



**JEUNES
ET
MÉDIAS**
PROGRAMME NATIONAL DE
PROMOTION DES COMPÉTENCES
MÉDIATIQUES

MESSAGES

- Accompagner les enfants / globale
- Eveiller l'intérêt
- Poser des limites •
- Attitude des parents
- Réflexion sur soi
- ...
- ...
- ...
- ...

**Manuel pour les
personnes relais,
les prestataires et
les bailleurs de
fonds**

CRITÈRES DE QUALITÉ DES OFFRES EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES MÉDIATIQUES

Mentions légales:

Editeur

Jeunes et médias
Programme national de promotion des compétences médiatiques
Office fédéral des assurances sociales
Effingerstrasse 20
3003 Berne
jugendschutz@bsv.admin.ch

et

INFRAS
Binzstrasse 23
8045 Zurich
zuerich@infrass.ch

Contenus produits par INFRAS et ralphTHOMAS (santé social formation):

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

En collaboration avec:

Thomas Vollmer, Claudia Paiano, Programme national Jeunes et médias, OFAS
Gisela Hochuli, secteur Recherche et évaluation, OFAS

Le manuel est téléchargeable sur www.jeunesetmedias.ch.

Il est disponible en français, en allemand et en italien.

Mise en page: KARGO Kommunikation GmbH

© 2015 Jeunes et médias – Programme national de promotion des compétences médiatiques
Office fédéral des assurances sociales / INFRAS / ralphTHOMAS santé social formation



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Sozialversicherungen BSV



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	4
Partie A : Mode d'emploi	5
01 A qui s'adresse la liste de contrôle ?	5
02 A quoi dois-je prendre garde lorsque j'utilise la liste de contrôle ?	5
03 Comment dois-je utiliser la liste de contrôle ?	6
Partie B : Explication des critères	10
Critères relatifs au concept	10
Critère 1 : pertinence	10
Critère 2 : cohérence	14
Critère 3 : transparence	14
Critère 4 : éthique	15
Critère 5 : assurance qualité	16
Critères relatifs au contenu	17
Critère 6 : actualité	17
Critère 7 : adéquation aux destinataires	18
Critère 8 : adéquation	19
Critères relatifs aux aspects didactiques	20
Critère 9 : structuration	20
Critère 10 : méthode de communication	20
Critère 11 : canal d'information	22
Critère relatif à la vente	23
Critère 12 : marketing	23

INTRODUCTION

La base de données du site Jeunes et médias contient quelque 600 offres d'information, de conseil et de formation disponibles en Suisse. Mais comment savoir si telle ou telle brochure se prête véritablement au développement des compétences médiatiques? Ou comment déterminer si une formation continue sur l'utilisation pédagogique des médias répond bien aux exigences didactiques actuelles? C'est pour aider les utilisateurs à évaluer les offres qu'une liste de contrôle basée sur des critères de qualité a été développée. Elle s'adresse surtout:

- aux prestataires, pour le développement de leurs offres,
- aux personnes relais qui sélectionnent des offres de formation, et
- aux cantons et aux fondations qui subventionnent des offres.

Pour évaluer une offre, le plus simple est d'utiliser l'outil disponible sur www.jeunesetmedias.ch > Offres et conseils > Evaluer une offre. Vous pouvez y remplir la liste de contrôle et le programme établit ensuite automatiquement une évaluation.

Le présent manuel explique comment utiliser la liste de critères de qualité pour évaluer les offres d'information et de formation dans le domaine du développement des compétences médiatiques.

Le document est divisé en deux parties:

A_ le mode d'emploi décrit comment utiliser efficacement la liste de contrôle ;

B_ l'explication des critères fournit des précisions sur les différents critères et indicateurs au moyen de remarques et d'exemples.

A_MODE D'EMPLOI

1. A qui s'adresse la liste de contrôle ?

Aux **prestataires** d'offres d'information et de formation, à savoir aux personnes qui développent des offres et organisent des manifestations. La liste de contrôle fournit des pistes pour le développement des offres.

Les critères sont utiles non seulement pour l'assurance qualité interne, mais aussi pour les demandes de subventions.

Aux **personnes relais**, à savoir par exemple aux personnes qui dirigent une école ou qui s'engagent au sein du conseil des parents. Dans ce rôle, elles recherchent une offre adaptée à leur domaine, c'est-à-dire qu'elles sélectionnent les offres et les transmettent : la liste de contrôle permet d'en évaluer la qualité et d'en trouver une qui corresponde aux besoins.

Aux **bailleurs de fonds**, à savoir aux personnes qui financent le développement et la production d'offres d'information, ainsi que la réalisation d'offres de formation. La liste de contrôle aide à évaluer la qualité de différentes offres. Elle constitue une aide à la prise de décision pour l'octroi de subventions, car elle peut être utilisée pour évaluer le contenu des offres. Il est possible de fixer ses propres priorités pour l'évaluation et la sélection de l'offre adéquate.

La liste de contrôle contient des critères et des indicateurs utiles pour évaluer la qualité des offres d'information et de formation dans le domaine de la protection des jeunes face aux médias et du développement des compétences médiatiques :

- les **critères** constituent les caractéristiques de l'offre en termes de qualité,
- les **indicateurs** servent à mesurer la réalisation des critères.

