12 auf Portugiesisch und 11 auf Albanisch zur Verfügung. Insgesamt gibt es 17 Angebote in anderen Sprachen als den drei Landessprachen Deutsch, Französisch oder Italienisch.<sup>14</sup> In 10 Fällen handelt es sich dabei um Merkblätter, Broschüren oder andere schriftliche Informationen, die gleichzeitig in mehrere Sprachen übersetzt wurden (z.B. Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch).<sup>15</sup> Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der gesamten schweizerischen Bevölkerung ein umfangreiches Angebot an Informations-, Beratungs- und Schulungsmaterialien zur Verfügung steht. Neben zahlreichen Anbietenden auf nationaler Ebene weisen auch viele Kantone eine grosse Anzahl an Materialien im Bereich Jugendmedienschutz/Medienkompetenzförderung auf. Dabei handelt es sich vor allem um Broschüren, Webseiten, Lehrmittel und Weiterbildungen. Zudem ist die geographische Abdeckung praktisch vollständig.<sup>16</sup> Dieses Gesamtangebot ist insbesondere für Personen zugänglich, welche eine der drei Landessprachen Deutsch, Französisch oder Italienisch beherrschen. Für Personen anderer Sprachzugehörigkei-

<sup>14</sup> Eine Liste dieser Angebote ist im Anhang abgedruckt.

<sup>15</sup> Die detaillierte Verteilung der Sprachen findet sich im Anhang in der Darstellung DA 2.

<sup>16</sup> An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass das Angebot die Erfassungseinheit der Bestandesaufnahme bildete. Es wurde jedoch nicht erfasst, wie oft ein Angebot von Institutionen oder Fachstellen in anderen Kantonen übernommen wurde. Es ist deshalb davon auszugehen, dass die tatsächliche geographische Verbreitung vieler Angebote wesentlich höher ist. Dies bedeutet auch, dass sich Kantone mit wenig eigenen Angeboten nicht zwingend weniger aktiv mit der Thematik auseinandersetzen.

ten konnten hingegen nur sehr wenige Angebote gefunden werden, da nur nach im Internet zugänglichen Angeboten in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch oder Italienisch gesucht wurde.

Im nachfolgenden Abschnitt soll diese Fülle an Angeboten näher charakterisiert werden, um allfällige Lücken oder Überangebote ausfindig zu machen sowie die Verbreitung der Angebote näher zu eruieren.

## 2.2 Charakterisierung der Angebote

Der Fokus der Bestandesaufnahme lag auf den bestehenden Informations- und Schulungsangeboten in der Schweiz. Die Kategorie *Informationsangebote* umfasste Materialien wie Merkblätter, Webseiten oder Literaturverzeichnisse sowie mündliche Informationsquellen wie Vorträge, Projektwochen oder Angebote in der Freizeit. Als *Schulungsangebote* wurden Weiterbildungen (ab einer Dauer von vier Stunden bis mehrere Tage), Tagungen sowie diverse Hilfsmittel für den Unterricht (Lehrmittel, Unterrichtsmaterialien usw.) erfasst. Insgesamt wurden 377 Informations- und 193 Schulungsangebote erhoben. Zusätzlich zu den Informations- und Schulungsangeboten wurden 37 kantonale Beratungsangebote identifiziert. Wie einleitend bereits erläutert, hat die Erhebung dieser Angebote jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die kurze Beschreibung der Beratungsangebote folgt im Anschluss an die Auswertung der Informations- und Schulungsangebote.

### 2.2.1 Informations- und Schulungsangebote

Im Nachfolgenden werden die 570 Informations- und Schulungsangebote nach Formen, geografischer Abdeckung, Medientypen und Inhalten sowie Zielgruppen ausgewertet.<sup>17</sup>

#### Angebotsformen

Die weitaus häufigste Angebotsform sind Publikationen, die einen kurzen Ein- oder Überblick zum Thema verschaffen (Broschüren, Flyer, Merkblätter oder Ratgeber). Diese Materialien machen rund ein Viertel (27,9%) aller erfassten Angebote aus. Am zweithäufigsten werden Materialien für den Unterricht wie Lehrmittel, Module, Lektionsvorschläge usw. (22,8%) angeboten, gefolgt von zahlreichen Webseiten (17,5%), Weiterbildungen (10,9%) sowie Informationsveranstaltungen und Vorträge (9,3%), die sich ebenfalls dieser Thematik widmen. Deutlich seltener wird von Angebotsformen wie Online-Spielen oder interaktiven Modulen, Projektwochen und DVD oder Videos, Präsentationen, Literaturverzeichnissen, Angeboten in der Freizeit und Tagungen Gebrauch gemacht.<sup>18</sup>

Die Ergebnisse der Bestandesaufnahme zeigen, dass es in der Schweiz eine grosse Diversität und vor allem eine grosse Menge an Informations- und Schulungsangeboten gibt. Aus der Bestandesaufnahme wird ersichtlich, dass es bei den schriftlichen Materialien wie Broschüren, Flyern, Webseiten oder Lehrmitteln tendenziell ein grosses Angebot gibt. Aus den Gesprächen mit den Expertinnen und Experten wurde zudem deutlich, dass viele Angebote ähnliche Inhalte aufweisen. Obwohl die Bestandesaufnahme nicht aufzeigen kann, wie die Angebote in den verschiedenen Settings (Unterricht, Familie, Freizeit) eingesetzt werden, gibt es noch wenige per se interaktive beziehungsweise partizipativ ausgerichtete Angebotsformen, welche die Zielgruppen dazu animieren, sich Medienkompetenz direkt in der Anwendung anzueignen (wie zum Beispiel selber Fernsehen machen). Die grosse Anzahl bereits bestehender Angebote kann ein Hinweis darauf sein, dass zukünftige Vorhaben im Bereich Medienkompetenzförderung sich nicht darauf konzentrieren sollten, neue Angebote zu produzieren, sondern vielmehr das Bestehende zielführend zu nutzen und zu optimieren. Bislang werden 31 Angebote gleichzeitig von mehreren Kantonen angeboten und erscheinen deshalb in der Bestandesaufnahme mehrfach. Aktuelle Angebote sollten zukünftig sorgfältig evaluiert und die Verbreitung bewährter Beispiele

<sup>17</sup> Ohne die 37 Beratungsangebote.

<sup>18</sup> Eine detaillierte Auflistung der Häufigkeit aller Angebotsformen ist in der Darstellung DA 3 im Anhang zu finden.

aus der Praxis gezielt gefördert werden. Zudem sollte der Fokus auf die zielgruppengerechte und innovative Nutzung der Angebote in den verschiedenen Settings gerichtet werden. Diese Einschätzungen teilen auch die zahlreichen Interviewpartner/-innen, die sich weniger punktuelle und dafür besser strukturierte, gut koordinierte und nachhaltige Angebotsformen wünschten.

### **Geographische Abdeckung und Zugriffsmöglichkeiten**

Aus der Auswertung der Internetrecherchen wird ersichtlich, dass nicht alle Kantone gleich viele Angebote aufweisen. Geringere Eigenleistung einiger Kantone bedeutet jedoch nicht, dass in diesen Gegenden keine Möglichkeiten des Zugriffs auf Angebote im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung bestehen. Eine grosse Anzahl der Materialien ist beispielsweise im Internet publiziert und steht somit allen Personen mit Internetzugang zur Verfügung; andere Angebote sind durch Verlinkungen gleichzeitig auf den Webseiten mehrerer öffentlicher und privater Institutionen zu finden; wiederum andere werden kantonsübergreifend angeboten. Dieser Tatsache wurde mit der Kategorie „geographische Abdeckung“ Rechnung getragen, in der erhoben wurde, welche Personen in der Schweiz tatsächlich auf ein Angebot Zugriff haben. Demzufolge stehen insgesamt 65 Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote (11,4%) Personen aller drei Sprachregionen (Deutsch, Französisch und Italienisch) der Schweiz zur Verfügung.<sup>19</sup> Hierbei handelt es sich zum grössten Teil um Informationsmaterialien nationaler Anbieter, die in den Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch publiziert wurden.

*Informationsangebote* (n = 377) wie Broschüren und Webseiten sind mehrheitlich über die Kantonsgrenzen hinweg allen interessierten Personen in einer Sprachregion zugänglich. So stehen 82,9 Prozent der Angebote aus den Deutschschweizer Kantonen der ganzen Sprachregion zur Verfügung. Bei Angeboten aus der Romandie stehen 66,0 Prozent der Informationsangebote der ganzen französischsprachigen Bevölkerung zur Verfügung. Dazu kommen alle 16 Informationsangebote aus dem Kanton Tessin, welche der ganzen italienischsprachigen Bevölkerung der Schweiz zugänglich sind. Ein Grund für die guten Zugriffsmöglichkeiten ist, dass Publikationen meistens im Internet aufgeschaltet sind, wo sie, sofern sie sich nicht in einem geschützten Bereich befinden, von allen interessierten Personen genutzt werden können. Aber auch Vorträge und Informationsveranstaltungen werden von den Anbietern häufig allen Interessierten einer Sprachregion zur Verfügung gestellt. Die verbleibenden 15,4 Prozent der Informationsangebote stehen auf (inter-)kantonaler, regionaler oder kommunaler Ebene zur Verfügung. Hierbei handelt es sich vor allem um lokal umgesetzte Veranstaltungen wie Vorträge oder Projektwochen.

Auch bei den *Schulungsangeboten* (n = 193) wie beispielweise Tagungen, Weiterbildungen, aber auch Lehrmitteln stehen viele Angebote sprachregional zur Verfügung. Insbesondere die Lehrmittel, die wie die Informationsangebote häufig über das Internet bezogen werden können, sind häufig für eine ganze Sprachregion oder gar schweizweit zugänglich. 69,0 Prozent der Schulungsmaterialien aus der Deutschschweiz und 71,4 Prozent der Angebote aus der Westschweiz stehen jeweils der ganzen Sprachregion zur Verfügung. Zudem wurde ein Lehrmittel erhoben, welches von der ganzen italienischsprachigen Bevölkerung benutzt werden kann. Zu den Schulungsangeboten gehören auch Weiterbildungen. Im Vergleich zu den Lehrmitteln ist der Zugriff auf diese Angebote etwas häufiger auf die kantonale Ebene beschränkt. So stehen von den 23 Angeboten aus der Westschweiz fünf Angebote (21,7%) allen französischsprachigen Personen zur Verfügung, während von den 30 Angeboten aus der Deutschschweiz etwas mehr, nämlich 18 der Veranstaltungen (60,0%), allen deutschsprachigen Interessierten zugänglich sind. Keine Weiterbildungsangebote wurden für italienischsprachige Personen gefunden. Diese Weiterbildungsangebote sind nicht in allen Kantonen gleich stark verbreitet. Häufig bieten die Pädagogischen Hochschulen Weiterbildungen zu ICT im Unterricht an. Zudem können interessierte Personen aus Kantonen ohne oder mit weniger Weiterbildungsmöglichkeiten entsprechende Angebote anderer Kantone nutzen.

<sup>19</sup> Mehrfachantworten möglich. Prozente basieren auf den Total der Fälle n = 570.

Der Zugriff auf Informations- und Schulungsangebote wird neben der Verfügbarkeit auch durch den Preis der Angebote bestimmt. Die Ergebnisse der Bestandesaufnahme zeigen, dass die grosse Mehrheit (74,0%) der 570 Informations- und Schulungsangebote kostenlos zur Verfügung steht. Für 14,4 Prozent der Angebote konnten keine Angaben zum Preis ausfindig gemacht werden und 11,6 Prozent sind kostenpflichtig. Beinahe alle der 400 erhobenen *physischen Materialien* (92,3%), das heisst Broschüren, Webseiten, Literaturverzeichnisse, Lehrmittel usw., können von interessierten Personen gratis bezogen werden. 3,4 Prozent der physischen Materialien sind kostenpflichtig und für 4,5% konnten keine Angaben zum Preis ausgemacht werden. Bei den 170 *mündlich übertragenen* Angeboten wie Schulungen, Tagungen und Vorträge ist rund ein Drittel (31,2%) gratis. Ein weiteres Drittel dieser Angebote ist kostenpflichtig (31,2%), während für die übrigen 37,6 Prozent keine Angaben zum Preis gefunden werden konnten. Diejenigen Angebote, bei welchen Angaben zum Preis ausgemacht werden konnten (n = 488), stehen den Zielgruppen in allen Settings zur grossen Mehrheit *gratis* zur Verfügung (Setting Familie 88,0%; Setting Schule 85,8%; Setting ausserfamiliäre Betreuung und Beratung 72,1%; Setting Fachberatung 75,7%).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass vor allem dank der elektronischen Verbreitung vieler Materialien der Zugriff auf Informations- und Schulungsangeboten in der Schweiz flächendeckend gewährleistet ist. Zudem stehen viele Angebote kostenlos zur Verfügung, was für die Nutzung der Angebote förderlich ist. Die tatsächliche Nutzung der Angebote setzt jedoch voraus, dass die Zielgruppen ausreichend über das bestehende Angebot Bescheid wissen. Gerade bei mündlichen Informationsquellen wie Veranstaltungen ist der chancengleiche Zugriff auf solche Angebote nur dann gewährleistet, wenn die Zielgruppen über die Kantons- grenzen hinweg auf die Möglichkeit zur Inanspruchnahme aufmerksam gemacht werden. Der tatsächliche Zugriff wird zudem dadurch erschwert, dass Nutzerinnen und Nutzer je nach Wohnort lange Anreisen zum Veranstaltungsort in Kauf nehmen müssen. Gleichzeitig konnte im Rahmen dieser Erhebung nicht festgestellt werden, ob auf lokaler Ebene neben dem Internet auch über andere Verbreitungs Kanäle Angebote vorhanden sind, welche die Zielgruppen lokal nutzen können. In diesem Sinne ist es – trotz guter geographischer Abdeckung – empfehlenswert, zu prüfen, ob das Angebot an mündlich übermittelten Angeboten insbesondere in den ländlichen Regionen weiter ausgebaut werden müsste, um den Zugriff für alle interessierten Personen zu gewährleisten.

Einige der kantonalen Ansprechpersonen hielten fest, dass trotz der breiten Zugriffsmöglichkeiten in der Praxis viele Angebote von den Zielgruppen nur selten genutzt werden. Zudem handelt es sich bei den Nutzerinnen und Nutzern häufig um einen kleinen, bereits sehr motivierten Teil der Zielgruppe. Basierend auf den Gesprächen mit den Interviewpartner/-innen sowie den Ergebnissen der Bestandesaufnahme kann deshalb empfohlen werden, zukünftige Angebote so auszugestalten, dass sie von den Personen nicht *abgeholt* werden müssen, sondern dass diese auf innovativen Wegen an die erstrebten Zielgruppen *herangetragen* werden.

### Medientyp und Inhalte

Die zunehmende Bedeutung der digitalen und Online-Medien im alltäglichen Leben von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen spiegelt sich auch in der Wahl der thematisierten Medientypen bei den Schulungs- wie auch den Informationsangeboten wider. Weitaus am häufigsten wird nämlich der Medientyp online/Internet thematisiert (71,0%), gefolgt von Medien allgemein (34,8%), Telekommunikation (25,0%) und Computer- und Videospiele (20,4%). Deutlich seltener stehen bei den Angeboten das Fernsehen (8,4%), Filme oder Kino (7,9%) und DVD oder Videos (5,6%) im Fokus.<sup>20</sup>

Um die Angebote inhaltlich zu kategorisieren, wurden drei Aspekte unterschieden: erstens die Gefahren, welche mit dem Angebot thematisiert werden; zweitens das Thema oder die Aktivitäten im Umgang mit Medien, auf welche mit dem Angebot Bezug genommen wird, und drittens die Ziele, welche durch das Angebot er-

<sup>20</sup> Mehrfachantworten möglich; Anteile beruhen auf dem Total der Fälle (n = 569).

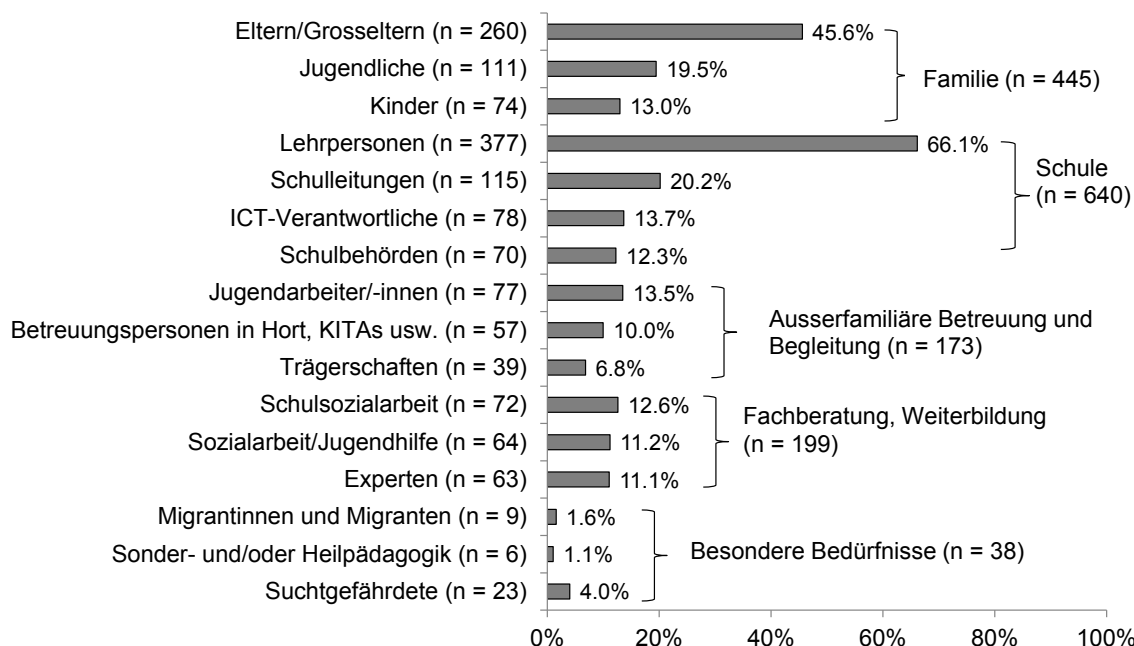
reicht werden sollen.<sup>21</sup> Die Bestandesaufnahme zeigte, dass sich auch inhaltlich alles um die Neuen Medien dreht. So griffen rund zwei Drittel (67,9%) aller Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote das Thema online surfen auf, 45,6 Prozent thematisierten Chats und 44,9 Prozent soziale Netzwerke. Daneben standen bei zahlreichen Angeboten auch Computerspiele (37,2%) sowie das Handy (35,1%) im Fokus. Entsprechend häufig wurden Gefahren wie Missbrauch, Datenschutz, Pornografie, Sucht, Gewaltdarstellungen, Kriminalität und Cybermobbing in den Angeboten thematisiert. Über alle Zielgruppen hinweg war die wesentlichste Zielsetzung der Angebote die *Sensibilisierung* (81,4%) sowie die *Prävention* (79,5%), gefolgt von der Förderung der *sozialen Kompetenz* (78,1%) und der *Rezeptions- und Reflexionskompetenz* (74,2%) in Bezug auf den Umgang mit Medien. Zudem wurde eine vertiefte Analyse durchgeführt, um zu eruieren, ob sich die Zielsetzung der Angebote je nach thematisierten Aktivitäten und Gefahren unterscheidet. Es konnten jedoch keine relevanten Zusammenhänge festgestellt werden.

### **Zielgruppen**

Die Hauptzielgruppe des nationalen Programms Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen sind Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene bis 25 Jahre. Das Programm verfolgt jedoch einen Mittleransatz, bei dem die Hauptzielgruppe nicht nur direkt, sondern auch indirekt über Bezugspersonen der Kinder und Jugendlichen erreicht werden sollen. Das heisst, es sollen Informations- und Schulungsangebote für erwachsene Bezugspersonen zur Verfügung stehen, damit diese einerseits selber die geforderten Medienkompetenzen erlangen und andererseits in der Lage sind, diese Kenntnisse an die Kinder und Jugendlichen zu vermitteln. Zudem sollen auch Migrantinnen und Migranten sowie Risikogruppen mit speziellen, auf ihre Bedürfnisse ausgerichteten Angeboten angesprochen werden (BSV 2012: 8). Für die Bestandesaufnahme wurden diese Zielgruppen fünf Settings zugeordnet: Familie, Schule, ausserfamiliäre Betreuung und Begleitung, Fachberatung und Weiterbildung sowie Migrantinnen/ Migranten, Sonder- respektive Heilpädagoginnen/-pädagogen und Suchtgefährdete. Die nachfolgende Darstellung 2.4 zeigt, wie viele Angebote welchen Zielgruppen aktuell zur Verfügung stehen.

<sup>21</sup> Die ausführliche Liste aller Inhalte findet sich in den Darstellungen DA 4, DA 5 und DA 6 im Anhang. Ziel war es, die Angebote mit geeigneten Keywords zu indexieren, sodass die Angebote auf dem Informationsportal durch eine einfache Stichwortsuche gefunden werden können. Um eine möglichst akkurate und vollständige Liste von Gefahren, Themen und Zielen in diesem Themenbereich zu erstellen, wurden die Keywords zu Beginn der Recherchen der Begleitgruppe vorgestellt und im Laufe der Recherchen um einige neue Begriffe erweitert. Keywords wurden einem Angebot zugeordnet, wenn sie im Text entweder wörtlich erwähnt oder sinngemäss umschrieben wurden.

**D 2.4: Anzahl erhobene Angebote nach Zielgruppen und Settings**



Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Prozente basieren auf dem Total der Fälle (n = 570, ohne Beratungsangebote).

Die obige Darstellung zeigt einerseits, dass es für alle im nationalen Programm definierten Zielgruppen Angebote gibt. Andererseits wird klar ersichtlich, dass nicht alle Zielgruppen gleich gut durch das gegenwärtige Angebot angesprochen werden. Für *Lehrpersonen* und *Eltern* existiert ein umfangreiches Angebot an Informations- und Schulungsmaterialien.<sup>22</sup> Dies zeigt, dass diesen beiden Zielgruppen eine wichtige Rolle bei der Förderung eines kompetenten Umgangs mit Medien und beim Schutz der Kinder und Jugendlichen vor den Gefahren der Medien zugesprochen wird. Auch *anderen Lehr- und Betreuungspersonen* (ICT-Verantwortliche, [Schul-]Sozialarbeiter/-innen, Jugendarbeiter/-innen usw.) aus dem unmittelbaren Umfeld der Kinder und Jugendlichen steht ein vielfältiges, jedoch nicht ganz so umfangreiches Angebot an Informations- und Schulungsmaterialien zur Verfügung. Es konnten nur wenige Informations- und Schulungsangebote für die Migrationsbevölkerung gefunden werden. Dies vor allem deshalb, weil nur Angebote aufgenommen wurden, die online ermittelt werden konnten und die auch auf Deutsch, Französisch oder Italienisch zur Verfügung stehen. Es konnte nicht geprüft werden, ob auch Angebote vorhanden sind, die nur in den jeweiligen Landessprachen der Migrationsbevölkerung angeboten werden. Auch für Personen im Sonder- oder Heilpädagogischen Bereich sowie für internet- oder spielsüchtige Personen konnten nur sehr wenige Angebote über die Internetrecherche ausgemacht werden.

Rund ein Drittel der Angebote (32,5%) ist direkt an *Kinder und/oder Jugendliche* gerichtet. Auch wenn Kinder und Jugendliche je nach Altersstufe unterschiedliche Voraussetzungen und Bedürfnisse hinsichtlich des Umgangs mit Medien mitbringen, wurden die Alterskategorien von vielen Anbietern nicht spezifisch festgelegt.<sup>23</sup> Generell zeigte sich jedoch, dass sich die meisten dieser Angebote an Schülerinnen und Schüler der Mittelstufe bis Sekundarstufe II sowie an junge Erwachsene richten. Kinder im Vorschulalter oder auf der Stufe Kindergarten und Unterstufe werden weniger häufig direkt durch Angebote angesprochen (23,9% bzw. 43,7%). Dies ist nicht erstaunlich, da die Nutzung von Medien mit zunehmendem Alter steigt und es demnach auch sinnvoll erscheint, diese älteren Altersgruppen mit gezielten Angeboten auf die Chancen und Risiken der Mediennut-

<sup>22</sup> Darstellung DA 7 im Anhang zeigt die häufigsten Angebotsformen pro Zielgruppe.

<sup>23</sup> Wenn keine Angaben zum Alter der Zielgruppen angegeben waren, wurden folgende Definitionen verwendet: „Kinder“ = Vorschule, KIGA und Unterstufe und Mittelstufe (0 bis 12 Jahre); „Jugendliche“ = Sekundarstufen I und II sowie junge Erwachsene (13 bis 15 Jahre); „Schüler/-innen“ = KIGA und Unterstufe, Mittelstufe, Sekundarstufe I und II (4 bis 18 Jahre).

zung aufmerksam zu machen. Zudem handelt es sich bei Schülerinnen und Schülern um eine sogenannte „captive audience“, eine geschlossene Zielgruppe also, die relativ gut über Aktivitäten im Unterricht erreicht werden kann. Bei der zukünftigen Entwicklung von Angeboten sollte jedoch beachtet werden, dass es sich bei der Gruppe „Kinder“ und „Jugendliche“ um eine sehr heterogene Gruppe mit ungleichen Bedürfnissen handelt. Angebote sollten deshalb vermehrt auf die Bedürfnisse der einzelnen Altersgruppen zugeschnitten, entsprechend deklariert und disseminiert werden. Weiter sollten auch für jüngere Kinder entsprechende Angebote gefördert werden. Schliesslich sollten spezifische Angebote für Kinder und Jugendliche geschaffen werden, die an deren Freizeitaktivitäten anknüpfen. Die Angebote der Bestandesaufnahme sind mehrheitlich auf das Setting Schule fokussiert, in welchem der Gebrauch der Neuen Medien unter Aufsicht während des Unterrichts erfolgt. Die Mediennutzung der Kinder und Jugendlichen findet jedoch nicht nur im Unterricht statt, sondern ist auch ein wesentlicher Teil der Freizeitgestaltung. Welche Angebote beispielsweise innerhalb der sozialen Netzwerke bestehen, wurde im Rahmen dieser Bestandesaufnahme nicht erfasst.

Wie die Angebotsformen für Erwachsene sind auch diejenigen für Kinder und Jugendliche zurzeit noch stark auf die Informationsübermittlung durch gedruckte Materialien wie Broschüren oder Webseiten ausgerichtet. Es wurden nur wenige Angebote gefunden, welche es den Kindern und Jugendlichen erlauben, sich in einem unmittelbaren und partizipativen Prozess Medienkompetenzen anzueignen.<sup>24</sup> Digitale Medien, welche immer häufiger zu den alltäglichen Gebrauchsgegenständen der Kinder und Jugendlichen (und Erwachsenen) gehören, bergen nicht nur Risiken und Gefahren, sondern auch immense Chancen und Möglichkeiten. Angebote, welche den kompetenten Umgang mit Medien fördern möchten, sollen sich deshalb die Möglichkeiten eben dieser Medien zunutze machen. So bestehen beispielsweise bereits Angebote, in denen Kinder und Jugendliche selber Blogs oder Filme produzieren und publizieren können. Gekoppelt mit einer reflektierten und kritischen Analyse dieses Entstehungsprozesses scheinen solche Angebote sinnvoll und effektiv zu sein, um direkt mit dem betreffenden Medium den nötigen kompetenten Umgang zu erlernen.

### 2.2.2 Beratungsangebote

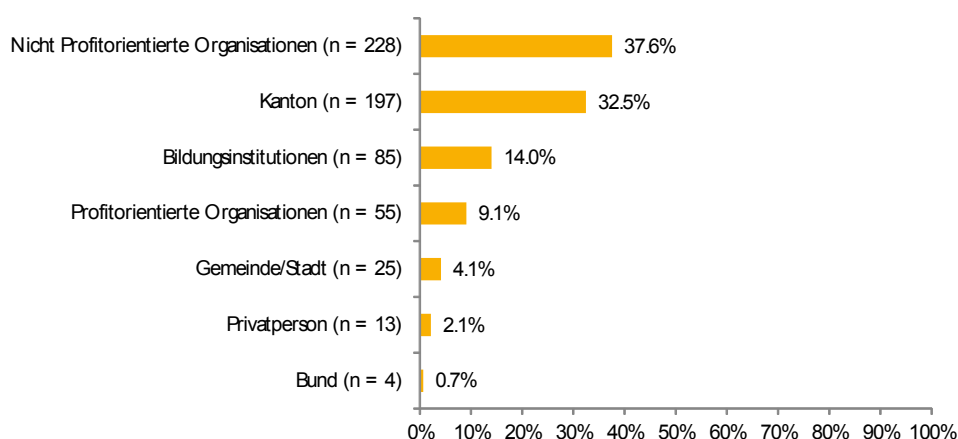
Als Beratungsangebote (n=37) wurden diejenigen Angebote erfasst, welche individuelle Betreuung und Beratung zu bestimmten Problemen im Umgang mit Medien bereithalten. Die meisten der erfassten Beratungsangebote bieten Hilfe und Betreuung für Personen (und deren Angehörige), die von Spiel-, Computer- oder Internetsucht betroffen sind. Manche Angebote leisten auch Support bei anderen psychischen oder physischen Belastungen im Zusammenhang mit Medien, beispielsweise durch Cyberbullying, sexuelle Belästigung usw. In beinahe allen Kantonen konnte mindestens ein Beratungsangebot ausfindig gemacht werden. Zehn der erhobenen Angebote bieten gemäss ihrer Bezeichnung eine explizite Beratung zum Umgang mit Neuen Medien an. Ein Teil dieser Angebote ist schweizweit ausgerichtet und steht somit den anvisierten Zielgruppen in der ganzen Schweiz zur Verfügung. 23 der insgesamt 37 Beratungsangebote stammen von gemeinnützigen Organisationen, acht von kantonalen beziehungsweise kommunalen Fachstellen und sechs von privaten Organisationen. Fünfundzwanzig der erfassten Beratungsangebote stehen den Zielgruppen gratis zur Verfügung. Für neun Angebote konnten keine Angaben zum Preis ausfindig gemacht werden und weitere drei sind kostenpflichtig. Sechsenddreissig Angebote stehen auf Deutsch, neun auf Französisch und eins auf Italienisch zur Verfügung. Zudem stehen vierzehn Angebote der ganzen deutschsprachigen, sieben der französischsprachigen und eins der italienischsprachigen Bevölkerung zur Verfügung. Diese flächendeckenden Zugriffsmöglichkeiten werden dadurch gewährleistet, dass es neben der Beratung vor Ort auch Angebote gibt, die Beratungen über das Telefon, Live-Chats oder E-Mail anbieten. Folglich entsteht der Eindruck, dass in allen Kantonen der Schweiz die Möglichkeit besteht, individuelle Beratungen zu Themen im Bereich Medien in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch oder Italienisch in Anspruch zu nehmen.

<sup>24</sup> Unterrichtsmaterialien wie beispielsweise Lehrmittel sind hiervon ausgeschlossen, da sich diese nicht direkt an Kinder und Jugendliche, sondern an Lehrpersonen richten.

## 2.3 Art der Anbietenden

In diesem letzten Abschnitt werden die insgesamt 217 Anbietenden der erhobenen Angebote beschrieben. Wie die Darstellung D 2.5 zeigt, werden die Aktivitäten im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung schweizweit von verschiedenen Akteuren getragen. Am zahlreichsten sind die Angebote, die von gemeinnützigen Organisationen bereitgestellt werden. Dazu zählen Organisationen und Fachstellen, welche unter anderem in den Bereichen Suchtprävention, Kinder- und Jugendförderung, Familienberatung, Kinder- und Jugendschutz, Kriminalprävention, Datenschutz und Gesundheitsförderung tätig sind. Zudem gibt es eine Anzahl gemeinnütziger Vereine und Initiativen, die mit dem konkreten Ziel des Jugendmedienschutzes und/oder der Medienkompetenzförderung gegründet worden sind. Im Bereich der öffentlichen Verwaltung setzen sich verschiedene kantonale und kommunale Ämter aus den Bereichen Bildung, Gesundheit, Sicherheit und Soziales mit der Thematik auseinander. Daneben gibt es Initiativen von Einzelpersonen sowie von kleineren und grösseren Unternehmen aus der Privatwirtschaft, die ebenfalls Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote entwickeln und zur Verfügung stellen.

### D 2.5: Anteil der Angebote nach Art der Anbieter



Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Total der Fälle n = 607.

Der Bereich „Jugend und Medien“ umfasst zahlreiche verschiedene Themen und Aspekte wie Datenschutz, Altersbestimmungen, Gewalt oder Sucht und lässt sich daher nicht einem einzigen Kompetenzbereich zuordnen. Dies spiegelt sich – nebst der Anzahl der thematisierten Gefahren und Aktivitäten in den Angeboten – auch in der Heterogenität der Anbietenden wider. Während sich einige Anbieter ausschliesslich dem Thema (Neue) Medien widmen, scheinen andere Anbieter die Thematik eher als Antwort auf ein neues Bedürfnis bei ihren Zielgruppen zu bearbeiten. Die grosse Anzahl an Anbietenden kann ein Hinweis darauf sein, dass die Eintrittsschwelle für interessierte Anbietende eher tief ist. Dabei ist es unvermeidlich, dass es zu gewissen Überschneidungen in den gewählten Themenbereichen und Angebotsformen kommt, wie beispielsweise die grosse Anzahl an Broschüren und Webseiten zu Themen wie Gewalt oder Datenschutz illustriert. Insgesamt wurden 214 (35,2%) Angebote erfasst, bei denen der Anbieter eine Partnerschaft mit einer anderen Organisation ausgewiesen hatte. Die Art dieser Partnerschaften konnte nicht weiter eruiert werden. Die grosse Anzahl an Partnerschaften zeigt jedoch, dass bereits heute gezielte Kooperationen unter gleichgesinnten Organisationen bestehen wie beispielsweise bei Broschüren in der Suchtprävention, die in mehrere Sprachen übersetzt sind und von verschiedenen Kantonen angeboten werden. Diese Bestrebungen sollen zukünftig gestärkt werden, um die bestehenden Ressourcen zielgerichtet einzusetzen und das vorhandene Fachwissen komplementär zu nutzen, sodass die Angebotslandschaft zunehmend an Struktur und Übersicht gewinnen kann.



## 2.4 Fazit

In der Schweiz besteht aktuell im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung ein sehr umfangreiches und vielfältiges Angebot an Informations- und Schulungsmaterialien, welches interessierten Personen in allen drei Sprachregionen zur Verfügung steht. Es konnte kein systematischer Unterschied in der Verbreitung der Angebote zwischen der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin festgestellt werden; hingegen weisen grössere Kantone tendenziell mehr Angebote auf als kleinere. Die Bündelung aller Angebote auf dem Informationsportal [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) ist ein erster Schritt dazu, das bestehende Angebot für die Zielgruppen wie auch die Anbietenden sichtbar und zugänglicher zu machen.

Die Möglichkeiten des Zugriffs auf die Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote in der Schweiz sind gut. Viele gedruckte Angebote können im Internet gratis von Webseiten oder als PDFs bezogen werden und stehen deshalb allen interessierten Personen in städtischen wie auch ländlichen Regionen zur Verfügung (vorausgesetzt, dass die Personen einen Internetzugang besitzen). Aber auch mündlich übermittelte Informations- und Schulungsangebote wie Vorträge oder Weiterbildungen werden häufig für alle interessierten Personen einer Sprachregion angeboten. Die vorhandenen Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote stehen jedoch insbesondere Personen zur Verfügung, die eine der drei Landessprachen Deutsch, Französisch oder Italienisch beherrschen, während es kaum ermittelbare Angebote in anderen Sprachen gibt.

Die Bestandesaufnahme zeigt, dass Broschüren, Webseiten und Lehrmittel für den Unterricht zu den meist gewählten Formen für die Übermittlung von Informationen zu den Chancen und Gefahren im Umgang mit Medien sowie zur Förderung von Medienkompetenz der verschiedenen Zielgruppen sind. Aber auch Vorträge, Weiterbildungen, Projektwochen und interaktive Module sowie vereinzelte andere Angebotsformen sind auszumachen. Diese grosse Anzahl und Vielfalt der Angebote hat den Vorteil, dass zukünftige Aktivitäten in diesem Bereich sich nicht darauf konzentrieren müssen, neue Angebote zu schaffen. Vielmehr bietet sich die Chance, die Qualität des bestehenden Angebots durch die sorgfältige Evaluation der Materialien und der Veranstaltungen zu verbessern und die gezielte Verbreitung von guten Beispielen zu fördern.

Für die Zielgruppen aus den Bereichen Schule und Familie sind viele Angebote vorhanden. Noch nicht geklärt ist, wie die Bedürfnisse spezifischer Gruppen – wie zum Beispiel Eltern, Lehrpersonen und Jugendlichen der Migrationsbevölkerung – in der Konzeption und Umsetzung bestehender und neuer Angebote stärker miteinbezogen werden könnten oder sollten, um chancengleiche Möglichkeiten des Zugriffs auf die Informations- und Schulungsangeboten für alle Zielgruppen zu gewährleisten. Interessierte Lehrpersonen und Eltern, die eine der Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch beherrschen, können bereits heute aus einer grossen Bandbreite von Angeboten auswählen. Es wurde jedoch in den Gesprächen mit den kantonalen Ansprechpersonen festgestellt, dass diese Angebote die Zielgruppen noch zu wenig erreichen. Hier gilt folglich, dass keine neuen Angebote geschaffen werden müssen, jedoch das Bestehende so umgesetzt werden sollte, dass es den Bedürfnissen der Zielgruppen entspricht und genutzt wird. Auch konnte festgestellt werden, dass viele Angebote den Fokus auf den Bereich Bildung legen. Dies ist nachvollziehbar, da es sich bei Schülerinnen und Schülern um eine besonders gut erreichbare Zielgruppe handelt und Medienbildung gut in den Unterricht integriert werden kann. Die Mediennutzung der Kinder und Jugendlichen findet jedoch nicht nur im Unterricht statt, sondern ist auch ein wesentlicher Teil der Freizeitgestaltung. Für Zielgruppen im Setting ausserschulische Betreuung wurden deutlich weniger spezifische Angebote erhoben als für das Setting Schule, was ein Hinweis darauf sein kann, dass überprüft werden sollte, welcher Bedarf an auf den Freizeitbereich ausgerichteten Angeboten vorhanden ist.

Die Aktivitäten im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung werden von Akteuren aus vielen verschiedenen Bereichen getragen. Aufgrund der grossen Anzahl von Anbietenden entsteht der Eindruck, dass der Handlungsbedarf im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung in den Kan-

tonen und in den verschiedenen Kompetenzbereichen erkannt wurde und das Thema zurzeit mit grossem Elan bearbeitet wird. Eine verbesserte Koordination der Anbietenden kann dazu führen, dass gewisse Doppelspurigkeiten verringert werden, während gleichzeitig Synergien zur Schaffung eines gut strukturierten und nachhaltigen Angebots genutzt werden können.

### 3 Bestandesaufnahme: Kantonale Strategien

In diesem Kapitel soll eine Übersicht über die strategischen Grundlagen zum Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung in den Kantonen gewonnen werden. Als kantonale Strategie werden Grundlagen betrachtet, auf die für kantonale Aktivitäten und Massnahmen im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung zurückgegriffen werden kann. Eine Strategie kann ein Konzept oder ein Leitbild mit Massnahmen, eine Legislaturplanung, ein Regierungsratsbeschluss usw. sein. Diese Strategien können auf Ebene Regierungsrat, kantonales Parlament, Departement oder Dienststelle/Amt angesiedelt sein. Die kantonalen Strategien können innerhalb der Departemente verortet oder auch departementsübergreifend konzipiert sein. Bei der Erhebung dieser Strategien wurden auch solche berücksichtigt, die erst geplant oder aktuell erarbeitet werden. Die strategischen Grundlagen wurden in Form von Kantonsportraits aufgearbeitet und sind auf der Webseite [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) zugänglich.

Der Jugendmedienschutz und die Medienkompetenzförderung sind ein relativ neues Themengebiet. In den Kantonen werden strategische Grundlagen zu dieser Querschnittsaufgabe deshalb situativ in unterschiedlichen Politikbereichen erarbeitet. Da die Kantone ihre Departemente und Ämter respektive Dienststellen sehr unterschiedlich benennen, wird in der nachfolgenden Darlegung der Ergebnisse nicht auf Departementsbezeichnungen Bezug genommen. Vielmehr werden die kantonalen Strategien den Politikbereichen Bildung, Gesundheitsförderung/Prävention, Soziales und Sicherheit, welche für den Jugendmedienschutz und die Medienkompetenzförderung relevant sind, zugeordnet.