2. A quoi dois-je prendre garde lorsque j'utilise la liste de contrôle ?

- **Temps** : remplir la liste de contrôle prend un certain temps. Nous vous conseillons d'analyser d'abord l'offre dans les détails.
- **Intérêt pour la thématique** : pour évaluer les critères prévus, il faut que vous vous intéressiez à la protection des jeunes face aux médias et au développement des compétences médiatiques et que soyez prêt/e à vous pencher sur la question.
- **Offres de formation** : nous vous recommandons de vous rendre sur place pour vous faire une idée de leur déroulement. Une visite est la seule manière d'évaluer de manière fiable une offre de ce type. Le formateur joue un rôle central et les informations disponibles par écrit ne reflètent pas nécessairement la qualité de l'offre. Si une visite n'est pas possible pour des raisons d'organisation ou de temps, vous pouvez effectuer une évaluation limitée sur la base de la documentation fournie, que vous pouvez compléter par un entretien téléphonique. Concrètement, nous vous recommandons de procéder comme suit :
 1. Remplissez autant que possible la liste de contrôle à l'aide des indications fournies sur le site web ou dans la documentation de l'offre (brochures, documents de cours, etc.).
 2. Renseignez-vous auprès du prestataire pour obtenir des informations complémentaires (par ex. résumé du contenu, méthode appliquée, formation du formateur, documents de cours).
 3. Rendez-vous sur place.
- **Consultation de services spécialisés ou d'experts** : si vous rencontrez des difficultés ou manquez de temps pour évaluer sérieusement les offres, faites appel à un service spécialisé ou à un expert. Si vous travaillez dans le domaine scolaire, vous pouvez par exemple vous adresser à un centre cantonal spécialisé dans les TIC (liste disponible sur <http://enseignement.educa.ch/fr/centres-tic-cantons>).

3. Comment dois-je utiliser la liste de contrôle ?

Pour une évaluation efficace des offres, nous vous recommandons d'effectuer les étapes suivantes dans l'ordre proposé.

1. Offres comprenant plusieurs éléments :

Certaines offres sont complexes, car elles comprennent plusieurs éléments. Il peut s'agir par ex. d'une offre de formation avec de la documentation de cours ou d'un jeu en ligne avec des documents d'accompagnement adaptés à différents groupes cibles (enseignants, élèves, parents). Nous vous recommandons d'évaluer chaque élément séparément. Pour ce faire, sélectionner la catégorie « Offre de formation comprenant plusieurs éléments » ou « Offre en ligne avec documents d'accompagnement ». Vous obtiendrez ainsi des résultats pour chaque élément.

2. Déterminez la **pertinence** des différents critères et indicateurs :

Tous les indicateurs ne sont pas nécessairement pertinents pour répondre à l'objectif de votre évaluation. Indiquez les critères et indicateurs qui sont « **non pertinents** » en raison de la forme de l'offre évaluée ou de vos besoins individuels.



The screenshot shows a user interface for a control list. It features two criteria:

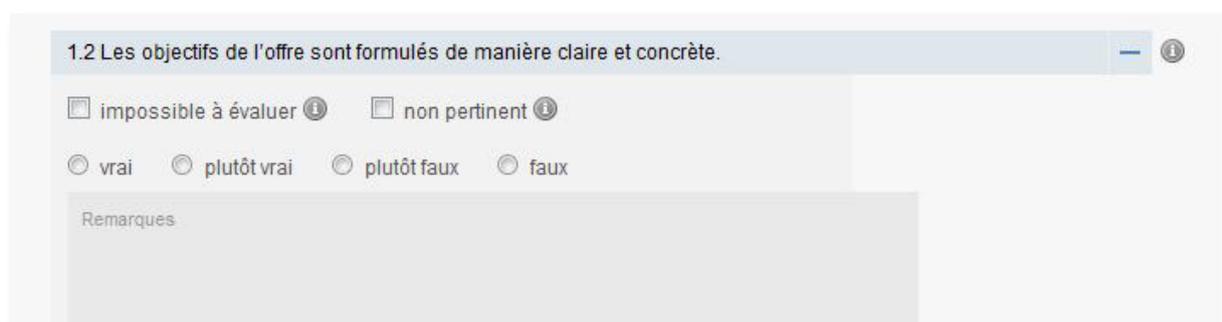
- Criterion 1.1: "La thématique abordée par l'offre est clairement définie et il est indiqué en quoi ce thème est important et actuel." This criterion is currently expanded, indicated by a plus sign (+) on the right.
- Criterion 1.2: "Les objectifs de l'offre sont formulés de manière claire et concrète." This criterion is currently collapsed, indicated by a minus sign (-) on the right.

Below criterion 1.2, there are two radio button options for evaluation:

- impossible à évaluer
- non pertinent

The "non pertinent" option is highlighted with a red rectangular box. Below these options is a text input field labeled "Remarques".

3. Évaluez le **degré de réalisation** des différents critères et indicateurs :



The screenshot shows the same user interface as above, but now criterion 1.2 is expanded. The evaluation options are:

- impossible à évaluer
- non pertinent

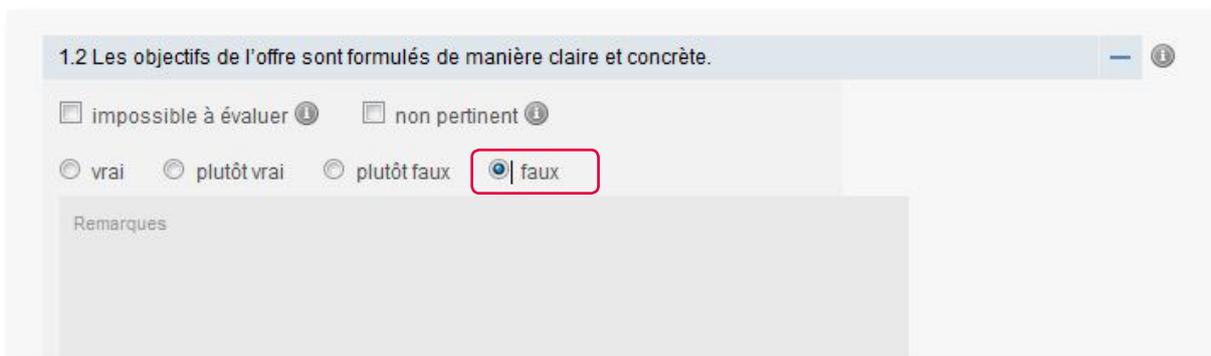
Below these are four radio button options for the degree of realization:

- vrai
- plutôt vrai
- plutôt faux
- faux

The "vrai" option is selected. Below these options is a text input field labeled "Remarques".

4. Informations manquantes : si vous ne disposez pas des informations nécessaires pour évaluer un indicateur, deux solutions s'offrent à vous :

- › soit vous considérez que le manque d'informations constitue un problème de qualité et vous cochez « **faux** »,



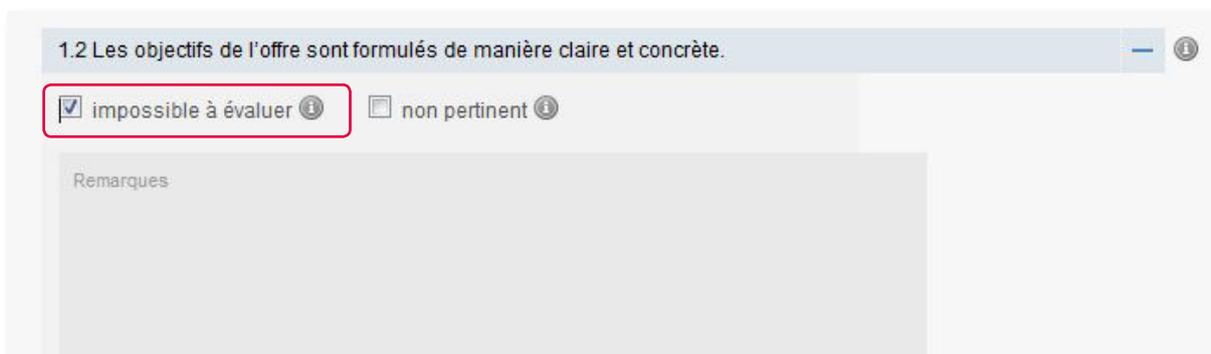
1.2 Les objectifs de l'offre sont formulés de manière claire et concrète.

impossible à évaluer ⓘ non pertinent ⓘ

vrai plutôt vrai plutôt faux faux

Remarques

- › soit vous considérez que le manque d'informations ne constitue pas nécessairement un problème de qualité mais qu'il vous empêche d'évaluer l'indicateur en question, et vous cochez « **impossible à évaluer** ».



1.2 Les objectifs de l'offre sont formulés de manière claire et concrète.

impossible à évaluer ⓘ non pertinent ⓘ

Remarques

C'est donc à vous de décider si le manque d'informations constitue un problème de qualité (auquel cas vous cochez « **faux** ») ou s'il vous empêche juste d'évaluer l'indicateur (auquel cas vous cochez « **impossible à évaluer** »).

5 Présentation et interprétation des résultats :

Si vous remplissez la liste directement sur jeunesetmedias.ch, le programme établit automatiquement une évaluation. Vous verrez ainsi les différences et les similitudes entre les offres, ainsi que leurs forces et faiblesses respectives. Pour les offres comprenant plusieurs éléments, vous obtiendrez une courbe pour chaque élément. Pour cela, il faut impérativement que vous ayez sélectionné la même catégorie d'évaluation pour tous les éléments (cf. ch. 1). Les critères qui n'ont pas pu être évalués apparaissent clairement, vous donnant ainsi un aperçu des clarifications supplémentaires éventuellement nécessaires.

VISUALISATION DES RÉSULTATS

Vous avez achevé votre évaluation et vous trouvez ici dans la visualisation des résultats. Si vous êtes enregistré/e, vous verrez toutes les offres que vous avez évaluées pour la catégorie choisie. Choisissez une autre catégorie si vous souhaitez afficher les résultats d'autres offres.

Vous pouvez, selon les besoins, faire apparaître ou masquer vos remarques relatives aux différents indicateurs. Vous avez également la possibilité d'imprimer le fichier PDF de la visualisation et d'en faire une copie locale. Lorsqu'une évaluation n'est plus d'actualité, vous pouvez l'effacer entièrement.

Lorsqu'une évaluation n'est plus d'actualité, vous pouvez la modifier ou l'effacer. Pour ce faire, cliquez sur la colonne de l'évaluation voulue et sélectionnez la fonction «Modifier» ou «Effacer» au-dessus du titre.

Attention: si vous avez enregistré un nombre important d'évaluations, le temps de chargement de la page de visualisation des résultats en PDF peut être relativement long.