Nachfolgend werden zuerst die in den Kantonsportraits festgehaltenen departementsinternen Strategien beschrieben und anschliessend die departementsübergreifenden Strategien dargelegt.

#### 3.1 Departementsinterne Strategien

In allen 26 Kantonen ist mindestens eine departementsinterne Strategie vorhanden. Die meisten dieser Strategien finden sich im Politikbereich Bildung. Oftmals handelt es sich dabei um Lehrpläne, Lehrplanergänzungen oder Konzepte zum Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien im Unterricht, hauptsächlich auf der Volksschulstufe, teilweise auch auf der Sekundarstufe II (LU, VS) oder auf der Sekundarstufe I (GR). Diese strategischen Grundlagen sind häufig auch verbunden mit entsprechenden Weiterbildungsangeboten für die Lehrpersonen. In der deutschen Schweiz wurden sie häufig im Rahmen des nationalen Programms PPP-SiN Schulen im Netz<sup>25</sup> (2002 bis 2007) oder in dessen Nachgang geschaffen (AR, BE, BS, SH, TG, SO, ZH). Die Kantone St. Gallen, Graubünden, Aargau, Waadt und jene der Zentralschweiz (inklusive des deutschsprachigen Teils des Wallis) haben bereits deutlich vor dem Impulsprogramm PPP-SiN Strategien zu einem reflektierten Umgang mit den Informations- und Kommunikationstechnologien in Kraft gesetzt. In der Zentralschweiz und im Kanton St. Gallen wurden diese Aktivitäten im Rahmen des nationalen Programms weiter fortgesetzt und intensiviert. In den Kantonen mit französischsprachigen Schulen (BE, FR, GE, JU, NE, VD, VS) ist der im Jahr 2011 in Kraft getretene Plan d'études romand (PER) strategische Grundlage im Bereich Medienkompetenz an den obligatorischen Schulen. Die Umsetzung von Jugendmedienschutzstrategien im Politikbereich Bildung wird in 18 von 26 Fällen massgeblich durch die kantonalen ICT-Fachstellen unterstützt. Nachfolgend wird auf kantonsspezifische Spezialitäten bezüglich der departementsinternen Strategien im Politikbereich Bildung hingewiesen:

<sup>25</sup> Das Impulsprogramm Public Private Partnership – Schule im Netz wurde vor dem Hintergrund der Strategie des Bundesrates für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz vom Jahr 1998 zwischen 2002 und 2007 umgesetzt.

- Im Kanton Thurgau ist die Einführung von Informations- und Kommunikationstechnologien in der Primarschule freiwillig.
- Im Kanton Glarus ist ein Konzept über die Integration von Informatik im Unterricht erst im Entstehen.
- Die Kantone Basel-Landschaft und Tessin kennen bis heute keine strategischen Grundlagen im Rahmen von ICT-Lehrplänen. Im Kanton Basel-Landschaft haben die verantwortlichen Personen erkannt, dass diesbezüglich ein Bedarf besteht. Man möchte jedoch den im Entstehen begriffenen Lehrplan 21 abwarten und anschliessend entscheiden, inwiefern ein kantonaler ICT-Lehrplan noch notwendig sein wird.
- Im Kanton Appenzell Ausserrhoden wird im Rahmen der Erarbeitung einer kantonalen IT-Strategie auch die Schulinformatik bearbeitet und darin der Jugendmedienschutz thematisiert. Eine erste Situationsanalyse wurde Anfang 2012 veröffentlicht.
- Im Kanton Neuenburg wird über den Lehrplan hinaus eine Strategie zur Information der Eltern und der Jugendlichen über die Gefahren des Internets und der Informations- und Kommunikationstechnologien umgesetzt.

Neben den kantonalen Strategien im Politikbereich Bildung gibt es Kantone mit departementsinternen Strategien in anderen Politikbereichen. Insgesamt zehn Kantone (BE, BS, NW, OW, SO, SZ, TG, TI, VS und ZH) verfügen vor allem im Politikbereich Gesundheitsförderung/Prävention und Soziales teilweise in enger Zusammenarbeit mit dem Politikbereich Sicherheit über strategische Grundlagen für Aktivitäten im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung:

- Im Kanton Bern wurden die Neuen Medien im Rahmen der Vierjahresplanung Gesundheitsförderung/Prävention als einer von fünf thematischen Schwerpunkten festgelegt. Bei der Umsetzung dieser Strategie arbeitet die Fürsorgedirektion eng mit der Stiftung Berner Gesundheit zusammen, welche die Massnahmen mit anderen Aktivitäten im Kanton koordinieren soll.
- Im Kanton Basel-Stadt ist der Verein MedienFalle das Präventions- und Kompetenzzentrum zum Thema Medien und Prävention. Dieses Zentrum informiert die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung regelmässig über neue Tendenzen im Bereich Jugend und Medien und führt im Auftrag des Kantons Aktivitäten mit Kindern und Jugendlichen durch.
- Der Kanton Nidwalden hat im 2011 unter der Federführung der Abteilung Gesundheitsförderung und Integration den Strategieplan 2012–2016 erarbeitet. Der Strategieplan liefert die Grundlage zur Ausarbeitung von aktuell sieben Schwerpunktthemen. Unter dem Schwerpunktthema Suchtprävention wird die Spielsucht thematisiert und dabei die Spielsucht im Internet und die Medienpädagogik erwähnt.
- Im Kanton Obwalden erarbeitet die Fachstelle Gesellschaftsfragen eine Strategie 12+ mit den Schwerpunkten Jugend und Sucht sowie Jugend und Gewalt, in dem auch die Medien- und Internetsucht enthalten ist. Diese Strategie muss erst noch verabschiedet und anschliessend umgesetzt werden.
- Im Kanton Solothurn hat der Regierungsrat die Fachstelle Kinderschutz geschaffen. Diese führt Kampagnen unter anderem auch zum Thema Gefahren mit digitalen Medien durch und arbeitet dabei eng mit der Jugendpolizei zusammen.
- Im Kanton Schwyz wird im Amt für Gesundheit und Soziales ein kantonales Jugendleitbild erarbeitet, das einen engen Bezug zur departementsübergreifenden Strategie zur Gesundheitsförderung/Prävention, in welcher der Jugendmedienschutz thematisiert wird, schaffen will. Zudem hat die Kantonspolizei Schwyz ein polizeiliches Präventionskonzept, in welchem die Arbeit der Präventionsfachleute sowie der Jugend-

sachbearbeitenden zum Thema Jugend und Medien insbesondere vor dem Hintergrund der Kriminal- und der Gewaltprävention festgehalten wird.

- Im Kanton Thurgau liegt dem Regierungsrat ein Konzept für eine koordinierte Kinder-, Jugend- und Familienpolitik zur Genehmigung vor, das auch den Jugendmedienschutz aufgreift. Zudem bearbeitet die Fachstelle der Perspektive Thurgau im Auftrag des Gesundheitsamts den Bereich Jugend und Neue Medien in den Schulen.
- Im Kanton Tessin wurde unter der Federführung der Abteilung für öffentliche Gesundheit ein Konzept für eine Sensibilisierungskampagne zur verantwortungsvollen Nutzung von Handys erarbeitet. Zur Umsetzung dieser Kampagne wurde eine Arbeitsgruppe eingesetzt.
- Im Kanton Wallis wird aktuell das kantonale Rahmenprogramm für die Gesundheitsförderung und Prävention umgesetzt. Es hat vorrangig die Prävention von Suchterkrankungen und dabei auch von Internetsucht zum Ziel. Bei der Umsetzung dieses Programms arbeitet der Kanton eng mit der Stiftung Addiction Valais/Sucht Wallis zusammen.
- Im Kanton Zürich besteht das Konzept zur Prävention und Behandlung von Glücksspielsucht, das auch die Onlinesuchtprävention bei Kindern und Jugendlichen betrifft. Die Umsetzung des Konzepts beinhaltet zudem die Schaffung eines Zentrums für Spielsucht und andere Verhaltenssüchte, das durch die Stiftung Radix betrieben wird.

In diesen kantonalen Strategien gibt es Ziele und Aktivitäten, die sowohl den Kompetenzaufbau als auch den Schutzaspekt mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung thematisieren. Eine systematische Zuordnung der Schwerpunktsetzung zu den einzelnen Politikbereichen ist nicht möglich, zumal Ziele und Aktivitäten des Medienschutzes in vielen Bereichen mit der Förderung eines kompetenten Umgangs von Medien verknüpft sind. Es kann jedoch festgestellt werden, dass, wenn der Politikbereich Sicherheit in der kantonalen Strategie involviert ist, der Schutzaspekt zum Thema Neue Medien betont wird (z.B. bei der Prävention von Gewaltdarstellungen auf dem Handy oder der Verminderung von Internetkriminalität), während im Politikbereich Bildung eher die Kompetenzförderung im Vordergrund steht (z.B. bei der Integration der Informations- und Kommunikationstechnologien im Unterricht).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Jugendmedienschutz und die Medienkompetenzförderung im Politikbereich Bildung gut abgedeckt ist. Strategische Grundlagen in anderen Politikbereichen sind im Aufbau begriffen und haben über die Kantone hinweg mehr oder weniger noch Ausbaupotenzial.

### **3.2 Departementsübergreifende Strategien**

In acht Kantonen gibt es departementsübergreifende Strategien (AG, BL, BS, FR, SO, SZ, TI, ZH) und in zwei Kantonen (TG, VD) wird aktuell eine departementsübergreifende Strategie erarbeitet. Nachfolgend werden die Charakteristiken dieser Strategien näher erläutert:

- In den Kantonen Aargau, Fribourg, Solothurn, Schwyz, Tessin und Zürich sind die Strategien eng mit dem Politikbereich Gesundheitsförderung/Prävention und am Rande auch mit dem Politikbereich Sicherheit verknüpft. So finden sich strategische Grundlagen zum Jugendmedienschutz und zur Förderung von Medienkompetenzen auf departementsübergreifender Ebene vor allem im Kontext der Prävention im Allgemeinen und der Sucht- und Gewaltprävention im Speziellen. Diese Strategien werden dann teilweise auch unter der Federführung der entsprechenden Ämter und Fachstellen erarbeitet und umgesetzt. Generell werden bei der Strategieerarbeitung insbesondere die Schulen, die Polizei und teilweise auch die Jugendarbeit eng mit einbezogen. Auffallend ist, dass der Jugendmedienschutz und die Förderung von

Medienkompetenzen in den meisten Kantonen nur ein Teilbereich einer gesamten departementsübergreifenden Strategie ist. Der Kanton Tessin hat zudem bereits 2003 als erster Kanton in der Schweiz eine solche Strategie verabschiedet. Die departementsübergreifenden Strategien in den anderen Kantonen sind jüngeren Datums und werden seit maximal fünf Jahren verfolgt. Im Kanton Aargau ist die Umsetzung der departementsübergreifenden Strategie erst in Planung.

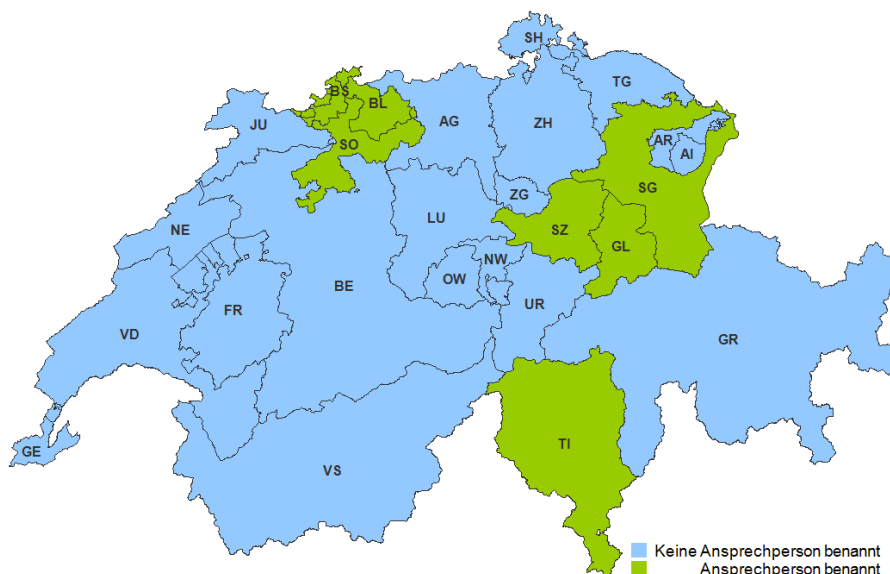
- In den Kantonen Basel-Landschaft und Basel-Stadt ist die departementsübergreifende Strategie (das neue Film- und Trägermediengesetz) sogar kantonsübergreifend angelegt. Diese Strategie ist zwar bereits erarbeitet, sie ist jedoch noch nicht in Kraft, weil Entscheide zum Thema auf nationaler Ebene abgewartet werden.
- Im Kanton Thurgau will der Regierungsrat im Rahmen der Festlegung von Richtlinien zur Legislaturperiode 2012 bis 2016 einen Schwerpunkt bei der Sicherstellung der Medienkompetenz und beim Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien auf allen Schulstufen bis zur Sekundarstufe II setzen.
- Im Kanton Waadt sollen mit der departementsübergreifenden Strategie die bestehenden Aktivitäten im Bereich Medienkompetenzen koordiniert und aufeinander abgestimmt werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Politikbereich Gesundheitsförderung/Prävention eine wichtige Rolle bei den departementsübergreifenden Strategien spielt. Zudem zeichnet sich die Tendenz ab, dass die Kantone zunehmend ein koordiniertes und ein über die Politikbereiche abgestimmtes Vorgehen anstreben.

### **Kantonale Ansprechpersonen**

Zusätzlich zu den departementsübergreifenden kantonalen Strategien haben wir bei den Kantonen erfragt, ob sie eine kantonale Ansprechperson für Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung benannt haben. Wie die nachfolgende Darstellung D 3.1 zeigt, koordinieren sieben von 26 Kantonen ihre Angebote und Aktivitäten gegen innen und gegen aussen mit einer kantonalen Ansprechperson für Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung (BS, BL, GL, SG, SO, SZ, TI). Im Kanton Luzern gibt es noch keine offizielle Ansprechperson, allerdings wurde eine Person interimistisch benannt. Zudem ist in einigen Kantonen die Benennung einer kantonalen Ansprechperson geplant. In Kantonen ohne kantonale Ansprechperson gibt es teilweise politikbereichsübergreifende Austauschgruppen (bspw. im Kanton Bern), die sich bei Bedarf treffen und die Vernetzung zwischen den Departementen, den Ämtern und mit privaten Anbietern im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenz fördern.

### D 3.1: Kantone mit/ohne kantonale Ansprechperson für Jugendmedienschutz/ Medienkompetenzförderung



Quelle: Kantonsportraits, Interviews mit kantonalen Verantwortlichen.

Die kantonalen Ansprechpersonen für Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung sind in unterschiedlichen Verwaltungseinheiten verankert:

- In den Kantonen Basel-Stadt, Glarus und St. Gallen ist die kantonale Ansprechperson beim Erziehungsdepartement angegliedert. Zwei sind Fachpersonen für Informatik respektive Informations- und Kommunikationstechnologien im entsprechenden Volksschulamt. Eine Ansprechperson leitet die Abteilung für Jugend- und Familienförderung und ist im Rahmen dieser Tätigkeit verantwortlich für den Jugendmedienschutz. In den Kantonen St. Gallen und Glarus ist diese Zuständigkeit aus den Aktivitäten im Rahmen des Programms PPP-SiN Schulen im Netz entstanden.
- Die Kantone Solothurn und Schwyz haben die kantonale Ansprechperson im Departement des Innern beim Amt für Gesundheit und Soziales respektive Soziale Sicherheit verankert.
- Im Kanton Basel-Landschaft ist die kantonale Ansprechperson für Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung innerhalb der Sicherheitsdirektion für den Kinder- und Jugendschutz zuständig.
- Schliesslich ist im Kanton Tessin die kantonale Ansprechperson bei der Staatskanzlei innerhalb der administrativen Dienste angesiedelt.

Die Ansprechpersonen sind häufig erst seit kurzem mit diesem Auftrag betraut. Die Koordination der Aktivitäten ist deshalb noch nicht sehr weit fortgeschritten. Interessanterweise haben – mit Ausnahme des Kantons St. Gallen – ausschliesslich mittlere und kleine Kantone eine kantonale Ansprechperson benannt. Auf den ersten Blick ist die Notwendigkeit einer solchen Ansprechperson wahrscheinlich in grösseren Kantonen höher als in kleinen Kantonen, wo die Aktivitäten in den Ämtern und Fachstellen überblickbarer sind. Vermutlich ist es aber gerade in grossen Kantonen schwierig, sich auf eine Ansprechperson zu einigen und die unter Umständen vielfältigen Aktivitäten über die Departemente und Fachstellen hinweg zu koordinieren. Obwohl bislang nur rund ein Viertel der Kantone Ansprechpersonen zum Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung hat, zeigt die Analyse, dass von verschiedenen kantonalen Fachpersonen die Notwendigkeit eines koordi-

nierten Vorgehens in den Kantonen erkannt wurde. Die bereits geschaffenen Austauschgruppen machen dies deutlich. Es ist deshalb davon auszugehen, dass in naher Zukunft alle Kantone über Ansprechpersonen und/oder Koordinationsgremien zu diesem Thema verfügen werden.

### 3.3 Fazit

Die Analyse der kantonalen Strategien hat gezeigt, dass erfreulicherweise in allen Kantonen mindestens eine strategische Grundlage auf departementsinterner oder departementsübergreifender Ebene zum Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung vorhanden ist. Es erstaunt nicht, dass in allen Kantonen Strategien im Politikbereich Bildung und in den entsprechenden Departementen respektive Ämtern gefunden wurden. Das nationale Programm PPP-SiN Schulen im Netz hat dazu einen wichtigen Impuls geliefert. Zudem sind mit diesem Programm viele Ressourcen in die Infrastruktur, die Aus- und Weiterbildung der Lehrpersonen sowie in die Entwicklung von Inhalten geflossen. Dies machte es auch erforderlich, den Rahmen des Unterrichts, das heisst, die Lehrpläne den neuen Gegebenheiten anzupassen oder diese zu ergänzen. Der Politikbereich Bildung wird von der ersten Welle kantonalen Strategien im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung über die Kantone hinweg gut abgedeckt.

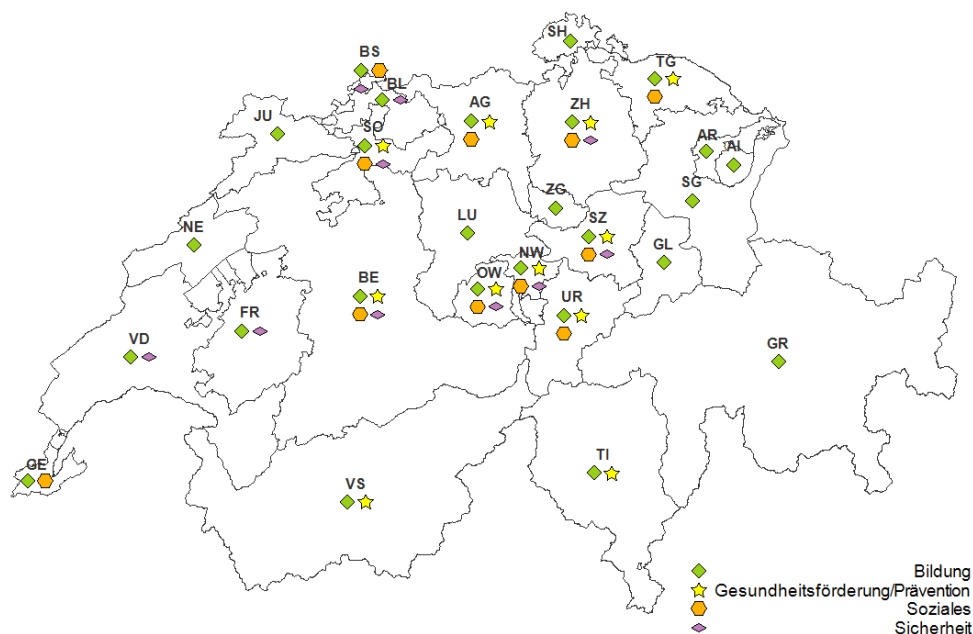
Die zweite Welle kantonalen Strategien wird meistens unter der Federführung des Politikbereiches Gesundheitsförderung/Prävention im Zusammenhang mit Sucht und Gewalt erarbeitet und umgesetzt. Dies gilt sowohl für die departementsübergreifenden als auch für die departementsinternen Strategien. Im Kontext von Gewalt und Sucht ist bei diesen Strategien zudem oftmals eine Zusammenarbeit mit dem Politikbereich Sicherheit und/oder dem Politikbereich Soziales vorhanden. Allerdings wird der Politikbereich Soziales von den Kantonen erst in Ansätzen oder teilweise erst längerfristig im Rahmen der strategischen Grundlagen einbezogen. Dennoch zeigt dies, dass in den Kantonen erkannt wurde, dass insgesamt Handlungsbedarf besteht bezüglich der Koordination und Abstimmung der Aktivitäten mit allen Politikbereichen, welche den Jugendmedienschutz und die Medienkompetenzförderung tangieren. Eine grosse Herausforderung hierbei ist, die bestehenden und die in Erarbeitung befindlichen Strategien systematisch miteinander zu koordinieren und dabei alle den Jugendmedienschutz und die Medienkompetenzförderung betreffenden Politikbereiche zu berücksichtigen. Hier wäre es angezeigt, die Kantone bei der Überwindung des politikbereichsspezifischen Denkens zu unterstützen. In anderen Kontexten hat es sich bewährt, insbesondere den Austausch unter den Kantonen zum Thema – beispielsweise durch regelmässig stattfindende Tagungen – zu ermöglichen. So werden gute Beispiele einer kantonalen Koordination oder der Integration des Themas in verschiedene Politikbereiche für alle Kantone sichtbar und sie können dadurch gegenseitig von positiven Erfahrungen profitieren. Die Aufschaltung der Kantonsportraits auf dem Informationsportal [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) ist sicher ein erster wichtiger Schritt in diese Richtung.

Die Analyse der kantonalen Strategien bringt keine allgemeinen sprachregionalen Unterschiede hervor. Es können auch keine Rückschlüsse auf die kantonalen Strategien vor dem Hintergrund der Grösse der Kantone gezogen werden. Es scheint, dass die Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote häufig nicht auf der Basis der kantonalen strategischen Grundlagen entstanden sind, sondern auf die Initiative von einzelnen Dienststellen oder Anbietern zurückgehen. Etliche Angebote sind denn auch schon vor den kantonalen Strategien entstanden. Allerdings gibt es aus den Gesprächen mit den kantonalen Verantwortlichen Hinweise darauf, dass bestehende Informations-, Schulungs- und Beratungsangebote in neue kantonale Strategien integriert werden sollen. Häufig wird mit den kantonalen Strategien neueren Datums auch das Ziel verfolgt, bestehende Aktivitäten zu bündeln und zu koordinieren. Schliesslich lässt sich quantitativ kein Zusammenhang zwischen den strategischen Grundlagen und dem Angebotsumfang erkennen. Die Aussage, dass Kantone mit einer departementsübergreifenden Strategie im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung aktiver sind als Kantone, die nur über departementsinterne Strategien verfügen, lässt sich nicht belegen. Interessant ist



aber, dass in sechs Kantonen (BE, NW, OW, SO, SZ, ZH) die Strategien in Kooperation mit allen vier für den Jugendmedienschutz und die Medienkompetenzförderung relevanten Politikbereichen (Bildung, Gesundheitsförderung/Prävention, Sicherheit, Soziales) erarbeitet wurden (vgl. Darstellung D 3.2). Die Darstellung lässt auch erkennen, dass in den Kantonen Aargau, Basel-Stadt, Thurgau und Uri mit den kantonalen Strategien drei Politikbereiche angesprochen werden.

### D 3.2: Politikbereiche, die in den Strategien erkennbar sind



Quelle: Kantonsportraits, Interviews mit kantonalen Verantwortlichen. Die Darstellung beinhaltet Strategien in der Planung und in der Umsetzung.

Die Kantone Bern, Nidwalden, Obwalden, Solothurn, Schwyz und Zürich können deshalb als gute Beispiele mit breitgefächerten Grundlagen für Aktivitäten im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung dienen. Allerdings sagen die strategischen Grundlagen noch nichts darüber aus, wie gut die Umsetzung der Strategien erfolgt und ob die Zielgruppen erreicht und Wirkungen erzielt werden. Von den erhobenen Strategien wurden nur sehr wenige durch eine externe Evaluation, deren Resultate öffentlich zugänglich sind, auf deren Wirksamkeit hin überprüft.<sup>26</sup> Kantonale Strategien bieten zwar vermutlich eine gute Voraussetzung dafür, dass die Aktivitäten zum Jugendmedienschutz und zur Medienkompetenzförderung konziser und flächendeckender erfolgen als in Kantonen ohne oder mit weniger weitreichenden strategischen Grundlagen. Zudem tragen sie zu einer nachhaltigen Verankerung der Anliegen des Jugendmedienschutzes und der Medienkompetenzförderung in den Kantonen bei. Es wäre zu prüfen, ob in Kantonen mit weniger umfassenden kantonalen Strategien das Engagement im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung eher von Einzelpersonen (häufig Lehrpersonen) abhängig ist und deshalb die Betroffenen eher zufällig davon profitieren können.

<sup>26</sup> Es handelt sich dabei um folgende Strategien: FR: Conception générale de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'enseignement, à tous les degrés de la scolarité (Evaluation abrufbar unter : [www.fr.ch/publ/fr/pub/messages\\_rapports/2002\\_06/101\\_150.htm](http://www.fr.ch/publ/fr/pub/messages_rapports/2002_06/101_150.htm)). LU, NW, OW, UR, ZG: Kaderausbildung im Bereich Medienpädagogik und neue Medien Zentralschweiz (KAMEZ) (Evaluation abrufbar unter: [www.bildung-z.ch/volksschule/website\\_volksschule.php?sID=140](http://www.bildung-z.ch/volksschule/website_volksschule.php?sID=140)). SG: Informatik in der Volksschule (Evaluation abrufbar unter: [www.schule.sg.ch/home/informatik.html](http://www.schule.sg.ch/home/informatik.html))



## 4 Qualitätskriterien zur Beurteilung von Angeboten zum Jugendmedienschutz

Im vierten Kapitel dieses Berichts werden Qualitätskriterien zur Beurteilung von Informations- und Schulungsangeboten vorgestellt und deren Entwicklung beschrieben. Im ersten Abschnitt werden die konzeptionellen und methodischen Grundlagen der Entwicklungsarbeit präsentiert. Der anschliessende Ergebnisteil hält die Kriterien fest und beschreibt deren Herleitung. Zum Schluss werden die zentralen Erkenntnisse in einem Fazit zusammengefasst.

### 4.1 Einleitung

Im ersten Abschnitt werden die Zielsetzung und das Qualitätsverständnis, das der Arbeit zugrunde liegt, festgehalten. Zudem wird das methodische Vorgehen, mit welchem die nachfolgend vorgestellten Kriterien entwickelt wurden, erläutert und auf die Grenzen der Methodik hingewiesen.

#### 4.1.1 Zielsetzung

Für Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung liegen derzeit keine einheitlichen Standards zur Sicherung der Qualität vor. Zielsetzung des Auftrags des Bundesamts für Sozialversicherungen war es daher, entsprechende Qualitätskriterien zu entwickeln. Die Qualitätskriterien sollten theoretisch begründet und empirisch hergeleitet sein. Zudem sollten sie eine systematische Beurteilung von Informations- und Schulungsangeboten durch Expertinnen und Experten ermöglichen. Die ermittelten Qualitätskriterien sind als Entwurf zu verstehen, der in den Expertendiskurs eingebracht und dabei weiterentwickelt werden soll.

#### 4.1.2 Das Qualitätsverständnis

Der Begriff Qualität wird in vielfältiger Weise verwendet (z.B. Landesinstitut für Schulentwicklung 2010: 13). Für die Entwicklung von Qualitätskriterien für Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutzbereich erscheint es uns zweckmässig, drei Dimensionen unseres Qualitätsverständnisses hervorzuheben.

##### Normatives Qualitätsverständnis

Der Begriff „Qualität“ kann deskriptiv im Sinne von „Beschaffenheit“ oder normativ im Sinne von „Güte“ oder „Niveau“ gebraucht werden. In der vorliegenden Arbeit wird von einem normativen Qualitätsverständnis ausgegangen. Unter Qualitätskriterien für die Beurteilung von Informations- und Schulungsangeboten werden Kriterien oder Standards verstanden, die entweder von aussen vorgegeben oder von den Anbietern selber vereinbart und umgesetzt werden (Landesinstitut für Schulentwicklung 2010: 13). Damit schliessen wir uns einem Begriffsverständnis an, wie es in der Regel der schulischen Qualitätsentwicklung zugrunde liegt.

##### Qualität im Sinne von Good-Practice

Im Zusammenhang mit der Entwicklung von Qualitätskriterien werden derzeit Ansätze erprobt, die von einem unterschiedlichen Formalisierungsgrad geprägt sind. Zur Anwendung gelangen standardisierte Instrumente (z.B. ISO 9001<sup>27</sup> oder EFQM)<sup>28</sup> oder offenere Planungs- und Steuerungsinstrumente (z.B. „quint-essenz“ der

<sup>27</sup> International Organization for standardization: [www.iso.org/iso/home.html](http://www.iso.org/iso/home.html) (abgerufen am 25.04.2012).

<sup>28</sup> European Foundation for Quality Management: [www.efqm.org/en/](http://www.efqm.org/en/) (abgerufen am 25.04.2012).

Stiftung „Gesundheitsförderung Schweiz“),<sup>29</sup> welche den Schwerpunkt eher auf die Suche nach Good- oder Best-practice-Modellen legen (Kolip 2006: 238). Wir verstehen die nachfolgenden Qualitätskriterien eher im zweiten Sinne. Die vorgelegten, partizipativ entwickelten Kriterien sind als Etappe auf einem Weg zu verstehen, der dazu führt, Informations- und Schulungsangebote zu identifizieren, die in bestimmten Aspekten beispielhaft wirken können.

### **Unterscheidung zwischen angebotsimmanenten, angebotsexternen und zielgruppenaffinen Kriterien**

Im Zusammenhang mit der Entwicklung von Qualitätskriterien im Jugendmedienschutz gilt es zu beachten, dass die medialen Träger der Jugendmedienschutzangebote vielfältig sind: Neben Projekten, Kampagnen und Lernmodulen umfassen diese auch Printprodukte wie Schulbücher, Informationsbroschüren und -flyer und Ähnliches. Entsprechend bietet es sich an, Qualitätskriterien zu entwickeln, welche die Beurteilung des Inhalts, der Durchführung und der Struktur von Angeboten ermöglichen. Dabei kann Bezug genommen werden auf die gängige Unterscheidung zwischen Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität (u.a. Donabedian 1966). Strukturqualität bezieht sich auf die Rahmenbedingungen der jeweiligen Angebote. Prozessqualität fokussiert die Umsetzung und Durchführung der Angebote, also auf methodische Aspekte der Inhaltsvermittlung. Die Ergebnisqualität schliesslich macht den Bezug zu den Zielen und den anvisierten Zielgruppen der Informations- und Schulungsangebote.

Allerdings erscheint uns die Unterscheidung zwischen Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität, die insbesondere für den Dienstleistungsbereich entwickelt wurde, den spezifischen Gegebenheiten der Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutzbereich nur beschränkt angepasst. Qualitätsstandards für Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung sollten nämlich erstens explizit über eine Dimension verfügen, mit deren Hilfe inhaltliche Aspekte wie beispielsweise die Verständlichkeit eines Informations- und Schulungsangebot geprüft werden kann. Solche angebotsimmanenten Qualitätskriterien beziehen sich auf eine dem Informations- und Schulungsangebot innewohnende Eigenschaft. Zweitens sollte ein Kriterienkatalog für den Jugendmedienschutz Standards enthalten, welche es zulassen, wichtige angebotsexterne Eigenschaften zu qualifizieren. Dazu gehören Standards zur Beurteilung der Kanäle, welche die Anbietenden benutzen, um Informations- und Schulungsangebote der anvisierten Zielgruppe bekannt zu machen und zu vertreiben. Mit den angebotsexternen Qualitätskriterien sind somit die Rahmenbedingungen auf der Anbieterseite angesprochen, welche erforderlich sind, damit das anvisierte Ziel erreicht werden kann. Drittens sollten Qualitätskriterien für Informations- und Schulungsangebote auch zielgruppengerecht sein. In diesem Zusammenhang kann man von zielgruppenaffinen Kriterien sprechen (Lischer 2010: 16 f.).<sup>30</sup> Insbesondere muss ein Informations- und Schulungsangebot im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung kompatibel mit der Lebenswelt der anvisierten Zielgruppe sein. Mit der Unterscheidung der Qualitätskriterien in die drei Dimensionen angebotsimmanent, angebotsextern und zielgruppenaffin soll der Vielschichtigkeit der Qualitätsanforderungen an Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutzbereich entsprochen werden.

<sup>29</sup> quint-essenz: ein Angebot der Gesundheitsförderung Schweiz: [www.gesundheitsfoerderung.ch/pages/Gesundheitsfoerderung\\_und\\_Praevention/Tipps\\_Tools/quintessenz.php](http://www.gesundheitsfoerderung.ch/pages/Gesundheitsfoerderung_und_Praevention/Tipps_Tools/quintessenz.php) (abgerufen am 25.04.2012).

<sup>30</sup> In der medienwissenschaftlichen Literatur (Lischer 2010) wird zwischen programmimmanenten, programmexternen und programmaffinen Kriterien differenziert. Für die Entwicklung von Qualitätskriterien für Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung wurden die Dimensionen angepasst.

### 4.1.3 Methodisches Vorgehen

Die Checkliste mit den Qualitätskriterien wurde in insgesamt vier methodischen Schritten entwickelt.

#### Literaturrecherche und Sichtung von Qualitätssicherungssystemen

In einem ersten Schritt wurde Literatur zum Qualitätsdiskurs im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung sowie Qualitätssicherungssysteme aus dem Bereich der Gesundheitsförderung gesichtet.

Die Literaturrecherche liess sich von den Fragen leiten, welche Instrumente des Jugendmedienschutzes resp. der Medienkompetenzförderung als erfolgversprechend angesehen werden können. Zudem wurde die Frage in den Blick genommen, wie die Medienkompetenz besonders erfolgreich vermittelt werden kann und welche Voraussetzungen dabei erfüllt sein müssen. Den Einstieg in die Literaturrecherche bildeten eigene Arbeiten aus dem Bereich der Medienwissenschaften (z.B. Lischer 2010) sowie Arbeiten, welche sich mit medienpädagogischen Konzepten respektive Konzepten zur Förderung der Medienkompetenz befassen (z.B. Gapski/Grässer 2010; Hasebrink/Lampert 2011; Süss 2008). Weiter wurden verschiedene Internetseiten durchforstet, welche sich mit Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung beschäftigen.<sup>31</sup> Schliesslich wurde die Literatur gesichtet, auf welche wir von den befragten Expertinnen und Experten hingewiesen wurden.

Ergänzend zur Literaturrecherche wurden verschiedene Qualitätssicherungssysteme aus dem Bereich der Gesundheitsförderung gesichtet. Dazu gehörten beispielsweise „quint-essenz“ von Gesundheitsförderung Schweiz (Ackermann/Studer 2006; Ackermann/Studer/Ruckstuhl 2009), die von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) entwickelten Qualitätskriterien für Massnahmen der Gesundheitsförderung und Primärprävention von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen (BZgA 2010), die Checkliste zur Beurteilung sexualpädagogischer Medien (Kompetenzzentrum Sexualpädagogik und Schule 2008) sowie die Qualitätskriterien für eine gesundheitsfördernde Schule (Schweizerisches Netzwerk Gesundheitsfördernder Schulen 2007). Die Sichtung von Qualitätssicherungssystemen aus verwandten Gebieten zielte auch auf die Generierung von Hinweisen ab, auf welche Art und Weise die Qualitätskriterien in ein geeignetes Instrument zur Qualitätsbeurteilung überführt werden können.

Im Rahmen der Literaturrecherche konnten zwar wichtige Hinweise für die Entwicklung von Kriterien zur Beurteilung von Informations- und Schulungsmaterialien im Jugendmedienschutz gefunden werden. Ein umfassendes Set von Kriterien oder evidenzbasierten Studien zu Qualitätsstandards für Informations- und Schulungsmaterialien im Jugendmedienschutz konnte jedoch nicht eruiert werden. Auch fand sich kein umfassendes ausländisches Qualitätssicherungssystem für Informations- und Schulungsmaterialien im Jugendmedienschutz, auf welches zurückgegriffen werden könnte. Die wertvollsten Hinweise fanden sich im Zusammenhang mit der Entwicklung von Qualitätsstandards im Bildungsbereich.<sup>32</sup> Die dort entwickelten Qualitätskriterien sind aber nur zum Teil auf Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutz übertragbar.

#### Expertenbasierte Vertiefung

Das im ersten Arbeitsschritt gewonnene Wissen wurde im zweiten Arbeitsschritt mit Expertengesprächen ergänzt und vertieft. Bei fünf Gesprächsteilnehmenden handelt es sich um Experten mit den Arbeitsschwerpunkten Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung.<sup>33</sup> Ausserdem konnte eine Expertin gewonnen werden, die mit Qualitätsbeurteilungssystemen im Bereich der Prävention und Gesundheitsförderung vertraut ist.

<sup>31</sup> Erfurter Netcode: [www.erfurter-netcode.de/siegelverleihung.html](http://www.erfurter-netcode.de/siegelverleihung.html) (abgerufen am 25.04.2012);

EU Kids Online: [www.eukidsonline.de](http://www.eukidsonline.de) (abgerufen am 25.04.2012).

<sup>32</sup> Bildungsstandards sind seit Beginn der 2000er Jahre Thema einer lang andauernden öffentlichen Diskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg (Oelkers/Reusser 2008).

<sup>33</sup> Die Liste mit den Namen der Expertinnen und Experten findet sich im Anhang dieses Berichts.

Die Expertengespräche wurden leitfadengestützt geführt und der Fragenkatalog wurde laufend ergänzt und erweitert. Die Vorschläge und Überlegungen der Expertinnen und Experten wurden auf diese Weise fortwährend in den nachfolgenden Gesprächen reflektiert. Das Verfahren zeichnet sich damit durch einen explorativen Charakter aus.

Im Zentrum der Gespräche stand die Frage, welche Voraussetzungen ein qualitativ gutes Informations- und Schulungsmaterial erfüllen muss. Weiter wurden Fragen nach den Kriterien gestellt, anhand welcher die Qualität von Informations- und Schulungsangeboten beurteilt werden soll respektive kann. Den Expertinnen und Experten wurde eine Liste mit Qualitätskriterien vorgelegt, mit der Aufforderung, diese kritisch zu beurteilen, zu präzisieren und zu ergänzen. Die präsentierten Qualitätskriterien stammten einerseits aus der Mandatsausschreibung des Bundesamtes für Sozialversicherungen.<sup>34</sup> Andererseits wurden sie aus der Literaturrecherche und der Sichtung von Qualitätssicherungssystemen abgeleitet. Die Expertinnen und Experten wurden aufgefordert, eine Operationalisierung der Qualitätskriterien anhand von Indikatoren vorzuschlagen. Die Einteilung der Qualitätskriterien in die drei Dimensionen angebotsimmanent, angebotsextern sowie zielgruppenaffin war ebenfalls Gegenstand der Expertengespräche. Diskutiert wurde zudem, in welcher Form die Qualitätskriterien aufbereitet werden sollen. Abgeschlossen wurden die Gespräche mit der Frage, wer mit der Aufgabe der Beurteilung der Informations- und Schulungsunterlagen betraut werden soll.

Die Interviews wurden auf Audio-Dateien gesichert und es wurden Gesprächsprotokolle angefertigt. Zitate, welche für die Entwicklung der Qualitätskriterien besonders bedeutsam erschienen, wurden den jeweiligen Expertinnen und Experten zum Gegenlesen vorgelegt.