Catégorie: Cours pour parents (une séance) Afficher / masquer les remarques Aperçu avant impression

		Exemple 1: Cour pour parents (pas visité sur place)				Exemple 2: Cours pour parents (visité)				Exemple 3: Cours pour		
		faux	plutôt faux	plutôt vrai	vrai	faux	plutôt faux	plutôt vrai	vrai	faux	plutôt faux	pl v
Pertinence	Sujet	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Objectifs	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Contenu	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Canal d'information	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
Cohérence	Listes d'adresses / groupe-cible	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Objectifs	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
Transparence	Le prestataire de l'offre	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Les organisations partenaires	impossible à évaluer				impossible à évaluer				[Bar chart]		
	financement	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
Ethique	Discrimination	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Politique de confidentialité	non pertinent				non pertinent				non pertinent		
Assurance qualité	Évaluation	impossible à évaluer				impossible à évaluer				impossible à évaluer		
Actualité	Contenu actuel	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
Adéquation aux destinataires	Monde de la vie	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	La langue, la représentation	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
Adéquation	Connaissances tangible et pratique	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Opportunités et risques	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Sources de conseils et informations	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
Structuration	Rechercher significative	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
Méthode de communication	Monde de la vie	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
	La réflexion et l'approfondissement	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Motivation	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Connaissance anticipée	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
Canal d'information	Propriété et adresse justice	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	La langue et de la représentation	impossible à évaluer				[Bar chart]				[Bar chart]		
	D'eux-mêmes et sans défaut	non pertinent				non pertinent				non pertinent		
Marketing	Appropriation Marketing	non pertinent				non pertinent				impossible à évaluer		
	Réservation / commande	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
	Prix de l'offre	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		
ÉVALUATION GLOBALE		[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]		

6. Modifier ou effacer des évaluations

Vous pouvez en tout temps modifier une évaluation déjà enregistrée. Par exemple, si vous devez commencer par tirer au clair certains points ou si vous n'avez pas encore assisté à la manifestation en question, vous pouvez évaluer certains indicateurs après coup.

Si une évaluation n'a plus d'utilité pour vous, vous pouvez aussi l'effacer.

Pour modifier ou effacer une évaluation, cliquez sur la colonne de l'évaluation. La colonne est marquée et vous pouvez alors choisir, au-dessus du titre, entre les fonctions « Modifier » et « Effacer ». Vous ferez disparaître le marquage en cliquant une nouvelle fois sur la colonne.

VISUALISATION DES RÉSULTATS

Vous avez achevé votre évaluation et vous trouvez ici dans la visualisation des résultats. Si vous êtes enregistré/e, vous verrez toutes les offres que vous avez évaluées pour la catégorie choisie. Choisissez une autre catégorie si vous souhaitez afficher les résultats d'autres offres.

Vous pouvez, selon les besoins, faire apparaître ou masquer vos remarques relatives aux différents indicateurs. Vous avez également la possibilité d'imprimer le fichier PDF de la visualisation et d'en faire une copie locale. Lorsqu'une évaluation n'est plus d'actualité, vous pouvez l'effacer entièrement.

Lorsqu'une évaluation n'est plus d'actualité, vous pouvez la modifier ou l'effacer. Pour ce faire, cliquez sur la colonne de l'évaluation voulue et sélectionnez la fonction « Modifier » ou « Effacer » au-dessus du titre.

Attention: si vous avez enregistré un nombre important d'évaluations, le temps de chargement de la page de visualisation des résultats en PDF peut être relativement long.

Catégorie: Cours pour parents (une séance) Afficher / masquer les remarques Aperçu avant impression

		Exemple 1: Cours pour parents (pas visité sur place)				Exemple 2: Cours pour parents (visité)				Exemple 3: Cours pour parents (visité)		
		faux	plutôt faux	plutôt vrai	vrai	faux	plutôt faux	plutôt vrai	vrai	faux	plutôt faux	plutôt vrai
Pertinence	Sujet	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Objectifs	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Contenu	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Canal d'information	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Listes d'adresses / groupe-cible	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
Cohérence	Objectifs	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
Transparence	Le prestataire de l'offre	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Les organisations partenaires	impossible à évaluer				impossible à évaluer				[Barres bleues]		
	financement	impossible à évaluer				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
Ethique	Discrimination	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Politique de confidentialité	non pertinent				non pertinent				non pertinent		
Assurance qualité	Évaluation	impossible à évaluer				impossible à évaluer				impossible à évaluer		
Actualité	Contenu actuel	impossible à évaluer				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
Adéquation aux destinataires	Monde de la vie	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	La langue, la représentation	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
Adéquation	Connaissances tangible et pratique	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Opportunités et risques	[Barres bleues]				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Sources de conseils et informations	impossible à évaluer				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
Structuration	Rechercher significative	impossible à évaluer				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
Méthode de communication	Monde de la vie	impossible à évaluer				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	La réflexion et l'approfondissement	impossible à évaluer				[Barres bleues]				[Barres bleues]		
	Motivation	impossible à évaluer				[Barres bleues]				[Barres bleues]		

B_ EXPLICATION DES CRITÈRES

CRITÈRES RELATIFS AU CONCEPT

Critère 1: Pertinence

INDICATEUR 1.1

La **thématique** abordée par l'offre est **clairement définie** et il est indiqué en quoi ce thème est **important et actuel**.

Explications :

- La thématique de base est définie dans l'offre et dans les documents qui l'accompagnent : le **besoin** des destinataires est **décrit de façon claire**. On sait sur quoi porte l'offre (contenu), à qui elle s'adresse (destinataires) et dans quel but (objectif).

Exemples :

Définition claire :

- Le dépliant d'information porte sur la consommation saine et sensée d'Internet par les jeunes (contenu) et montre qu'il est nécessaire de soutenir les parents et les jeunes (destinataires) et de leur donner des pistes de réflexion (objectif).
- Le cahier destiné au cycle d'orientation (destinataires) aborde la question de la protection des données (contenu) et encourage les élèves à s'interroger sur la protection de leur personnalité (objectif).

- L'offre et les documents qui l'accompagnent montrent en quoi la **thématique** abordée est **importante et actuelle**. Il s'agit ici de déterminer si le prestataire montre la pertinence de son offre. C'est sous le critère 6 « Actualité » que l'on évaluera si le thème est effectivement important et actuel.

Importance et actualité :

- Le dépliant, dont il existe une version pour les jeunes et une pour les parents, précise qu'il s'agit d'un phénomène récent.

INDICATEUR 1.2

Les **objectifs** de l'offre sont formulés de manière claire et concrète.

Explications :

L'offre et les documents qui l'accompagnent précisent

- les **objectifs** qui doivent être atteints chez les destinataires, ainsi que le **degré** visé (par ex. sensibilisation, transfert de connaissances, changement de comportement, etc.) ;

Exemples :

Objectifs et degré :

- L'objectif suivant est formulé pour une manifestation destinée aux parents : transmission de connaissances pratiques et sensibilisation des parents sur des thèmes comme l'utilisation des médias, l'attitude face aux nouveaux médias, les aspects juridiques et les phénomènes problématiques.

La **période** au cours de laquelle les objectifs doivent être atteints (par ex. à la fin du module, à la fin du cours, etc.). L'indication de la durée est particulièrement utile pour les offres interactives ; elle est moins pertinente pour les offres purement informatives.

Période :

- L'objectif doit être atteint à la fin de la manifestation (soit après deux heures).

Les objectifs doivent être évalués **en fonction de la forme de l'offre**. On ne peut pas avoir les mêmes exigences à l'égard d'un dépliant qu'à l'égard d'un cours de plusieurs heures. De leur côté, les fournisseurs doivent formuler leurs objectifs de manière réaliste.

La **formule SMART** permet de déterminer si les objectifs sont bien formulés :

- spécifiques (S) : les objectifs doivent être définis sans équivoque ;
- mesurables (M) : les objectifs doivent être mesurables ;
- adaptés (A) : les objectifs doivent être intéressants, exigeants et adaptés (rapport coûts/bénéfice) ;
- réalistes (R) : les objectifs doivent être atteignables ;
- temporellement définis (T) : l'offre doit mentionner clairement quand chaque objectif est censé être atteint.

Cet indicateur est particulièrement important lors de la conception d'offres et pour leur communication/diffusion auprès du groupe cible, ainsi que pour l'évaluation des offres, afin de déterminer si les objectifs ont été atteints.

Exemple (tiré de plusieurs projets existants) :

Objectif :

- Le cours d'une demi-journée (T) s'adresse aux parents d'enfants de 0 à 3 ans (S).
- Les thèmes abordés sont l'utilisation des médias par les enfants et les jeunes, l'utilisation des médias par les parents eux-mêmes ainsi que leur attitude face aux médias, les aspects juridiques, le cyberharcèlement et d'autres phénomènes problématiques (S+M+A).
- Les parents sont encouragés à encadrer les enfants et les jeunes dans leur usage des médias numériques de manière active et adaptée à leur âge (A+R).
- Le cours fournit aussi l'occasion de discuter de conseils et règles concrets qui peuvent être utiles au quotidien (S+M+A+R).
- A la fin du cours, les participants sont encouragés à former des groupes d'échange d'expériences (M+T).
- Un cours complémentaire est proposé six mois après le cours de sensibilisation afin d'analyser les expériences vécues (T).

INDICATEUR 1.3

Le **message général** de l'offre est clairement précisé.

Explications :

- Le **message général est précisé clairement** dans l'offre et dans les documents qui l'accompagnent.

Exemples :

- **Message général clair :**
Le message suivant est formulé pour une manifestation destinée aux parents : « En adoptant un rôle actif dans l'éducation aux médias, les parents peuvent encourager leurs enfants à utiliser les médias de manière constructive ».
- La description de l'offre doit permettre de savoir quelles en sont **les grandes lignes**.
- Les **grandes lignes** d'une offre peuvent par exemple être formulées de la sorte : « abordez le thème avec vos enfants », « informez-vous », etc.

INDICATEUR 1.4

Le **canal d'information** de l'offre est clairement identifiable.

Explications :

- Le **canal d'information** est clairement identifiable dans l'offre et dans les documents qui l'accompagnent.

Exemples :

- **Description du canal d'information :** le site Internet d'une organisation précise que les contenus de l'offre seront transmis dans le cadre d'une manifestation destinée aux parents d'une durée de deux heures.

INDICATEUR 1.5

Les **destinataires / groupes cibles** généraux ou, le cas échéant, spécifiques de l'offre sont définis et décrits.

Explications :

- L'offre et les documents qui l'accompagnent précisent à qui (**destinataires/groupes cibles**) l'offre s'adresse.

Exemples :

- **Destinataires/groupes cibles** possibles :
 - › enfants,
 - › jeunes,
 - › parents (et autres personnes de référence, comme les grands-parents),
 - › enseignants,
 - › encadrement extrafamilial (spécialistes de l'animation jeunesse en milieu ouvert, structures d'accueil de jour, foyers),
 - › spécialistes (formation et perfectionnement).
- Il peut arriver qu'une offre s'adresse à des **personnes issues d'un certain milieu ou possédant une expérience donnée**, auquel cas des **indications complémentaires** sont nécessaires pour préciser les destinataires/le groupe cible.
- **Indications complémentaires** possibles :
 - › offre spécifique pour les femmes d'origine étrangère, les grands-parents, les enfants en bas âge, les personnes peu formées, etc.
- Il est aussi possible que les destinataires doivent remplir certaines conditions ou posséder certaines compétences pour bénéficier pleinement de l'offre. Ces spécificités doivent être clairement définies et décrites dans l'offre et les documents qui l'accompagnent.
- **Conditions ou compétences** possibles :
 - › compétences linguistiques, capacités cognitives, maîtrise des outils informatiques, etc.