### **Aufbereitung der Qualitätskriterien als Entwurf einer Checkliste**

Die im Rahmen der Literaturrecherche sowie der expertenbasierten Vertiefung ermittelten Qualitätskriterien wurden in einen ersten Entwurf einer Checkliste überführt. Als Vorgabe für die Form der Checkliste dienten das Bewertungsprofil von „quint-essenz“ (Gesundheitsförderung Schweiz 2007) sowie die Vorschläge der befragten Expertinnen und Experten. Die Checkliste kann auf alle Informations- und Schulungsangebote angewendet werden. Die Qualitätskriterien garantieren sowohl die Beurteilung des Inhalts, der Durchführung sowie der Struktur eines Informations- und Schulungsangebots insofern, als dass mit den Kriterien die drei für die Beurteilung von Informations- und Schulungsangeboten relevanten Dimensionen angebotsimmanent, angebotsextern sowie zielgruppenaffin umfassend abgedeckt werden. Die Entwicklung von Qualitätskriterien, welche eine Prüfung aller Angebotsformen erlauben, lässt ausserdem Vergleiche der Ergebnisse zu. Zudem ist das Verfahren der Qualitätsbeurteilung effizienter und unkomplizierter, wenn die prüfenden Expertinnen und Experten mit einer einheitlichen Liste an Qualitätskriterien operieren können.

### **Prüfung der Praktikabilität der Checkliste mit Experten/-innen**

In einem weiteren methodischen Schritt wurde die provisorische Checkliste auf ihre Praktikabilität<sup>35</sup> hin geprüft und zusammen mit den Expertinnen und Experten mit Blick auf Inhaltsvalidität weiterentwickelt. In mehreren Schlaufen wurden Kriterien und Indikatoren gestrichen oder ergänzt und anschliessend die Übereinstimmung in der Bewertung durch die Expertinnen und Experten geprüft.

Die Prüfung der Praktikabilität der Checkliste erfolgte auf der Grundlage von ausgewählten Informations- und Schulungsangeboten. Die Auswahl der Angebote, welche geprüft wurden, basierte auf Vorschlägen der Begleitgruppe.<sup>36</sup> Bei der Auswahl wurde Wert darauf gelegt, dass die zu prüfenden Informations- und Schu-

<sup>34</sup> In der Ausschreibung des Bundesamtes für Sozialversicherungen waren die Aspekte Aufbau, Konzept, Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, Aktualität, Qualitätssicherung, Nutzungszahlen, Reichweite, Erreichbarkeit von Risikogruppen erwähnt.

<sup>35</sup> Im vorliegenden Kontext bedeutet Praktikabilität, dass die Checkliste für die prüfenden Expertinnen und Experten einfach handhabbar, verständlich und nachvollziehbar ist.

<sup>36</sup> Die Liste mit den Mitgliedern der Begleitgruppe findet sich im Anhang.

lungsangebote sowohl von staatlichen Akteuren wie Kantonen, von pädagogischen Hochschulen als auch von privaten Anbietenden stammten. Insgesamt wurden die Praktikabilität der Checkliste an neun verschiedenen Informations- und Schulungsangeboten getestet. Die Expertinnen und Experten, welche die Praktikabilität der Checkliste prüften, konnten aus den Reihen der Begleitgruppe gewonnen werden.<sup>37</sup>

Je eine Expertin respektive ein Experte sowie die Autorin prüften die Checkliste anhand eines vorgängig bestimmten Informations- oder Schulungsangebots. In einem weiteren Schritt wurden die Ergebnisse gemeinsam verglichen. Sämtliche Indikatoren, welche übereinstimmend beurteilt wurden, erhielten den Wert 1 zugewiesen, Indikatoren, welche nicht übereinstimmend beurteilt wurden, erhielten den Wert 0. Während die Übereinstimmung in der Bewertung sämtlicher Indikatoren zwischen der Expertin respektive dem Experten und der Autorin nach dem ersten Durchgang noch weniger als 50 Prozent betrug, konnte beim letzten Durchgang eine Übereinstimmung von 86 Prozent erzielt werden. Das schrittweise Vorgehen brachte wiederholte Anpassungen mit sich. Gleichzeitig trug es zu einer möglichst erschöpfenden Berücksichtigung der Qualitätskriterien im Jugendmedienschutz bei. Dank diesem Vorgehen kann der Checkliste eine gute Inhaltsvalidität zugeschrieben werden.

#### 4.1.4 Grenzen des Verfahrens

Mit der nachfolgend vorgestellten Checkliste wird für die Schweiz erstmals ein Instrument zur Prüfung der Qualität von Informations- und Schulungsangeboten im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung vorgelegt. Da eine Evidenzbasierung von Standards im Jugendmedienschutz zum jetzigen Zeitpunkt fehlt, wurde für die Entwicklung auf Angaben aus der Literatur, auf vergleichbare Qualitätsbewertungssysteme sowie auf Fach- und Erfahrungswissen von Expertinnen und Experten zurückgegriffen. Der Entwicklung der Qualitätskriterien wäre es sicher zugutegekommen, wenn eine grössere Anzahl Expertinnen und Experten hätte einbezogen werden können. Zudem ist festzuhalten, dass der explorative Charakter der expertenbasierten Vertiefung die Auswertbarkeit der durchgeführten Interviews einschränkt. Im Zusammenhang mit der Prüfung der Qualitätskriterien muss zudem kritisch angemerkt werden, dass viele Indikatoren nur über das Expertenurteil operationalisiert werden konnten, was einigen Ermessensspielraum ermöglichte.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt steht eine umfassende Überprüfung und Validierung der Checkliste durch Expertinnen und Experten noch aus. Entsprechend fehlt eine ausführliche Prüfung der Reliabilität anhand von Koeffizienten. Die Prüfung der Checkliste an einer repräsentativen Stichprobe würde zudem die Testung der Validität ermöglichen. Im Sinne einer Kriteriumsvalidität sollte untersucht werden, ob die als qualitativ gut bewerteten Informations- und Schulungsangebote auch tatsächlich diejenigen sind, die sich in einer Evaluation als wirksam erweisen.

## 4.2 Ergebnisse

Die geschilderte methodische Kombination von Literaturrecherche, Rückgriff auf übertragbare Qualitätsbeurteilungssysteme sowie Einbezug des Fach- und Erfahrungswissens von Expertinnen und Experten hat zu einer Liste von zwölf Qualitätskriterien geführt, welche mithilfe von insgesamt 26 Indikatoren beurteilt werden sollen. Anhand dieser Kriterien kann die Qualität von Informations- und Schulungsangeboten im Bereich des Jugendmedienschutzes geprüft werden. Die Checkliste ist in die drei Dimensionen angebotsimmanent, angebotsextern und zielgruppenaffin unterteilt. Jedes Qualitätskriterium verfügt über einen oder mehrere Indikatoren, mit deren Hilfe überprüft werden kann, wie gut das Kriterium erfüllt ist. Die Tabelle D 4.1 fasst die Qualitätskriterien in einer Übersicht zusammen. In den nachfolgenden Ausführungen der Abschnitt 4.2.1 bis 4.2.3 werden die Kriterien vorgestellt und hergeleitet.

<sup>37</sup> Die Liste mit den Experten/-innen, die sich zur Prüfung der Praktikabilität zur Verfügung stellten, findet sich im Anhang.

**D 4.1: Die Qualitätskriterien im Überblick**

<b>Angebotsimmanente Kriterien</b>
<b>Kriterium 1: Sachgerechtigkeit</b>
- Es wird Sachwissen vermittelt.
- Die Chancen und Risiken der Mediennutzung sind verhältnismässig dargestellt.
<b>Kriterium 2: Aktualität</b>
- Der Inhalt des Angebots ist aktuell.
- Die Methode und das Vermittlungsmedium sind zeitgemäss.
<b>Kriterium 3: Verständlichkeit</b>
- Die Sprache und die Aufmachung des Angebots sind auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt.
- Es sind konkrete Fallbeispiele aufgeführt.
- Die audiovisuellen Elemente sind adäquat eingesetzt.
- Es besteht eine übersichtliche, logische Gliederung; die Inhalte sind in einer sinnvollen Abfolge präsentiert.
- Die Erscheinung und die Aufmachung des Angebots sind attraktiv und motivierend.
<b>Kriterium 4: Relevanz</b>
- Der vermittelte Inhalt ist für die anvisierte Zielgruppe relevant.
<b>Kriterium 5: Transparenz</b>
- Es ist klar ersichtlich, wer der Anbieter ist.
- Partnerorganisationen, welche sich an der Konzeption, der Umsetzung und/oder der Finanzierung des Angebots beteiligen, sind aufgeführt.
<b>Kriterium 6: Ethik</b>
- Das Angebot beinhaltet keine diskriminierenden Inhalte und Darstellungen. Gender- und Diversity-spezifische Aspekte sind berücksichtigt.
- Das Angebot beinhaltet keine Werbung für ein Produkt oder eine Marke.
- Fallbeispiele in Informations- und Schulungsangeboten, die sich an Kinder und Jugendliche richten, leiten diese nicht zu problematischen Verhaltensweisen an.
<b>Angebotsexterne Kriterien</b>
<b>Kriterium 7: Konzept</b>
- Es ist ersichtlich, an welche Zielgruppe sich das Informations- und Schulungsangebot richtet.
- Die mit dem Jugendmedienschutz konsistenten Ziele sind ersichtlich. Die vermittelten Inhalte gehen mit den anvisierten Zielen einher.
<b>Kriterium 8: Marketing und Vertrieb</b>
- Das Marketing ist geeignet, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.
- Es ist ersichtlich, auf welche Art und Weise das Informations- und Schulungsangebot gebucht/bestellt werden kann.
<b>Kriterium 9: Benutzerfreundlichkeit</b>
- Das Informations- und Schulungsangebot ist benutzerfreundlich.
<b>Zielgruppenaffine Kriterien</b>
<b>Kriterium 10: Kompatibilität</b>
- Das Informations- und Schulungsangebot ist kompatibel mit den situativen Aspekten der Lebenswelt der anvisierten Zielgruppen.
- Die Inhalte und die Darstellungen des Informations- und Schulungsangebots sind altersgerecht.
<b>Kriterium 11: Vertiefungsmöglichkeit</b>
- Die kritische Reflexion der anvisierten Zielgruppen wird gefördert.
- Andere Multiplikatoren können mit einbezogen werden.
- Das Angebot fördert den Dialog zwischen den Heranwachsenden und den Multiplikatoren.
<b>Kriterium 12: Qualitätssicherung</b>
- Das Informations- und Schulungsangebot wurde evaluiert; ein Wirkungsnachweis wurde erbracht.
- Nutzerinnen und Nutzer können eine Rückmeldung geben und diese Rückmeldung ist für andere Nutzerinnen und Nutzer einsehbar.



### Aufbau des Bewertungsprofils

Die Beurteilung der Angebote erfolgt in zwei Schritten. Einerseits muss die Relevanz des Qualitätskriteriums geprüft werden (Gesundheitsförderung Schweiz 2007: 1). Andererseits muss beurteilt werden, wie gut die jeweiligen Indikatoren eingehalten werden. Die Kriterienliste, die sich im Anhang A6 befindet, gibt dazu eine vierstufige Skala vor mit Ausprägungen von „trifft nicht zu“ bis „trifft voll zu“.<sup>38</sup> Für jedes Qualitätskriterium kann anschliessend ein Durchschnittswert<sup>39</sup> berechnet oder der häufigste Wert ausgewählt werden. Es ist vorteilhaft, die Bewertung von mehreren Personen unabhängig voneinander vornehmen zu lassen und anschliessend die Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den Bewertungen zu diskutieren (ebd.). Bearbeitet man die einzelnen Kriterien nach dem vorgeschlagenen Verfahren, entsteht nach und nach ein differenziertes Bewertungs- oder Qualitätsprofil. Dieses macht sichtbar, wo die Stärken des Informations- und Schulungsangebots liegen und welches seine Schwachpunkte sind (Ackermann/Studer 2006: 26).

### Vorgehen bei der Qualitätsbeurteilung

Im Rahmen der expertenbasierten Vertiefung konnten wichtige Anhaltspunkte generiert werden, wie die Gruppe von Expertinnen und Experten, die mit der Aufgabe der Qualitätsbeurteilung betraut wird, zusammengesetzt werden soll und auf welche Art und Weise die Qualitätsbeurteilung erfolgen soll:

- *Zumstein: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Qualität zu evaluieren. Eine Möglichkeit wäre eine Ad-hoc-Gruppe, die interdisziplinär zusammengesetzt ist. Die Gruppe sollte eine Führung haben; wichtig ist aber auch, dass ein „Nerd“ dabei ist, das heisst, eine Person, die sich gut mit der Materie auskennt.*<sup>40</sup>

Die Idee, dass die Informations- und Schulungsangebote von einer interdisziplinär zusammengesetzten Gruppe beurteilt werden, wurde von den befragten Expertinnen und Experten als sinnvoll beurteilt. Ferner diskutierten die Expertinnen und Experten die Frage, ob die Ergebnisse der Qualitätsbeurteilung öffentlich gemacht werden sollen und wenn ja, in welcher Form:

- *Gapski: Ein Gütesiegel, das vergeben wird, wenn bestimmte Qualitätsvorgaben erreicht sind, kann auch für Anbieter von Informations- und Schulungsangeboten sehr interessant sein. Dies setzt natürlich voraus, dass dieses Gütesiegel etabliert ist und sich bewährt hat.*

Die Qualitätskriterien sollen ausserdem in organisationseigene Qualitätssicherungssysteme integriert werden können. Grundsätzlich wurde es als günstig beurteilt, Informations- und Schulungsangebote aus verschiedenen Perspektiven bewerten zu lassen; erstens von Expertinnen und Experten (Fremdbeurteilung) und zweitens von den Anbietern selber (Selbsteinschätzung). Als dritte Perspektive sei stets auch die Meinung der anvisierten Zielgruppe zu berücksichtigen.

Wenden wir uns nun den Kriterien und den Indikatoren zu.

#### 4.2.1 Angebotsimmanente Kriterien

Die Dimension der angebotsimmanenten Qualitätskriterien umfasst sechs Kriterien, welche in 15 Indikatoren differenziert werden.

<sup>38</sup> Im Qualitätsprofil von „quint-essenz“ ist eine Bewertung auf einer vierstufigen Skala -- bis ++ möglich.

<sup>39</sup> Die Skala reicht von 1 (trifft nicht zu) bis 4 (trifft voll zu). Der Ausprägung „nicht relevant“ wird der Wert 0 zugeordnet.

<sup>40</sup> Bei den Zitaten handelt es sich um einzelne Aussagen zur Illustration und Verdeutlichung der Argumentation. In der Regel haben jedoch auch andere Expertinnen und Experten ähnliche Argumente vorgebracht.

**Kriterium 1: Sachgerechtigkeit**

Sachgerechtigkeit ist die verlässliche, den Tatsachen entsprechende Vermittlung.

Indikatoren:

- Es wird Sachwissen vermittelt.
- Die Chancen und Risiken der Mediennutzung sind verhältnismässig dargestellt.

Inwiefern Sachwissen vermittelt wird, muss von den prüfenden Expertinnen und Experten bewertet werden. Die Korrektheit und Tatsachengerechtigkeit gilt es im Zweifelsfall zu überprüfen. Es liegt an der Einschätzung der prüfenden Expertinnen und Experten, zu beurteilen, ob der Aspekt der Verhältnismässigkeit bei den Hinweisen auf Chancen und Risiken gewahrt ist.

Aus den Resultaten der Literaturrecherche geht hervor, dass die Vermittlung von (Sach)-Wissen einen wichtigen Aspekt des Jugendmedienschutzes und der Förderung von Medienkompetenz darstellt. So können vor allem Ansätze als erfolgsversprechend beurteilt werden, die den Heranwachsenden, aber auch den Eltern und weiteren Multiplikatoren einerseits Wissen über die Angebote vermitteln, andererseits aber auch die Möglichkeit bieten, eigene Erfahrungen und Sichtweisen zu diskutieren und zu reflektieren (Hasebrink /Lampert 2011: 9 f.). Dass Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutz Sachwissen vermitteln sollten, wurde von den Expertinnen und Experten bestätigt:

- *Zahn: Um die Ziele des Jugendmedienschutzes zu erreichen, braucht es Versachlichung. So sollte beispielsweise an einem Elternabend darauf hingewiesen werden, dass die Neuen Medien von den Jugendlichen zur Selbstinszenierung gebraucht werden; Neue Medien werden nicht einfach konsumiert, weil es trendig ist.*

Ausserdem wiesen die Expertinnen und Experten darauf hin, dass im Jugendmedienschutzbereich der Aspekt der Verhältnismässigkeit der Hinweise auf Chancen und Risiken sehr wichtig sei:

- *Zahn: Gerade im Jugendmedienschutzbereich ist es wichtig, dass die Verhältnismässigkeit beachtet wird und grössere Zusammenhänge berücksichtigt werden. Ferner ist es wichtig, dass die Neuen Medien „entmystifiziert“ werden.*
- *Utzinger: Es ist wichtig, dass Jugendmedienschutzangebote nicht nur die möglichen Risiken der Mediennutzung fokussieren. Wichtig ist auch, dass auf die Chancen hingewiesen wird und dass sich ergebende Ressourcen gefördert werden.*

Der Vorschlag, zusätzlich den Indikator „Vollständigkeit“ aufzunehmen, wurde von den Expertinnen und Experten dagegen kritisch beurteilt. Der Anspruch der Vollständigkeit sei grundsätzlich für das gesamte Informations- und Schulungsangebot im Jugendmedienschutzbereich aufrechtzuerhalten. Es sei aber nicht notwendig, dass einzelne Informations- und Schulungsangebote alle verschiedenen Aspekte des Jugendmedienschutzes behandeln würden. Auf Grund dieser Überlegungen wurde dieses Qualitätskriterium nicht in der Liste aufgenommen.

**Kriterium 2: Aktualität**

Die von den Informations- und Schulungsangeboten vermittelten Inhalte müssen für die anvisierte Zielgruppe zum aktuellen Zeitpunkt von Bedeutung sein. Ausserdem müssen sowohl die vorgeschlagenen Methoden sowie das Vermittlungsmedium zeitgemäss sein.

Indikatoren:

- Der Inhalt des Angebots ist aktuell.
- Die Methode und das Vermittlungsmedium sind zeitgemäss.

Wichtig scheint hier der Hinweis, dass dieses Qualitätskriterium nicht ausschliesslich durch einen vorgegebenen zeitlichen Rahmen operationalisiert werden kann. Ob die vermittelten Inhalte im Sinne der oben genannten Definition aktuell und die Methode sowie das Vermittlungsmedium zeitgemäss sind, muss von Expertinnen und Experten beurteilt werden.

Das Qualitätskriterium „Aktualität“ wurde vom BSV im Rahmen der Mandatsausschreibung vorgeschlagen. Der Anspruch, dass die Informations- und Schulungsangebote in Bezug auf Methoden und Inhalte möglichst aktuell sind und einem laufenden Erneuerungsprozess unterstehen (Kompetenzzentrum Sexualpädagogik und Schule 2009: 2), war für die Expertinnen und Experten ebenfalls unbestritten:

- *Zahn: Im Jugendmedienschutzbereich muss man agieren und nicht reagieren. Die Inhalte müssen der Lebenswelt der angesprochenen Zielgruppe angepasst sein. Sie müssen auf die Risiken hinweisen, die aktuell bestehen.*
- *Bodmer: Gerade im Bereich der Neuen Medien ist die Entwicklung rasend schnell. Daher ist man versucht, „je aktueller, desto besser“ zu sagen. Nun gibt es Grundlagen, die Bestand haben und die damit ihre Aktualität bewahren. Entsprechend kann dieses Qualitätskriterium nicht nur mit einem vorgegebenen zeitlichen Rahmen operationalisiert werden.*

Die Expertinnen und Experten wiesen darauf hin, dass es neben der Aktualität der Inhalte und der Methoden auch darauf zu achten gilt, dass das Vermittlungsmedium zeitgemäss ist. So ist beispielsweise davon auszugehen, dass heute nur noch die wenigsten Schulen über einen Video-Recorder verfügen. Entsprechend wäre es nicht sinnvoll, dieses Medium für den Jugendmedienschutz einzusetzen.

**Kriterium 3: Verständlichkeit**

Verständlichkeit heisst, dass die zu vermittelnden Inhalte so aufbereitet und präsentiert sind, dass sie von der anvisierten Zielgruppe gut verstanden und verarbeitet werden können und dass sie als ansprechend wahrgenommen werden.

Indikatoren:

- Die Sprache und die Aufmachung des Angebots sind auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt.
- Es sind konkrete Fallbeispiele aufgeführt.
- Die audiovisuellen Elemente sind adäquat eingesetzt.
- Es besteht eine übersichtliche, logische Gliederung; die Inhalte sind in einer sinnvollen Abfolge präsentiert.
- Die Erscheinung und die Aufmachung des Angebots sind attraktiv und motivierend.