Critère 2: Cohérence

INDICATEUR 2.1

Les objectifs, le contenu et le canal d'information sont **cohérents** entre eux.

Explications :

- **Les objectifs et le contenu sont cohérents et réalistes**, autrement dit :
 - › ils peuvent être atteints ou transmis par le canal choisi,
 - › ils correspondent à l'âge et au contexte de vie des destinataires,
 - › ils sont en rapport avec les objectifs supérieurs de la protection des jeunes face aux médias (voir Mise en œuvre du programme national Jeunes et médias - promotion des compétences médiatiques).
- L'offre est **globalement cohérente** si les objectifs, le contenu et le canal d'information forment un ensemble cohérent et que le canal d'information est en rapport avec les objectifs formulés.

Exemples :

- **Les objectifs, le contenu et le canal d'information sont cohérents entre eux :**
 - › Un dépliant encourage les parents et les enseignants à encadrer les enfants et les jeunes dans leur usage des médias numériques de manière active et adaptée à leur âge. Il leur fournit des conseils concrets à appliquer au quotidien. Le dépliant est disponible dans plusieurs langues.
- L'offre est cohérente si le dépliant en question s'adresse bien aux parents, les atteint et leur fournit des conseils concrets.

Critère 3: Transparence

INDICATEUR 3.1

Le **prestataire de l'offre** apparaît clairement.

Explications :

- L'offre et les documents qui l'accompagnent indiquent clairement qui propose l'offre.
- S'agissant de la forme d'organisation, on peut faire clairement la distinction entre **organisations à but lucratif et organisations d'utilité publique** ou financées par les pouvoirs publics.

Exemples :

- **Désignation** de l'organisme responsable, de l'organisation, de la direction, des connaissances spécialisées, des valeurs défendues et des intentions poursuivies.
- **Prestataires à but lucratif** : entreprises de la branche de l'information et de la communication (par ex. prestataire de téléphonie mobile) et leurs groupes d'intérêts.
- **Organisations d'utilité publique** ou financées par les pouvoirs publics : associations, fondations, services spécialisés, hautes écoles et unités administratives.

INDICATEUR 3.2

Les **organisations partenaires** éventuelles apparaissent clairement.

Explications :

- L'offre et les documents qui l'accompagnent indiquent clairement quelles organisations partenaires la soutiennent et dans quelle mesure celles-ci sont liées au prestataire. Il peut s'agir aussi bien de participation financière que de contribution à la conception, au contenu ou à la mise en œuvre de l'offre.
- Les organisations partenaires sont mentionnées sans exception et de façon bien visible.

Exemples :

- Sources possibles du **soutien financier** ou de la **contribution à la conception** :
 - › administration publique,
 - › fondations,
 - › entreprises,
 - › associations professionnelles ou groupes d'intérêts,
 - › organisations spécialisées.

INDICATEUR 3.3

Le **financement de l'offre** et celui **du prestataire** sont indiqués clairement.

Explications :

- **Pertinent surtout pour les bailleurs de fonds.**
Les bailleurs de fonds doivent contrôler comment le financement global de l'offre est assuré.

Exemples :

- **Aspects importants** relatifs au financement :
 - › budget,
 - › présentation de l'état du financement (bailleurs de fonds sollicités, acceptations, refus),
 - › degré d'autofinancement.

Critère 4: Éthique

INDICATEUR 4.1

L'offre ne comprend **pas de contenu discriminatoire**.

Explications :

- L'offre n'est pas discriminatoire à l'égard de certains groupes de personnes et prend en compte les aspects liés aux problématiques « genre » et « diversité ».
- Il importe de veiller, notamment dans les exemples types, à un choix approprié des situations :
 - › pas de généralisations discriminatoires,
 - › approche critique des schémas classiques de répartition des rôles entre homme et femme,
 - › image ouverte de la société, représentation de la diversité des formes de vie.

Exemples :

- **Contenu discriminatoire** :
 - › Généralisation : « Les enfants d'origine étrangère passent davantage de temps devant la télévision. »
 - › Schéma classique de répartition des rôles : « Le père ramène les sous, la mère fait la cuisine et le ménage. »

INDICATEUR 4.2

La **protection des données** est garantie.

Explications :

- **Pertinent uniquement pour les offres en ligne.**
- Pour les offres interactives en ligne, les questions de sécurité sont tirées au clair. Si l'utilisateur doit fournir des informations personnelles pour avoir accès à l'offre, le prestataire doit garantir que ces informations ne seront pas utilisées à d'autres fins. Le cas échéant, il peut être judicieux de vérifier les indications fournies à ce sujet.

Exemples :

- **Questions relatives à la sécurité :**
 - › Comment les données sont-elles utilisées ?
 - › Qui a accès aux profils ?
 - › A qui les coordonnées sont-elles transmises ?
- Les vérifications concernant la **sécurité et la protection des enfants** sont importantes en particulier pour les fonctionnalités suivantes :
 - › comptes d'utilisateur individuels des enfants et des adolescents,
 - › mise en ligne de données,
 - › offres comprenant tchat ou forum en ligne.

Critère 5: Assurance Qualité

INDICATEUR 5.1

L'offre a été **évaluée**.