Um beurteilen zu können, inwiefern die Sprache und die Aufmachung adäquat eingesetzt sind, muss die Zielgruppe bekannt sein. Richtet sich ein Angebot beispielsweise an die Eltern, dann kann es von Vorteil sein, wenn die Inhalte in verschiedenen Sprachen vermittelt werden. Die Beurteilung dieses Indikators liegt schliesslich im Ermessen der prüfenden Expertinnen und Experten. Dasselbe gilt für die Frage, ob die audiovisuellen Elemente adäquat eingesetzt sind und ob die Abfolge logisch gegliedert ist.

Zur Beurteilung der Attraktivität eines Angebotes gibt es zwar gewisse Kriterien. So hängt die Attraktivität beispielsweise davon ab, ob das Informations- und Schulungsangebot „überladen“ wirkt, ob die Schriftgrösse genügend gross ist usw. Letztlich hängt die Beurteilung, ob die Aufmachung des Angebots attraktiv und motivierend ist, aber auch vom subjektiven Empfinden der prüfenden Expertinnen und Experten ab. Dasselbe gilt für die Beurteilung der Frage, ob das Fallbeispiel wirklich hilft, Chancen und Risiken der Mediennutzung anschaulich zu vermitteln.

In der Mandatsausschreibung schlug das Bundesamt für Sozialversicherungen das Kriterium „Verständlichkeit“ zur Beurteilung der Angebote vor und wies auf die Aspekte „Sprache und Aufmachung“ sowie „logische und übersichtliche Gliederung“ hin. Die expertenbasierte Vertiefung bestätigte diese Standards. Zudem wurden mit den Kriterien „Fallbeispiele“, „adäquater Einsatz der audiovisuellen Elementen“ sowie „attraktive und motivierende Erscheinungsweise“ weitere wichtige Indikatoren gewonnen.

Es war bei den Expertinnen und Experten unbestritten, dass die zu vermittelnden Inhalte so aufzubereiten und zu präsentieren sind, dass sie von den Nutzenden gut verstanden und verarbeitet werden können:

- *Süss: Das Informations- und Schulungsangebot muss den Anschluss an die Lebenswelt der jeweiligen Zielgruppe gewährleisten; Bezüge aus dem Alltag müssen hergestellt werden; konkrete Fallbeispiele müssen darin enthalten sein. „Verständlichkeit“ wird grundsätzlich durch Narrativität sowie audiovisuelle Elemente gefördert.*
- *Zahn: In der Arbeit mit Eltern und anderen Multiplikatoren ist der Aspekt der aufgezeigten „guten Praxis“ ein (absolutes) Muss, in der Arbeit mit Schüler/-innen ein wichtiger Gegenstand. Es bedarf in beiden Fällen praktischen Anregungen, wie eine konstruktive Praxis aussehen kann.*

Die beiden Zitate weisen auf die Bedeutung von Fallbeispielen<sup>41</sup> respektive von Beispielen aus der Praxis für die Verständlichkeit hin. Zudem wird der adäquate Einsatz von audiovisuellen Elementen hervorgehoben. Schliesslich fördert eine attraktive Gestaltung bei den anvisierten Zielgruppen die Lust, das Informations- und Schulungsangebot zu nutzen.

#### **Kriterium 4: Relevanz**

Relevanz von Informations- und Schulungsangeboten bedeutet, dass die für das jeweilige Thema wesentlichen Aspekte behandelt werden.

Indikator:

- Der vermittelte Inhalt ist für die anvisierte Zielgruppe relevant.

Ob der Inhalt eines Informations- und Schulungsangebotes relevant ist, muss von Expertinnen und Experten abgeschätzt werden.

<sup>41</sup> Im Gegensatz zu Praxisbeispielen weisen Fallbeispiele einen Handlungsverlauf auf.

Das Qualitätskriterium der Relevanz wurde von den Autoren aufgrund ihrer Erfahrung in vergleichbaren medienwissenschaftlichen Kontexten eingebracht (Lischer 2010). Von den Expertinnen und Experten wurde das Kriterium positiv aufgenommen:

- *Süss: Im Sinne eines Agenda-Setting-Prozesses wird Relevanz in der Öffentlichkeit definiert und ausgehandelt. Damit tragen unter anderem auch Boulevard-Medien zu der Definition bei, welche Risiken und Probleme als relevant wahrgenommen werden. Berichtet beispielsweise „20 Minuten“ über einen „Happy Slapping“-Fall, dann wird damit die Öffentlichkeit sensibilisiert, auch wenn solche Begebenheiten eher eine Randerscheinung sind.*

Soll die Relevanz<sup>42</sup> der dargestellten Inhalte geprüft werden, so ist zum einen die Problemwahrnehmung der Öffentlichkeit zu beachten. Diese kann allerdings verzerrt sein. Daher sind zum anderen stets auch Einschätzungen von Fachleuten und – wo verfügbar – wissenschaftliche Belege zu berücksichtigen.

### **Kriterium 5: Transparenz**

Transparenz bedeutet, dass der Nutzer respektive die Nutzerin weiss, wer der oder die Anbietende des Informations- und Schulungsangebotes ist und mit welchen Partnerorganisationen zusammengearbeitet wird.

Indikatoren:

- Es ist klar ersichtlich, wer der Anbieter ist.
- Partnerorganisationen, welche sich an der Konzeption, der Umsetzung und/oder der Finanzierung des Angebots beteiligen, sind aufgeführt.

Auf der Informations- und Schulungsunterlage muss vermerkt sein, wer der oder die Anbietende ist. Es muss auch dargelegt sein, welche Partnerorganisationen sich an der Konzeption, der Umsetzung und/oder der Finanzierung beteiligen.

Das Kriterium „Transparenz“ wurde von Expertinnen und Experten mit der Begründung eingebracht, dass eine Selbstdarstellung des Anbieters und ein Hinweis auf die Partnerorganisationen bei den Nutzerinnen und Nutzern der Informations- und Schulungsangebote für Vertrauen sorgen.

### **Kriterium 6: Ethik**

Der Anbieter/die Anbieterin des Informations- und Schulungsangebotes ist in seinem Tun und Handeln ethischen Grundsätzen verpflichtet.

Indikatoren:

- Das Angebot beinhaltet keine diskriminierenden Inhalte und Darstellungen. Gender- und Diversity-spezifische Aspekte sind berücksichtigt.
- Das Angebot beinhaltet keine Werbung für ein Produkt oder eine Marke.
- Fallbeispiele in Informations- und Schulungsangeboten, die sich an Kinder und Jugendliche richten, leiten diese nicht zu problematischen Verhaltensweisen an.

Ob ein Angebot diskriminierende Inhalte und Darstellungen enthält, hängt mindestens teilweise von der subjektiven Beurteilung des prüfenden Experten respektive der prüfenden Expertin ab. Hingegen kann objektiv festgestellt werden, ob ein Angebot Werbung für ein Produkt oder eine Marke enthält. Schwieriger ist die

<sup>42</sup> In Bezug auf das Qualitätskriterium der „Relevanz“ sind gewisse inhaltliche Überschneidungen zum Qualitätskriterium der „Aktualität“ nicht auszuschliessen.

Operationalisierung des dritten Indikators, nämlich, dass Informations- und Schulungsangebote, welche sich an Kinder und Jugendliche richten, nicht zu problematischen Verhaltensweisen anleiten dürfen. Streng genommen bedürfte es zur Prüfung dieses Qualitätskriteriums einer Wirkungsforschung, welche testet, ob das Informations- und Schulungsangebot bei der anvisierten Zielgruppe eine Verhaltensänderung (im negativen Sinn) zur Folge hat. Da diese Art von Abklärung aufwendig ist, wird es in der Regel in der Einschätzung der prüfenden Expertinnen und Experten liegen, zu beurteilen, ob dieser Aspekt angemessen berücksichtigt ist.

Der Indikator, dass die Informations- und Schulungsunterlagen keine diskriminierenden Inhalte enthalten dürfen und dass genderspezifische Aspekte berücksichtigt sein müssen, findet sich auch in der Checkliste zur Beurteilung von sexualpädagogischen Medien (Kompetenzzentrum Sexualpädagogik und Schule 2008). Im hier vorliegenden Kontext (z.B. Medienbildung für Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund) erscheint es sinnvoll, wenn der entsprechende Indikator mit dem Aspekt „Diversity“ ergänzt wird. In den Ausführungen, welche die Herleitung dieser Qualitätskriterien beschreiben, wird darauf hingewiesen, dass Anbietende in ihrem Tun und Handeln ethischen Grundsätzen verpflichtet sein müssen und dass Informations- und Schulungsunterlagen keine diskriminierenden Inhalt haben dürfen (Kompetenzzentrum Sexualpädagogik und Schule 2009: 1). Dieser Indikator war im Rahmen der Expertengespräche unbestritten. Aus der expertenbasierten Vertiefung konnte als weiterer wichtiger Aspekt abgeleitet werden, dass mit den Informations- und Schulungsangeboten keine Werbung betrieben werden darf und dass darauf geachtet werden muss, dass die Informations- und Schulungsangebote, welche sich an Kinder und Jugendliche richten, nicht zu problematischen Verhaltensweisen anleiten dürfen:

- *Zumstein: Im Zusammenhang mit der Ethik-Dimension ist darauf zu achten, dass das Informations- und Schulungsangebot keine Werbung für ein Produkt oder eine Marke enthält.*
- *Bodmer: Im Bereich des Jugendmedienschutzes ist das Problem eines möglichen „Copy Cat“ (Nachahmer-Effekts) oder von Trittbrettfahrern zu vermeiden. Insbesondere Informations- und Schulungsunterlagen, welche sich an Jugendliche richten, sollten auf detaillierte Fallbeispiele von möglichen problematischen Verhaltensweisen, wie beispielsweise „Happy Slapping“, verzichten.*

#### 4.2.2 Angebotsexterne Kriterien

Wenden wir uns nun den angebotsexternen Kriterien zu. Dabei lassen sich drei Kriterien unterscheiden, die in fünf Indikatoren differenziert werden.

##### **Kriterium 7: Konzept**

Ein Konzept macht deutlich, wer die anvisierte Zielgruppe ist, welche Ziele erreicht werden sollen und auf welchem Weg diese Ziele zu erreichen sind.

Indikatoren:

- Es ist ersichtlich, an welche Zielgruppe sich das Informations- und Schulungsangebot richtet.
- Die mit dem Jugendmedienschutz konsistenten Ziele sind ersichtlich. Die vermittelten Inhalte gehen mit den anvisierten Zielen einher.

Das Kriterium verlangt, dass auf dem jeweiligen Informations- und Schulungsangebot die Zielgruppe so präzise wie möglich angegeben ist (z.B. Schülerinnen und Schüler der 9. Klasse oder Eltern). Ferner ist es ein Qualitätsmerkmal, wenn vermerkt ist, was das Ziel dieses Informations- und Schulungsangebots ist.

Die Bedeutung eines klaren Konzepts, das dem Informations- und Schulungsangebot zugrunde liegt, wurde bereits in der Mandatsausschreibung des Bundesamtes für Sozialversicherungen als Qualitätskriterium hervorgehoben. Im Rahmen der expertenbasierten Vertiefung wurde die Notwendigkeit dieses Qualitätskriteriums unterstrichen.

### **Kriterium 8: Marketing und Vertrieb**

Unter „Marketing“ werden alle Massnahmen der Anbietenden verstanden, die darauf abzielen, das Informations- und Schulungsangebot bei der anvisierten Zielgruppe bekannt zu machen.

Der Begriff „Vertrieb“ bezeichnet alle Massnahmen des Anbieters, die notwendig sind, um ein Informations- und Schulungsangebot für die anvisierte Zielgruppe verfügbar zu machen.

Indikatoren:

- Das Marketing ist geeignet, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.
- Es ist ersichtlich, auf welche Art und Weise das Informations- und Schulungsangebot gebucht/bestellt werden kann.

Das Kriterium verlangt, dass das Marketing vom Anbieter so organisiert ist, dass die Informations- und Schulungsangebote von den anvisierten Zielgruppen ohne grossen Aufwand genutzt werden können. Dies lässt sich in der Regel relativ leicht überprüfen, beispielsweise, indem die Homepage des Anbieters konsultiert wird.

In der Mandatsausschreibung des Bundesamtes für Sozialversicherungen wurden die Kriterien „Reichweite“ und „Nutzungszahlen“ vorgeschlagen. Die Expertinnen und Experten waren im Grundsatz damit einverstanden, dass ein qualitativ hochstehendes Informations- und Schulungsangebot seinen Zweck nicht erfüllt, wenn die anvisierte Zielgruppe nicht erreicht wird. Sie äusserten sich jedoch kritisch dazu, die Anstrengungen, die Zielgruppe erreichen zu wollen, unter den Kriterien „Reichweite“ und „Nutzungszahlen“ zu subsumieren. Die Reichweite sei nämlich stark von strukturellen und geographischen Gegebenheiten und natürlich auch von den finanziellen Möglichkeiten des Anbieters abhängig. Ein in den Lehrplan integriertes Lehrmittel habe automatisch eine hohe Reichweite sowie hohe Nutzungszahlen. Die Überlegungen der Expertinnen und Experten aufnehmend, wurde das Kriterium „Reichweite“ durch das Kriterium „Marketing und Vertrieb“ ersetzt, womit auch der Hinweis berücksichtigt wurde, dass die Vertriebskanäle eine wichtige Rolle spielen:

- *Zahn: Im Zusammenhang mit dem Vertrieb der Informations- und Schulungsangebote müssen die regionalen Einzugsgebiete beachtet werden. Es ist von grosser Bedeutung, dass es regionale Ansprechadressen gibt, die kommunizieren, dass es dieses Angebot gibt, das heisst, ein in der ganzen Schweiz tätiger Akteur braucht zum einen regionale Ansprechpersonen/Adressen und zum anderen regionale Partnerorganisationen.*

Von den Expertinnen und Experten wurde zudem auf die Bedeutung des „weichen“ Marketings, wie beispielsweise „Mund-zu-Mund-Propaganda“, für die Verbreitung von Angeboten im Jugendmedienschutz hingewiesen.

**Kriterium 9: Benutzerfreundlichkeit**

Benutzerfreundlichkeit heisst, dass für den Nutzer und die Nutzerin ersichtlich ist, wie das Informations- und Schulungsangebot einzusetzen ist.

Indikator:

- Das Informations- und Schulungsangebot ist benutzerfreundlich.

Für die Nutzerinnen und Nutzer muss klar sein, wie das Informations- und Schulungsangebot einzusetzen ist. Bei Bedarf ist eine Nutzungsanleitung vorhanden. Die Rahmenbedingungen für die Durchführung sind klar beschrieben (Gruppengrösse, benötigte Zeit, Ort usw.). Auch muss geklärt sein, ob Angebote, die sich an Schülerinnen und Schüler richten, kompatibel mit dem Lernplan sind und ob Kurse in einer Lektion durchgeführt werden können. Die Beurteilung dieses Qualitätskriteriums hängt von der Einschätzung der prüfenden Expertinnen und Experten ab.

Aus der Literatur konnten keine Hinweise generiert werden, welche die Bedeutung der Benutzerfreundlichkeit untermauern. Die Expertinnen und Experten betonten die Wichtigkeit, welche der Benutzerfreundlichkeit von Informations- und Schulungsangeboten zukommt, und illustrierten ihren Vorschlag mit zahlreichen Beispielen.

**4.2.3 Zielgruppenaffine Kriterien**

Wenden wir uns nun den zielgruppenaffinen Kriterien zu. Dieser Gruppe lassen sich drei Kriterien zuordnen. Es werden sechs Indikatoren differenziert.

**Kriterium 10: Kompatibilität**

Kompatibilität mit der Lebenswelt der anvisierten Zielgruppen heisst, dass situativen Aspekten der Lebenswelt der Zielgruppen Rechnung getragen wird.

Indikator:

- Das Informations- und Schulungsangebot ist kompatibel mit den situativen Aspekten der Lebenswelt der anvisierten Zielgruppen.
- Die Inhalte und die Darstellungen des Informations- und Schulungsangebots sind altersgerecht

Es liegt im Ermessen der zu prüfenden Expertinnen und Experten, zu beurteilen, wie gut bei den Informations- und Schulungsangeboten die Lebenswelt der anvisierten Zielgruppe berücksichtigt wird. Dies ist beispielsweise gewährleistet, wenn das Angebot an das Erfahrungswissen der Zielgruppe anknüpft oder das Angebot Inhalte thematisiert, die bei der jeweiligen Zielgruppe gerade aktuell sind. Auch die Beurteilung, ob die Inhalte und die Darstellungen eines Informations- und Schulungsangebotes, welches sich an Kinder- und Jugendliche richtet, altersgerecht sind, ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

Die Literatur zeigt, dass der Jugendmedienschutz und die Medienpädagogik neue Wege beschreiten und sich den veränderten Kommunikationsformen anpassen müssen, wollen sie Heranwachsende – und insbesondere auch Risikogruppen – ansprechen und erreichen. Allerdings ist die direkte Ansprache im Sinne eines einfachen Sender-Empfänger-Modells nicht geeignet, um Heranwachsende im Aufbau ihrer Medienkompetenz zu unterstützen (Poli 2009: 52). Sinnvoll erscheinen beispielsweise Peer-to-peer-Ansätze, bei denen Jugendliche selber als Rollenvorbilder oder Ansprechpartner fungieren (Hasebrink/Lampert 2011: 10). Gapski (2010: 7 f.) betont die Bedeutung der zielgruppengerechten Gestaltung von Umgebung und Räumen, in denen sich Medienkom-



petenz entwickeln kann. So gehe es weniger um eine Vermittlung von Medienkompetenz von einem kompetenten Sender zu einem weniger kompetenten Empfänger als um eine Entwicklung im Sinne einer Selbsthervorbringung von Kompetenz durch bedarfsorientiertes und lebensweltorientiertes Lernen. Damit eine solche Kompetenzentwicklung in Gang kommt, müssen Angebote sensibel entwickelt werden, die den Bedürfnissen, Interessen, Fähigkeiten, Erfahrungen und organisatorischen Rahmenbedingungen der Zielgruppe angepasst sind (ebd.).

Da sich der Medienumgang in Kindheit und Jugend rasch verändert, muss auf die Bedeutung der altersgerechten Darstellungen und Inhalte der Informations- und Schulungsangebote verwiesen werden. Innerhalb kurzer Zeit können sich deutliche Verschiebungen in den Vorlieben und Nutzungsweisen ergeben, weshalb das genaue Alter der Kinder und Jugendlichen stets zu beachten ist (Hasebrink/Lampert 2011: 3).

Die Tatsache, dass Angebote sensibel entwickelt werden und den Bedürfnissen, Interessen, Fähigkeiten, Erfahrungen und organisatorischen Rahmenbedingungen der Zielgruppe angepasst sein müssen, wurde auch von den befragten Expertinnen und Experten mit Nachdruck unterstrichen:

- *Zahn: Neben der Lehrplankompatibilität ist es in der Praxis der Schule ausschlaggebender, ob das Produkt zum Stundenplan kompatibel ist. Passt es in den Schulverlauf? Ist es von der Organisation so aufgelegt, dass es kompatibel ist mit den vorgegebenen Ablaufprozessen in der Schule? Kann das Angebot sowohl von der Schulsozialarbeit, von einer einzelnen Lehrkraft oder auch von der Schulleitung organisiert werden?*

Dabei wurde auch darauf hingewiesen, dass die Kompatibilität mit der Lebenswelt nicht nur bei Schülerinnen und Schülern, sondern grundsätzlich bei allen möglichen Zielgruppen berücksichtigt werden muss.

#### **Kriterium 11: Vertiefungsmöglichkeit**

Eine Vertiefungsmöglichkeit ist dann gegeben, wenn das Informations- und Schulungsangebot so angelegt ist, dass es Empowermentprozesse auslösen kann. Dazu soll es die kritische Reflexion in Bezug auf die Chancen und Risiken der Mediennutzung fördern, den Austausch darüber mit anderen Kindern, Jugendlichen und/oder Multiplikatoren erleichtern und die Umsetzung von partizipativen Prozessen unterstützen.

Indikatoren:

- Die kritische Reflexion der anvisierten Zielgruppe wird gefördert.
- Andere Multiplikatoren können mit einbezogen werden.
- Das Angebot fördert den Dialog zwischen den Heranwachsenden und den Multiplikatoren.

Inwiefern die kritische Reflexion der anvisierten Zielgruppe durch das Informations- und Schulungsangebot gefördert wird, hängt von der Einschätzung der prüfenden Expertinnen und Experten ab. Hingegen ist objektiv feststellbar, ob Angebote Vertiefungsmöglichkeiten und Anknüpfungspunkte bieten und das Angebot besteht, weitere Multiplikatoren einzubeziehen. Inwiefern der Dialog zwischen Heranwachsenden und Multiplikatoren durch das Informations- und Schulungsangebot gefördert wird, hängt wiederum von der Einschätzung der prüfenden Expertinnen und Experten ab.

Medien sind in nahezu allen Lebensbereichen von Kindern und Jugendlichen präsent, sei es in Familie, Schule oder Freizeit. Fernsehen, Computer und Handy zählen fast schon zur Grundausstattung von Kindern und Jugendlichen, dafür gibt es zahlreiche Literaturhinweise (Brunn et al. 2007: 231; Süß 2008: 366). Die Kinder und Jugendlichen passen sich ihrer Umwelt jedoch nicht einfach an, sondern setzen sich aktiv mit ihr auseinander und gestalten sie mit (Süß 2007: 362). Initiativen, die auf den Jugendmedienschutz respektive die För-

derung von Medienkompetenz<sup>43</sup> abzielen, sollten daher stets die Balance zwischen der Erfahrungs- und Handlungsautonomie der Heranwachsenden vor Augen halten. Die Heranwachsenden sollen angeregt werden, die Medienwelt sowie das eigene und das Medienhandeln anderer im sozialen Kontext (selbst-kritisch) zu reflektieren (Theunert 2011: 24). Gerade im Kontext des Jugendmedienschutzes gilt es, die Bedeutung des Dialogs zwischen den Eltern und weiteren Multiplikatoren sowie den Heranwachsenden hervorzuheben: als erfolgversprechend gelten vor allem solche Ansätze, die einerseits den Heranwachsenden, aber auch den Eltern sowie den Pädagoginnen und Pädagogen Wissen über die Angebote vermitteln, andererseits aber auch die Möglichkeit bieten, eigene Erfahrungen und Sichtweisen zu diskutieren und zu reflektieren (Hasebrink/Lampert 2011: 9 f.).

Hinweise auf die Bedeutung von Vertiefungsmöglichkeiten sind in der Literatur also zahlreich. Eine Vertiefungsmöglichkeit ist dann gegeben, wenn das Informations- und Schulungsangebot das Potenzial hat, Empowermentprozesse auszulösen. Die Erfahrung der Kinder und Jugendlichen muss berücksichtigt werden, sie sollen in ihrem Medienhandeln unterstützt und gleichzeitig auch sensibilisiert werden, sodass sie Chancen und Gefahren selbstständig erkennen können. Die Expertinnen und Experten haben die Bedeutung dieses Kriteriums bestätigt. Besonders hervorgehoben haben sie die Bedeutung des Dialogs zwischen den Heranwachsenden mit deren Eltern respektive Multiplikatoren.

### **Kriterium 12: Qualitätssicherung**

Qualitätssicherung bedeutet, dass im Rahmen einer Evaluation geprüft wird, inwiefern die angestrebten Ziele durch das Informations- und Schulungsangebot erreicht werden.

Indikatoren:

- Das Informations- und Schulungsangebot wurde evaluiert; ein Wirkungsnachweis wurde erbracht.
- Nutzerinnen und Nutzer können eine Rückmeldung geben und diese Rückmeldung ist für andere Nutzerinnen und Nutzer einsehbar.

In der Regel ist es ersichtlich, ob das Informations- und Schulungsangebot evaluiert worden ist. Das zweite Kriterium, wonach Nutzerinnen und Nutzer das Angebot beurteilen können sollen, betrifft vor allem Angebote aus dem Internet. Dies lässt sich ebenfalls leicht überprüfen.

Der Vorschlag des Bundesamtes für Sozialversicherungen, das Kriterium der „Qualitätssicherung“ in die Liste aufzunehmen, wurde von den befragten Expertinnen und Experten unterstützt. Für die Nutzerinnen und Nutzer sei es von grosser Bedeutung, ob das Informations- und Schulungsangebot evaluiert worden ist:

- *Zumstein: Wichtig ist die Frage des Wirkungsnachweises des Schulungsangebotes. Wurde das Informations- und Schulungsangebot bereits evaluiert? Natürlich kann gerade bei neueren Angeboten nicht davon ausgegangen werden, dass bereits eine Evaluation durchgeführt worden ist. Grundsätzlich ist es wichtig, dass Schulungsangebote alle zwei bis drei Jahre überprüft werden.*

Betont wurde auch, dass die wahrgenommene Qualität eines Angebots dessen Nutzen beeinflussen kann. Daher sei es wichtig, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer zur Qualität eines Angebotes äussern können:

- *Gapski: Nutzerinnen und Nutzer sollten die Möglichkeit haben, die Informations- und Schulungsangebote zu beurteilen, das heisst, Nutzer sollten in die Bewertung mit einbezogen werden. Eine weitere Perspektive kann auch darin gesehen werden, dass Kinder und Jugendliche die Angebote beurteilen und somit in den Entwicklungsprozess einbezogen werden.*

<sup>43</sup> Die Medienpädagogik befasst sich mit den Möglichkeiten und Grenzen, die Medienkompetenz von Heranwachsenden zu fördern (Süss 2008: 370).

### 4.3 Fazit

Für Informations- und Schulungsangebote im Jugendmedienschutz und in der Medienkompetenzförderung lagen bis jetzt keine einheitlichen Standards zur Sicherung der Qualität vor. Die im Rahmen dieses Berichts vorgestellte Liste von Qualitätskriterien soll einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke zu schliessen. Sie soll zur Transparenz im Hinblick auf die Qualität von Angeboten zum Jugendmedienschutz beitragen und zur Nutzung qualitativ hochstehender Produkte anregen. Die vorgeschlagene Liste umfasst zwölf Qualitätskriterien, welche mithilfe von insgesamt 27 Indikatoren beurteilt werden können. Die Qualitätskriterien wurden entlang der drei Dimensionen angebotsimmanent, angebotsextern sowie zielgruppenaffin gegliedert. Damit sollte ein Rahmen entworfen werden, welcher der Vielschichtigkeit der Qualität von Informations- und Schulungsangeboten im Jugendmedienschutzbereich gerecht wird.

Die vorgeschlagene Checkliste ist relativ umfassend. Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen der expertenbasierten Vertiefung angeregt, eine Gewichtung respektive eine Reduktion der Qualitätskriterien zu prüfen. Bei der hier vorliegenden Checkliste wurde auf eine entsprechende Gewichtung verzichtet. Wir schlagen jedoch vor, dass diese Frage im Rahmen des weiterführenden Expertendiskurses noch einmal aufgegriffen wird.

Es wird empfohlen, Informations- und Schulungsangebote aus verschiedenen Perspektiven bewerten zu lassen: erstens von Expertinnen und Experten (Fremdbeurteilung), zweitens von den Anbietenden selber (Selbsteinschätzung) und drittens von der anvisierten Zielgruppe. Es wäre auch wünschenswert, wenn die Anbietenden die Kriterien in organisationseigene Qualitätssicherungssysteme integrieren würden.

Die vorliegenden Qualitätskriterien basieren auf Angaben aus der Literatur, auf vergleichbaren Qualitätsbeurteilungssystemen sowie auf Fach- und Erfahrungswissen von Expertinnen und Experten. Der Entwicklung der Qualitätskriterien wäre es sicher zugutegekommen, wenn eine grössere Anzahl Expertinnen und Experten hätte einbezogen werden können. Ferner liesse eine systematische Literaturrecherche mit der Berücksichtigung der englischen und französischen Literatur eine grössere Ausbeute an Hinweisen erwarten.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt steht eine umfassende Überprüfung und Validierung der Checkliste noch aus. Die ermittelten Qualitätskriterien sind daher als Entwurf zu verstehen, der in den Expertendiskurs eingebracht, validiert und dabei weiterentwickelt werden sollen.



## Anhang

### A1 Literaturverzeichnis

- Ackermann, G.; Studer, H. (2006): Besser mit Methode. Qualitätsentwicklung mit quint-essenz. In: Focus, Magazin der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz, S. 18–21.  
[www.quint-essenz.ch/de/files/Focus26\\_QualK.pdf](http://www.quint-essenz.ch/de/files/Focus26_QualK.pdf) (abgerufen am 07.07.2011).
- Ackermann, G.; Studer, H.; Ruckstuhl, B. (2009): Quint-essenz: Ein Instrument zur Qualitätsentwicklung in Gesundheitsförderung und Prävention. In: Kolip, P.; Müller, V. (Hrsg.): Qualität von Gesundheitsförderung und Prävention. Handbuch Gesundheitswissenschaften. Bern, S. 137–156.
- Brunn, I.; Dreier, H.; Dreyer, S.; Hasebrink, U.; Held, T.; Lampert, C.; Schulz, W. (2007): Das deutsche Jugendschutzsystem im Bereich der Video- und Computerspiele. Hamburg. [www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/14](http://www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/14) (abgerufen am 10.04.2012).
- Bundesamt für Sozialversicherungen BSV (2012): Nationales Programm Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen, Bern.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (2010): Qualitätskriterien für Massnahmen der Gesundheitsförderung und Primärprävention von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen. Band 13. [www.bzga-kinderuebergewicht.de/adipo\\_mtp/pdf/qualitaetskriterien-pub-goldapp.pdf](http://www.bzga-kinderuebergewicht.de/adipo_mtp/pdf/qualitaetskriterien-pub-goldapp.pdf) (abgerufen am 20.07.2011).
- Donabedian, A. (1966): Evaluating the quality of medical care. In: The Milbank Quarterly 44, S. 166–204.
- Gapski, H. (2010): Schriftliche Stellungnahme „Medienkompetenz“ für die Enquete-Kommission Internet und die digitale Gesellschaft. Deutscher Bundestag am 13. Dezember 2010, Berlin.  
<http://medienkompetenzen.wordpress.com/publikationen/> (abgerufen am 10.07.2011).
- Gapski, H.; Grässer, L. (2009): Medienkompetent in Communitys. Sensibilisierungs-, Beratungs-, Lernangebote. München/Düsseldorf.
- Gapski, H.; Grässer, L. (2010): Verbraucherschutz und Medienkompetenz. Junge Konsumenten im Web. München/Düsseldorf.
- Gesundheitsförderung Schweiz (2007): quint-essenz. Qualitätskriterien für Projekte. Version 5.0, 30.11.2007. [www.quint-essenz.ch](http://www.quint-essenz.ch) (abgerufen am 10.12.2011).
- Hasebrink, U.; Lampert, C. (2011): Kinder und Jugendliche im Web 2.0 – Befunde, Chancen und Risiken. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 3, S. 3–17.
- Kolip, P. (2006): Evaluation, Evidenzbasierung und Qualitätsentwicklung. In: Prävention und Gesundheitsförderung, Band 1, Heft 4, Heidelberg, S. 234–239.
- Kompetenzzentrum Sexualpädagogik und Schule (2008): Checkliste – Beurteilung sexualpädagogischer Medien. Version 2.7. [www.amorix.ch/medien/empfehlungen](http://www.amorix.ch/medien/empfehlungen) (abgerufen am 24.07.2011).
- Kompetenzzentrum Sexualpädagogik und Schule (2009): Qualitätskriterien für die Auswahl und Beurteilung sexualpädagogischer Medien. Version 3.2. [www.amorix.ch/medien/empfehlungen](http://www.amorix.ch/medien/empfehlungen) (abgerufen am 24.07.2011).
- Landesinstitut für Schulentwicklung (2010): Qualitätsentwicklung und Evaluation. Glossar zur schulischen Qualitätsentwicklung in Baden-Württemberg. Baden-Württemberg. Ministerium für Kultur, Jugend und Sport.

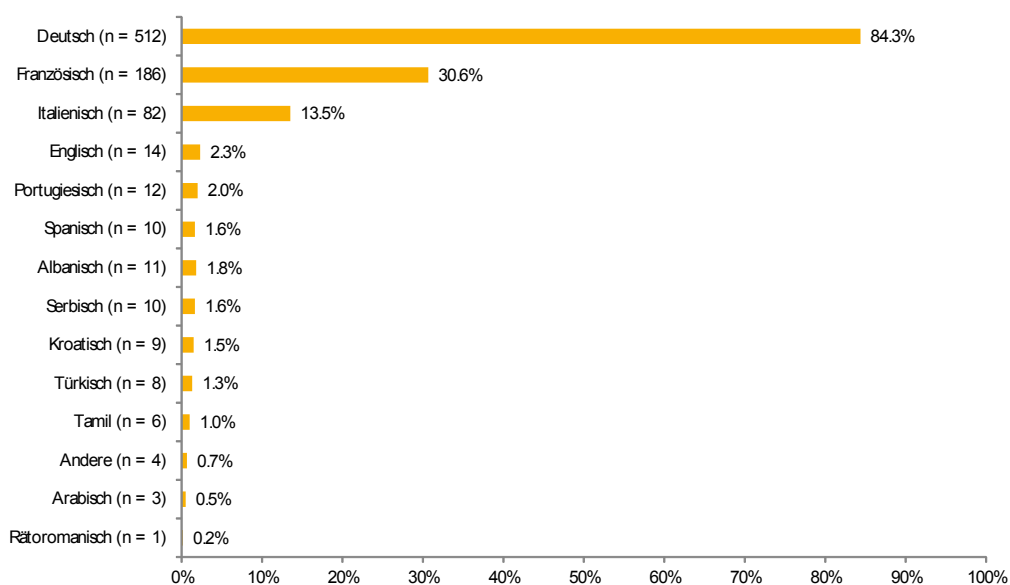
- Lischer, S. (2010): Qualität im Fernsehen. In: Allemann, J.; Fiechtner, S.; Trebbe, J. (Hrsg.). Nahaufnahme: Die Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse 2009. Zürich/Chur, S. 11–46.
- Oelkers, J.; Reusser, K. (2008): Expertise: Qualität entwickeln – Standards sichern – mit Differenz umgehen. Bildungsforschung Band 27.  
[www.bmbf.de/pub/bildungsforschung\\_band\\_siebenundzwanzig.pdf](http://www.bmbf.de/pub/bildungsforschung_band_siebenundzwanzig.pdf) (abgerufen am 12.07.2011).
- Poli, D. (2009): Digitale Jugendbildung am Beispiel der Kampagne watch your web. In: Gapski, H.; Grässer, L. (Hrsg.): Medienkompetent in Communitys. Sensibilisierungs-, Beratungs- und Lernangebote. München/Düsseldorf. S. 51–68.
- Schweizerisches Netzwerk Gesundheitsfördernder Schulen (2007): Qualitäts-Kriterien Gesundheitsfördernde Schule. [www.gesunde-schulen.ch/data/data\\_417.pdf](http://www.gesunde-schulen.ch/data/data_417.pdf) (abgerufen am 10.08.2011).
- Süss, D. (2008): Mediensozialisation und Medienkompetenz. In: Batinic, B.; Appel, M. (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg, S. 361–378.
- Süss, D. (2007): Einflüsse von Computer- und Mediennutzung auf die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen. In: Therapeutische Umschau. Jg. 64, Heft 2, S. 103–108.
- Wirtz, M.; Caspar, F. (2002): Beurteilerübereinstimmung und Beurteilerreliabilität. München: Hogrefe.
- Theunert, H. (2011): Aktuelle Herausforderungen für die Medienpädagogik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 3, S. 24–29.

## A2 Informations- und Schulungsangebote

### DA 1: Interviewpartner/-innen explorative Gespräche

Name	Funktion/Bereich
Tiziana Bellucci	Geschäftsführerin Action Innocence Suisse
Martin Boess	Geschäftsleiter Schweizerische Kriminalprävention
Caroline Delacrétaz	Ehemalige Projektleiterin bei der Schweizerischen Fachstelle für Informationstechnologien im Bildungswesen (SFIB)
Prof. Dr. Thomas Merz	Leiter des Fachbereichs Medienbildung, Leiter medien-lab, Pädagogische Hochschule Zürich

### DA 2: Alle Angebote: Sprachen

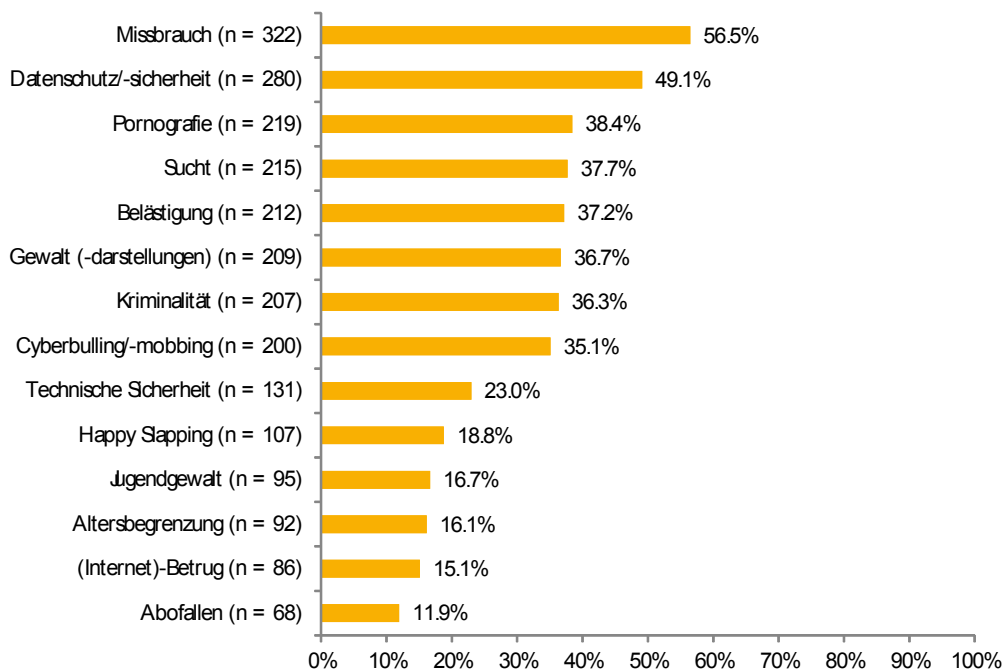


Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Mehrfachantworten möglich. Prozente basieren auf dem Total der Fälle (n = 607).

**DA 3: Anzahl Informations- und Schulungsangebote nach Angebotsformen**

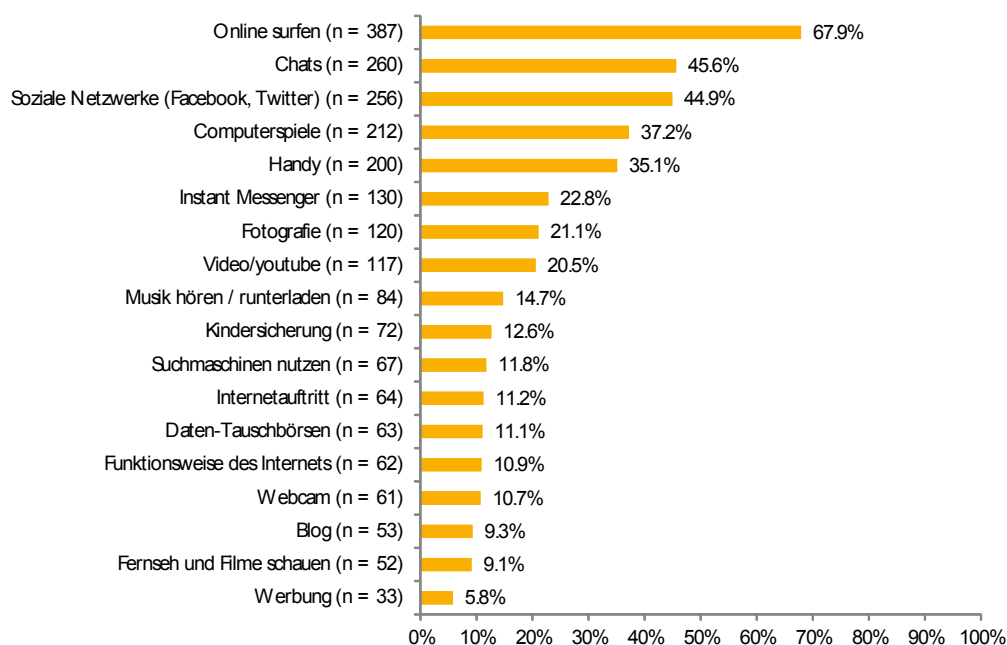
Angebotsform	Häufigkeit	Prozent
Total Informationsangebote	377	
Broschüre/Flyer/Merkblatt/Ratgeber	159	27,9%
Webseite	100	17,5%
Vortrag/Informationsveranstaltung	53	9,3%
Online-Spiele/Interaktive Module	17	3,0%
Projekt(e)-(wochen)	16	2,8%
DVD/Video/CD	12	2,1%
Präsentationen	6	1,1%
Kampagne/Programm/Strategie	6	1,1%
Literaturverzeichnis	4	0,7%
Angebote in der Freizeit	4	0,7%
Total Schulungsangebote	193	
Lehrmittel/Lektionsreihe/Unterrichtsmaterial/ Unterrichtseinheiten/Workshops	130	22,8%
Weiterbildung	62	10,9%
Tagung	1	0,2%
Gesamt	607	

Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Total der Fälle n = 570.