Explications :

- Une **évaluation** de l'offre **a été fournie ou est prévue**. L'évaluation peut être réalisée par le prestataire (auto-évaluation) ou par une personne externe (évaluation externe). Les rapports d'évaluation peuvent être consultés (le cas échéant, les demander au prestataire).

Exemples :

- **Angles d'évaluation possibles :**
 - › évaluer le contenu de l'offre à l'aide de critères définis,
 - › fournir une analyse critique de la mise en œuvre d'une offre de formation,
 - › mettre en évidence les effets de l'offre pour les groupes cibles.

CRITÈRES RELATIFS AU CONTENU

Critère 6: Actualité

INDICATEUR 6.1

Le contenu de l'offre est **actuel**.

Explications :

- L'évaluation de l'actualité du contenu d'une offre dépend des besoins auxquels celle-ci est censée répondre, et l'évaluateur doit tenir compte du contexte dans lequel elle s'inscrit. Vu la vitesse à laquelle les médias numériques évoluent, pas plus de trois ans devraient s'être écoulés depuis que l'offre a été publiée ou mise à jour pour la dernière fois.

Exemples :

L'année de parution est indiquée tant sur les sites web que sur les brochures, les dépliants ou les documents écrits accompagnant les formations.

- L'actualité de l'offre peut être déterminée par comparaison avec d'autres sources.

• Sources de comparaison :

- › publications scientifiques,
- › articles de presse,
- › interventions politiques,
- › informations de portails spécialisés comme www.jeunesetmedias.ch.

Critère 7: Adéquation aux destinataires

INDICATEUR 7.1

Le contenu de l'offre est en rapport avec l'**univers de vie des** destinataires.

Explications :

- L'offre porte sur des **situations concrètes**, qui ont à voir avec la réalité vécue par les jeunes, les parents et les enseignants. Le contenu est illustré par des exemples concrets, tirés du quotidien des destinataires.

Exemples :

- **Situations quotidiennes :**
 - › Jeunes : utilisation quotidienne de moyens de communication numérique (par ex. téléphone portable, réseaux sociaux, etc.).
 - › Parents : éducation des enfants.

- Les offres conçues pour s'intégrer dans l'enseignement doivent être cohérentes avec le programme d'enseignement.

INDICATEUR 7.2

Les **expressions** choisies sont adaptées aux destinataires.

Explications :

- La langue adoptée dans l'offre est adaptée au cercle des destinataires.
- Le contenu doit être élaboré différemment suivant la particularité des destinataires (âge, sexe, religion, culture ... ; en lien avec l'indicateur 11.2 et les aspects didactiques).

Critère 8: Adéquation

INDICATEUR 8.1

L'offre transmet des **connaissances théoriques et pratiques** spécifiques.

Explications :

- Le contenu correspond aux connaissances scientifiques actuelles et aux faits établis (voir aussi programme Jeunes et médias, publications: <http://www.jeunesetmedias.ch/fr/savoir-specialise/publications.html>).
- L'évaluation peut se fonder sur la consultation des sources indiquées dans l'offre ou sur les connaissances propres à la personne qui y procède. En cas de doute quant à l'adéquation de l'offre, il peut être utile de consulter un service spécialisé ou un expert.

INDICATEUR 8.2

Les **opportunités** et les **risques** des médias sont présentés de manière équilibrée.

Explications :

- L'offre est **vecteur d'éducation aux médias** et **ne vise pas simplement à éviter les risques**. Outre les risques et les comportements problématiques, elle relève aussi – lorsque c'est possible et utile en fonction du contenu – les opportunités ou les avantages d'une utilisation (appropriée) des médias.
- On accordera plus ou moins d'importance à cet aspect suivant l'objectif et la forme de l'offre.

Exemples :

- **Risques et opportunités** d'Internet :
 - › risque de contenus inappropriés, de harcèlement sexuel,
 - › possibilité de s'informer de manière rapide et efficace.
- Dans les campagnes de sensibilisation ou sur de simples dépliants informant sur les règles de comportement à observer dans les tchats, il peut être judicieux de ne mettre l'accent que sur les moyens d'éviter les risques. Dans ce cas, veuillez cliquer sur «non pertinent».
- Pour les offres plus complètes (formation, soirées de parents, etc.), il est préférable de mieux présenter les opportunités, l'utilité et les avantages liés aux nouveaux médias.

INDICATEUR 8.3

L'offre signale des **sources de conseil et d'informations complémentaires**, par ex. des adresses et des liens utiles.

Explications :

- L'offre mentionne des sources d'informations complémentaires afin que les utilisateurs puissent approfondir le thème s'ils le souhaitent.

Exemples :

- L'offre renvoie vers des sites web proposant des informations spécifiques ou vers des services de consultation auxquels s'adresser pour trouver aide et soutien.

CRITÈRES RELATIFS AUX ASPECTS DIDACTIQUES

Critère 9: Structuration

INDICATEUR 9.1

Le contenu est présenté dans une **suite logique**.

Explications :

- La structuration de l'offre est claire et logique.

Exemples :

- **Structure possible d'un dépliant :**
 - › Informations relatives à un thème donné (par ex. le cyberharcèlement) : formes prises, causes, ampleur du phénomène.
 - › Conseils concrets pour les parents et les enseignants : comment détecter les signes de comportement problématique ? comment réagir ?
 - › Renvoi vers des informations complémentaires et adresses de centres de consultation.

Critère 10: Méthode de communication

INDICATEUR 10.1

La méthode adoptée pour communiquer le message est en rapport avec l'**univers de vie** des destinataires.