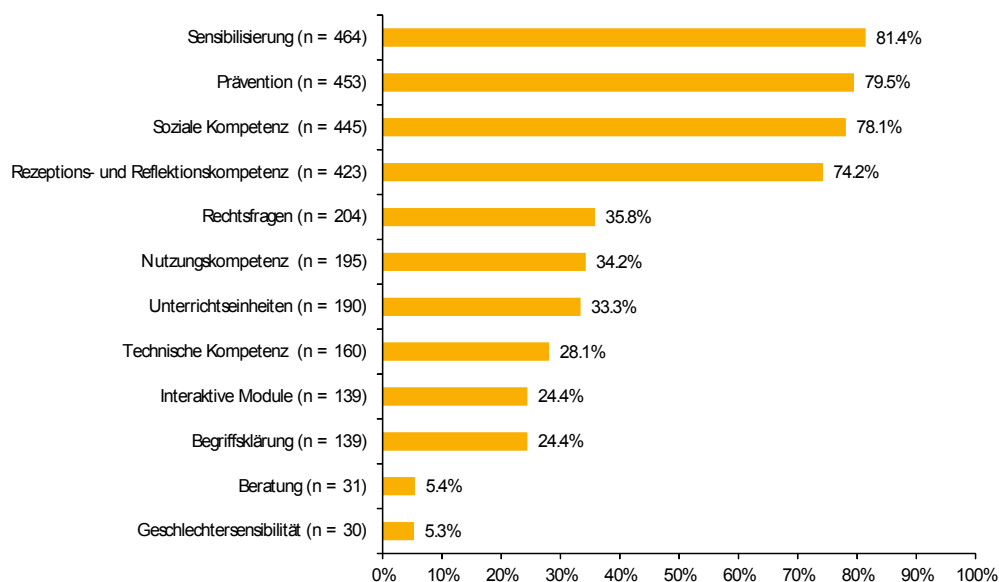
**DA 4: Informations- und Schulungsangebote: Gefahren**

Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Mehrfachantworten möglich. Prozente basieren auf dem Total der Angebote (n = 570).



**DA 5: Informations- und Schulungsangebote: Thema/Aktivität**

Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Mehrfachantworten möglich. Prozente basieren auf dem Total der Angebote (n = 570).

**DA 6: Informations- und Schulungsangebote: Zielsetzung**

Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Mehrfachantworten möglich. Prozente basieren auf dem Total der Angebote (n = 570).

**DA 7: Häufigste Angebotsformen pro Zielgruppe**

<b>Setting</b>	<b>Häufigste Angebotsformen (absolute Zahlen)</b>
<b>Familie</b>	
Eltern	Broschüren (93); Webseiten (59); Vorträge (50)
Kinder	Broschüren (26); Webseiten (14); Lehrmittel (12); Interaktive Module (9)
Jugendliche	Broschüren (36); Webseiten (31); Lehrmittel (13); Interaktive Module (9)
<b>Schule</b>	
Lehrpersonen	Lehrmittel (114); Broschüren (86); Weiterbildungen (53); Webseiten (48); Vorträge (28)
Schulleitungen	Broschüren (38); Lehrmittel (20); Webseiten (18); Vorträge (13); Weiterbildungen (12)
ICT-Verantwortliche	Broschüren (26); Weiterbildungen (14); Webseiten (11); Lehrmittel (9)
Schulbehörden	Broschüren (25); Webseiten (13); Vorträge (12); Lehrmittel (11)
<b>Ausserfamiliäre Betreuung und Begleitung</b>	
Jugendarbeiter/-innen	Broschüren (22); Webseiten (13); Weiterbildungen (13); Vorträge (10)
Betreuungspersonen in Horten, Kindertagesstätten, Tagesschulen, Heimen	Broschüren (18); Lehrmittel (10); Webseiten (8); Vorträge (8)
Trägerschaften	Broschüren (14); Vorträge (7)
<b>Fachberatung und Weiterbildung</b>	
Schulsozialarbeit	Broschüren (23); Weiterbildungen (14); Vorträge (10); Lehrmittel (9)
Sozialarbeit/Jugendhilfe	Broschüren (20); Weiterbildungen (11); Vorträge (9); Lehrmittel (9)
Experten	Broschüren (23); Vorträge (9); Weiterbildungen (7); Lehrmittel (7)
<b>Migranten/-innen und Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen</b>	
Migrantinnen und Migranten	Broschüren (6); Vorträge (2)
Sonder- und/oder Heilpädagogik	Weiterbildungen (4); Broschüren (2)
Suchtgefährdete	Broschüren (13); Webseiten (4)

Quelle: Bestandesaufnahme Stand März 2012. Mehrfachantworten möglich. Prozente basieren auf dem Total der Fälle (n = 570).

**DA 8: Angebote, die in anderen Sprachen als Deutsch, Französisch und Italienisch zur Verfügung stehen**

Name des Angebots	Anbieter	Verfügbar in folgenden Sprachen
Fernseher - Bewegungskiller?	Gesundheitsdepartement Basel Stadt, Basel	Deutsch, Französisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Türkisch, Tamil
Geschichten aus dem Internet...die man selber nicht erleben möchte	Bundesamt für Kommunikation, Bern	Deutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch, Englisch,
netcity.org - Ratschläge für die Eltern	Stiftung Kinderschutz Schweiz, Bern	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Türkisch, Arabisch
Online Game: netcity.org	Stiftung Kinderschutz Schweiz, Bern	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch
Webseite Filtra	Action Innocence Suisse, Genève	Deutsch, Französisch, Englisch
Mit Vorsicht im Internet surfen - Ratschläge für die Eltern	Action Innocence Suisse, Genève	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Türkisch, Arabisch
images et santé – ateliers «les stars et nous»	Fondation images et société / eyewatch, Genève	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch
familienbar.ch - eltern stärken sich	Fachstelle für Suchtprävention DFI, Luzern	Deutsch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Tamil
CONTACT - Jugendberatung	CONTACT Jugend- und Familienberatung, Luzern	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Türkisch
Vereinb@rung für die Informatik-Benützung des RPN	Bureau de l'informatique scolaire (BIS), Neuchâtel	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Türkisch, Arabisch
Zappen & Gamen	Stiftung Suchthilfe St. Gallen, Fachstelle für Suchtprävention DFI, Luzern	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Türkisch

<b>Name des Angebots</b>	<b>Anbieter</b>	<b>Verfügbar in folgenden Sprachen</b>
Internet: Kinder und Jugendliche unterstützen. Tipps und Anregungen für Eltern von 11- bis 16-Jährigen	Die Stellen für Suchtprävention im Kanton Zürich, Zürich	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch, Türkisch
Charte internet scolaire du Jura / Jura bernois	Centre MITIC interjurassien, Delémont	Französisch, Portugiesisch, Albanisch, Serbisch, Kroatisch
Website (Schweizerische Kriminalprävention)	Schweizerische Kriminalprävention, Bern	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch
Enter Online: Internetratgeber für Eltern	Swisscom AG, Worblaufen	Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch
Praxisbezogene Workshops für Erwachsene und Jugendliche	Schuler, Josef, Gelfingen	Deutsch, Spanisch
Leitfaden für Eltern Kinder und Jugendliche	Direction de l'instruction publique, de la culture et du sport (DICS), Fribourg	Deutsch, Französisch, Englisch, Portugiesisch, Spanisch, Albanisch, Türkisch

### A3 Kantonale Strategien

#### DA 9: Interviewpartner/-innen kantonale Verantwortliche

Kanton	Name	Funktion/Bereich
AG	Thomas Egli	Projektleiter Departement Volkswirtschaft und Inneres
AI	Gerold Breu	Pädagogischer Supporter ICT, Erziehungsdepartement – Schulamt
AR	Andreas Butz	Leiter Netzwerk Schulinformatik, Departement Bildung – Amt für Volksschule und Sport
BE	Cornelia Waser	Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Gesundheits- und Fürsorgedirektion – Abteilung Gesundheitsförderung und Sucht
BE	Markus Christen	Leiter ICT, Erziehungsdirektion – Amt für Kindergarten, Volksschule und Beratung
BE	Jacqueline Sidler	Mitarbeiterin, Justiz-, Gemeinde- und Kirchendirektion – Kantonales Jugendamt
BL	Helga Berchtold	Leiterin Fachstelle Kinder- und Jugendschutz, Sicherheitsdirektion
BS	Mark Flückiger	Leiter Abteilung Jugend- und Familienförderung, Erziehungsdepartement
FR	Nicolas Martignoni	Responsable Centre fri-tic
GE	Manuel Grandjean	Direction des systèmes d'information et service écoles-médias, DIP
GL	Daniel Emmenegger	ICT – Projektleiter, Amt für Volksschule und Sport – Abteilung Volksschule
GR	Rico Puchegger	Verantwortlicher ICT, Pädagogische Hochschule Graubünden
JU	Cyril Jeanbourquin	Co-directeur Centre MITIC interjurassien
LU	Alexander Lieb	Sicherheitskoordinator, Justiz- und Sicherheitsdepartement
NE	Patrick Duvanel	Responsable Bureau de l'informatique scolaire
NW	Barbara Etienne	Leiterin Abteilung Gesundheitsförderung und Integration, Sozialamt
OW	Werner Lehmann	Jugend- und Gesundheitsförderung, Fachstelle Gesellschaftsfragen
SG	Beatrice Straub Haaf	Leiterin Fachstelle Informatik, Erziehungsdepartement – Amt für Volksschule
SH	Boris Uehlinger	Berater Bereich Schulentwicklung ICT, Erziehungsdepartement – Dienststelle Primar- und Sekundarstufe I
SO	Markus Schär	Leiter Fachstelle Prävention, Departement des Innern – Amt für soziale Sicherheit
SO	Jeannine Hess	Leiterin Fachstelle Familien und Generationen, Departement des Innern – Amt für soziale Sicherheit; Verantwortliche für „Solothurner Kinder sicher im Netz“
SZ	Karin Rodel	Amt für Gesundheit und Soziales
TG	Hanspeter Fülleemann	Leiter Fachstelle KICK, Pädagogische Hochschule Thurgau
TG	Sandra Bachmann	Leiterin Schulentwicklung, Departement für Erziehung und Kultur – Amt

<b>Kanton</b>	<b>Name</b>	<b>Funktion/Bereich</b>
		für Volksschule
TI	Emanuela Diotto	Area dei servizi amministrativi e gestione del web, Cancelleria dello Stato
UR	Josef Schuler	Amt für Kultur und Sport
VD	Sébastien Gogniat	Direction générale de l'enseignement obligatoire – Direction pédagogique
VS	Stefan Wyer	Verantwortlicher für Medien, ICT & E-Learning, Pädagogische Hochschule Wallis (stellvertretend auch für Herrn Rappaz der HEP Valais)
ZG	Joe Müller	Präventionsbeauftragter Kantonspolizei
ZG	Walter Maurer	Fachverantwortlicher Kind, Jugend, Familie, Sozialamt
ZH	René Moser	Leiter Fachstelle Bildung und ICT, Bildungsdirektion – Volksschulamt
ZH	Enrico Violi	Beauftragter „Gewalt im schulischen Umfeld“, Bildungsdirektion

## A4 Qualitätskriterien

### DA 10: Interviewpartner/-innen Expertengespräche Qualitätskriterien

Name	Funktion/Bereich
Marc Bodmer	Projektleiter „Medienkompetenzförderung“, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Dr. Harald Gapski	Bereich Medienbildung/Projektleiter, Grimme Institut – Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur GmbH
Prof. Dr. habil. Daniel Süss	Professor für Medienpsychologie, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und Professor für Publizistikwissenschaft (Schwerpunkt Mediensozialisation und Medienkompetenz) an der Universität Zürich.
Urs Utzinger	Co-Leiter Zentrum Medienbildung, Dozent Medienpädagogik und Informatikdidaktik, Pädagogische Hochschule Zentralschweiz Luzern
Joachim Zahn	Geschäftsführer Verein zischtig.ch
Barbara Zumstein	Koordinatorin bildung+gesundheit netzwerk schweiz, RADIX

### DA 11: Expertinnen/Experten zur Prüfung der Praktikabilität der Qualitätskriterien

Name	Funktion/Bereich
Tiziana Bellucci	Geschäftsführerin Action Innocence Suisse
Martin Hermida	Projektmitarbeiter «EU-kids-online», Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
Mathieu Simonin	Koordinationsstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (Kobik/SCOCI), Bundesamt für Polizei
Joachim Zahn	Geschäftsführer Verein zischtig.ch

### DA 12: Ausgewählte Informations- und Schulungsangebote zur Prüfung der Praktikabilität der Qualitätskriterien

Informations- und Schulungsangebot	Anbieter	Prüfer/-in
Petites histoires d'internet	Schweizerische Kriminalprävention	Mathieu Simonin
Au secours: mes enfants jouent ...	Swissgamers network	Mathieu Simonin
Surfer avec prudence sur internet	Action Innocence	Mathieu Simonin
Security4kids: cyperidentités	Microsoft	Tiziana Bellucci
Security4kids: comment bien publier	Microsoft	Tiziana Bellucci
www.gametest.ch	Pro Juventute	Joachim Zahn
Medienkompass I & II	Lehrmittelverlag	Joachim Zahn
www.fit4fun	Luzerner Polizei	Martin Hermida
Web-Kings, Standard	zischtig.ch	Martin Hermida

## A5 Mitglieder der Projektgruppe

### DA 13: Mitglieder der Projektgruppe (BSV)

Name	Funktion/Bereich
Ka Schuppisser	Koordinationsstelle Informationsgesellschaft des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM)
Mathieu Simonin	Koordinationsstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (Kobik/SCOCI), Bundesamt für Polizei
Marc Bodmer	Projektleiter „Medienkompetenzförderung“, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Martin Hermida	Projektmitarbeiter «EU-kids-online», Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
Prof. Dr. Thomas Merz	Leiter des Fachbereichs Medienbildung, Leiter medien-lab, Pädagogischen Hochschule Zürich
Nadia Garcia	Vorstandsmitglied Verein elternet.ch
Martin Boess	Geschäftsleiter Schweizerische Kriminalprävention
Martin Neuenschwander	Projektleiter Fachbereich Prävention, Berner Gesundheit
Claudia Balocco	Education Programs Manager, Microsoft Schweiz GmbH
Bernard Baumberger	Responsable unité d'enseignement «Médias et TIC dans l'enseignement et la formation», Haute école pédagogique Vaud
Tiziana Bellucci	Geschäftsführerin Action Innocence Suisse
Karl Wimmer	Fachbereichsleiter Redaktion und Netzwerke, educa.ch Schweizer Medieninstitut für Bildung und Kultur der Schweizerischen Fachstelle für Informationstechnologien im Bildungswesen (SFIB)
Michael In Albon	Beauftragter Jugendmedienschutz, Swisscom
Daniele Lenzo	Leiter Fachstelle Kinder-, Jugend und Familienfragen des Kantons Thurgau
Florence Quinche	Médias et TIC dans l'enseignement et la formation (TIC), Haute école pédagogique Vaud
Wolfgang Waeber-Meuwly	Pädagogischer Mitarbeiter Fachstelle fri-tic, Pädagogische Hochschule Freiburg
Joachim Zahn	Geschäftsführer Verein zischtig.ch



**A6 Checkliste Qualitätskriterien**

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Nicht relevant	Bemerkungen
<b>Angebotsimmanente Kriterien</b>						
<b>1. Sachgerechtigkeit</b>						
1.1 Es wird Sachwissen vermittelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.2 Die Chancen und Risiken der Mediennutzung werden verhältnismässig dargestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>2. Aktualität</b>						
2.1 Der Inhalt des Angebots ist aktuell.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.2 Die Methode und das Vermittlungsmedium sind zeitgemäss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>3. Verständlichkeit</b>						
3.1 Die Sprache und die Aufmachung des Angebots sind auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.2 Es sind konkrete Fallbeispiele aufgeführt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.3 Die audiovisuellen Elemente sind adäquat eingesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.4 Es besteht eine übersichtliche, logische Gliederung; die Inhalte werden in einer sinnvollen Abfolge präsentiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.5 Die Erscheinung und die Aufmachung des Angebots sind attraktiv und motivierend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>4. Relevanz</b>						
4.1 Der vermittelte Inhalt ist für die anvisierte Zielgruppe relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>5. Transparenz</b>						
5.1 Es ist klar ersichtlich, wer der Anbieter ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.2 Partnerorganisationen, welche sich an der Konzeption, der Umsetzung und/oder der Finanzierung des Angebots beteiligen, sind aufgeführt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Nicht relevant	Bemerkungen
<b>6. Ethik</b>						
6.1 Das Angebot beinhaltet keine diskriminierenden Inhalte und Darstellungen. Gender- und Diversity-spezifische Aspekte sind berücksichtigt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.2 Das Angebot beinhaltet keine Werbung für ein Produkt oder eine Marke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.3 Fallbeispiele in Informations- und Schulungsangeboten, die sich an Kinder und Jugendliche richten, leiten diese nicht zu problematischen Verhaltensweisen an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Angebotsexterne Kriterien</b>						
<b>7. Konzept</b>						
7.1 Es ist ersichtlich, an welche Zielgruppe sich das Informations- und Schulungsangebot richtet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.2 Die mit dem Jugendmedienschutz konsistenten Ziele sind ersichtlich. Die vermittelten Inhalte gehen mit den anvisierten Zielen einher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>8. Marketing &amp; Vertrieb</b>						
8.1 Das Marketing ist geeignet, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.2 Es ist ersichtlich, auf welche Art und Weise das Informations- und Schulungsangebot gebucht/bestellt werden kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>9. Benutzerfreundlichkeit</b>						
9.1 Das Informations- und Schulungsangebot ist benutzerfreundlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Zielgruppenaffine Kriterien</b>						
<b>10. Kompatibilität</b>						
10.1 Das Informations- und Schulungsangebot ist kompatibel mit den situativen Aspekten der Lebenswelt der anvisierten Zielgruppen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2 Die Inhalte und die Darstellungen des Informations- und Schulungsangebots sind altersgerecht.						

	Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Nicht relevant	Bemerkungen
<b>11. Vertiefungsmöglichkeit</b>						
11.1 Die kritische Reflexion der anvisierten Zielgruppen wird gefördert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.2 Andere Multiplikatoren können mit einbezogen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.3 Das Angebot fördert den Dialog zwischen den Heranwachsenden und den Multiplikatoren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>12. Qualitätssicherung</b>						
12.1 Das Informations- und Schulungsangebot wurde evaluiert; ein Wirkungsnachweis wurde erbracht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.2 Nutzerinnen und Nutzer können eine Rückmeldung geben und diese Rückmeldung ist für andere Nutzerinnen und Nutzer einsehbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Weitere Forschungs- und Expertenberichte aus der Reihe  
«Beiträge zur Sozialen Sicherheit»**

<http://www.bsv.admin.ch/praxis/forschung/publikationen/index.html?lang=de>

**Autres rapports de recherche et expertises de la série  
«Aspects de la sécurité sociale»**

<http://www.bsv.admin.ch/praxis/forschung/publikationen/index.html?lang=fr>

**Altri rapporti di ricerca e perizie della collana  
«Aspetti della sicurezza sociale»**

<http://www.bsv.admin.ch/praxis/forschung/publikationen/index.html?lang=it>

**Further research reports and expertises in the series  
«Beiträge zur Sozialen Sicherheit»**

<http://www.bsv.admin.ch/praxis/forschung/publikationen/index.html?lang=en>