Explications :

- La méthode choisie permet d'atteindre les destinataires.

Exemples :

- L'emploi de vidéos et de photos permet d'atteindre facilement les jeunes et les parents.
- Les parents de langue étrangère apprécient de pouvoir avoir des échanges dans leur langue maternelle avec des personnes de confiance partageant leur culture.

INDICATEUR 10.2

La méthode adoptée invite à l'**approfondissement** et à la **réflexion critique**.

Explications :

- Pour les interactions face à face comme pour les offres écrites, la méthode adoptée (à savoir la manière de faire passer le message) vise à une compréhension active et à une expérience directe de la thématique.

Exemples :

- La méthode incite les destinataires à passer ensemble à l'action.
- La méthode invite à la mise en pratique, par le biais d'exemples ou de jeux de rôle.
- La méthode favorise le dialogue entre destinataires et formateurs.
- La méthode stimule l'intérêt pour la thématique.

INDICATEUR 10.3

La méthode adoptée **incite** les destinataires à **changer de comportement**, c'est-à-dire à reprendre le contenu de l'offre et à l'appliquer.

Explications :

- Sous l'angle didactique, le contenu est transmis de manière à ce que les destinataires en retirent quelque chose et puissent modifier leur comportement en conséquence.
- Pour les offres face à face, le formateur conclut par une synthèse des principaux points afin que les participants puissent rentrer chez eux en retenant les messages clés.

Exemples :

- Les participants reçoivent des conseils sur la manière possible d'observer leur propre comportement (par ex. tenir un journal des temps d'utilisation).
- Les participants sont encouragés à se fixer des objectifs à suivre au quotidien et reçoivent des aides pour réaliser ces objectifs.

INDICATEUR 10.4

Les **connaissances préalables** et les **compétences** requises du formateur sont présentées en toute transparence.

Explications :

- **Pertinent uniquement pour les offres face à face.**
- Deux scénarios sont envisageables :
 1. Le formateur fait partie intégrante de l'offre, il est « fourni » par le prestataire. Ses compétences sont indiquées (transparence des compétences).
 2. L'offre porte uniquement sur le déroulement de la formation et la fourniture de documents d'accompagnement. La personne relais engage elle-même le formateur. Dans ce cas, l'offre doit mentionner les connaissances préalables et les compétences nécessaires pour que la formation puisse être menée à bien (indication des exigences).

Exemples :

- **Compétences nécessaires :**
 - › Selon l'offre, des aptitudes didactiques particulières sont requises (par ex. pédagogie théâtrale, communication interculturelle).
 - › Selon l'offre, des connaissances spécifiques sont requises (par ex. sur les médias sociaux ou les jeux vidéo).

Critère 11: Canal d'information

INDICATEUR 11.1

Le canal d'information est **approprié à la matière et aux destinataires**.

Explications :

- Le canal d'information est adapté aux destinataires et au contenu de l'offre.

Exemples :

- présentation PowerPoint,
- exposé,
- film,
- forum en ligne avec modérateur,
- face à face,
- dépliant,
- brochure.

INDICATEUR 11.2

Le canal d'information est attrayant et convivial sous l'angle de la **présentation**.

Explications :

- La présentation est adaptée aux destinataires (facilité d'accès et convivialité).

Exemples :

- Les images (photos, films, etc.) illustrent des situations types et soulignent les messages clés de l'offre (en lien avec le contenu).
- L'offre n'est pas surchargée de textes.

INDICATEUR 11.3

L'offre en ligne **fonctionne parfaitement** et de façon intuitive.

Explications :

- **Pertinent uniquement pour les offres en ligne.**
- La réalisation technique de l'offre fonctionne parfaitement.

Exemples :

- L'offre peut être utilisée avec les navigateurs usuels et avec différents appareils (ordinateur de bureau, smartphone, tablette).
- Les liens fonctionnent.
- Les commandes (par ex. dans un jeu) sont conviviales et intuitives.

CRITÈRE RELATIF À LA VENTE

Critère 12: Marketing

INDICATEUR 12.1

Le **marketing** est **approprié** pour atteindre le groupe cible.

Explications :

- **Pertinent surtout pour les bailleurs de fonds.**
- Le marketing (canaux de distribution, communication, manière de se présenter, modèle tarifaire, etc.) est adapté au groupe cible.

Exemples :

- **Canaux de distribution :**
 - › les jeunes peuvent découvrir l'offre en surfant sur Internet,
 - › l'offre destinée aux enseignants est publiée sur leur plateforme de formation continue.

INDICATEUR 12.2

La manière de **réserver ou commander** l'offre est indiquée clairement.

Explications :

- L'adresse (postale ou électronique) où commander l'offre est indiquée.
- Les possibilités de téléchargement sont indiquées.
- Les informations relatives à la disponibilité de l'offre sont à jour.

INDICATEUR 12.3

Le **prix de l'offre** et les ressources (personnelles) requises sont indiqués clairement.

Explications :

- Le **prix** de vente de l'offre est indiqué..
- Les **ressources en temps** nécessaires pour utiliser l'offre sont indiquées.
Deux scénarios sont envisageables :
 1. Le formateur fait partie intégrante de l'offre, il est « fourni » par le prestataire (transparence du temps requis sur place).
 2. L'offre porte uniquement sur le déroulement de la formation et la fourniture de documents d'accompagnement. La personne relais engage elle-même le formateur. L'offre doit alors mentionner le temps nécessaire pour mener à bien la formation (indication du temps estimé).