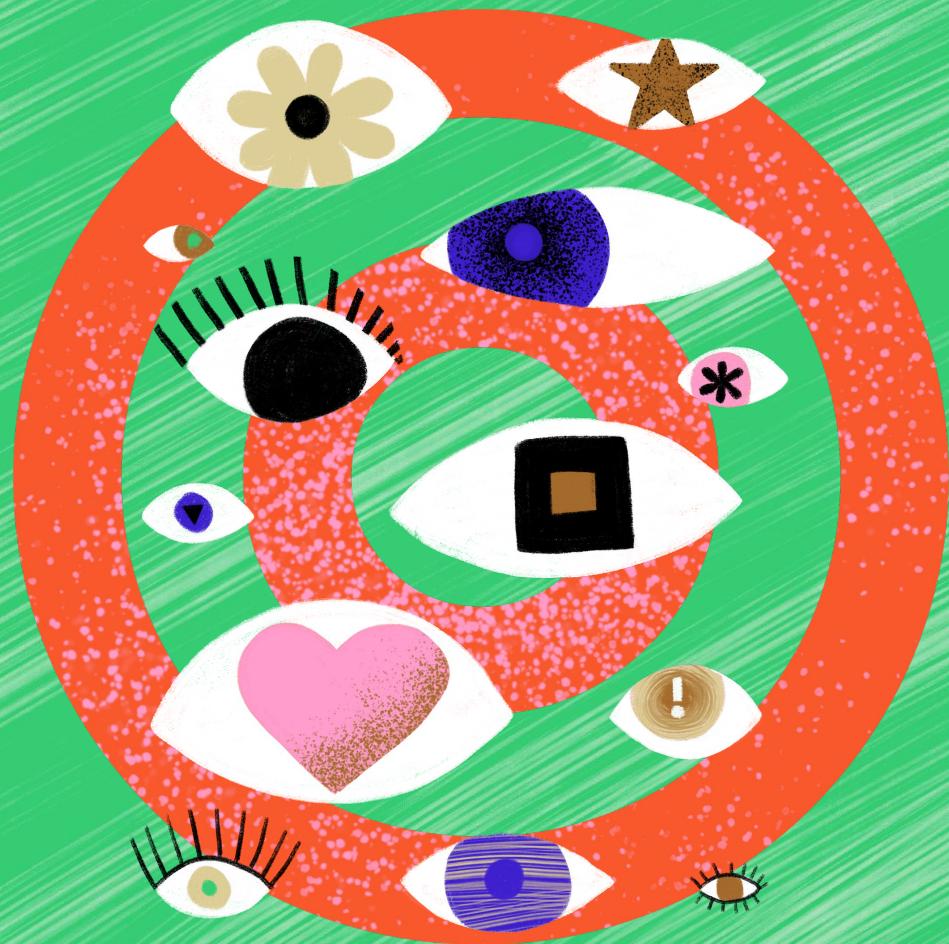


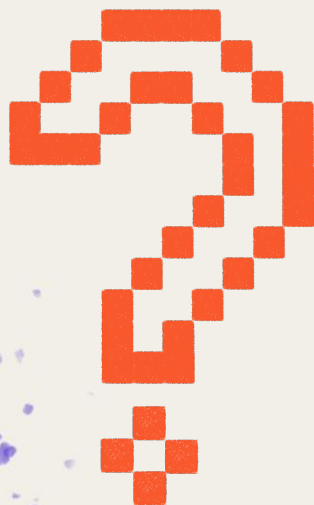
Meet de impact van je mediawijs initiatief!





Welkom!

Inhoud



1. Het verschil tussen impact meten en evalueren
2. Een stappenplan om impact te meten
 - 2.1. Stel een impact team op
 - 2.2. Bepaal het initiatief
 - 2.3. Bepaal de doelstellingen van het initiatief
 - 2.4. Acties gekoppeld aan de doelstellingen
 - 2.5. Plan van aanpak
 - 2.6. Kies je type onderzoek
 - 2.7. Start met meten
3. Na het meten

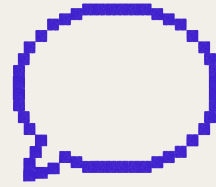
Wil je impact meten of evalueren?

Deze begrippen worden vaak door elkaar gebruikt, maar vertrekken van een **andere vraag** en leiden tot **andere inzichten**. Daarom is het belangrijk om het verschil tussen beide goed te begrijpen.



1. Het verschil tussen impact meten en evalueren

Het verschil



Impact meten betekent nagaan of je doelgroep na een mediawijsheid initiatief

- zich mediawijzer gedraagt;
- nieuwe attitudes, vaardigheden en/of kennis in de praktijk brengt.

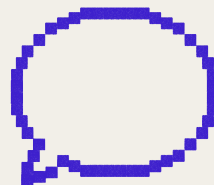
⇒ Impact draait om **verandering** in de praktijk.

Evalueren betekent nagaan

- of je initiatief goed was of niet;
- hoe je die nog kan **verbeteren**.

⇒ Bij evalueren ligt de focus op **de kwaliteit** van de activiteit.

Waarom impact?



Evaluëren is niet voldoende om

- **verandering** in kennis, vaardigheden en/of attitudes bij mensen na te gaan;
- te meten of mensen **bewuster, creatiever, actiever en kritischer** met media omgaan.

Belangrijk bij impact

Je denkt vooraf na over

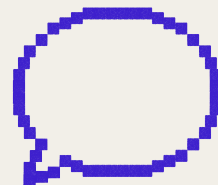
- welke verandering je wil realiseren;
- hoe je later die verandering kan aantonen.

⇒ Impact meten **begint al vóór de ontwikkeling van een initiatief.**



2. Een stappenplan om impact te meten

Theory of change als kapstok



De Theory of Change biedt een **stappenplan** om verandering in kaart te brengen.*

1. stel een impact team op
2. bepaal het initiatief waarvan je impact wil meten
3. bepaal de doelstellingen van het initiatief
4. acties gekoppeld aan de doelstellingen van het initiatief
5. plan van aanpak
6. kies je type onderzoek
7. start met meten

*De volgorde staat niet vast. Neem een volgorde aan die comfortabel voelt.

* Pas de komende voorbeelden uit de PowerPoint aan aan jouw doelgroep.



2.1. Stel een impact team op

1. **Wie zal je betrekken?**

- Intern (binnen jouw organisatie, zoals je collega's)
- Extern (partners die bijvoorbeeld mee het materiaal hebben ontwikkeld of andere experts zoals doctoraatsstudenten of stagiaires)

2. **Welke rol spelen deze betrokkenen?***

- doelstellingen en acties bepalen
- de meting uitvoeren
- rapporteren over de resultaten
- feedback of advies geven
- ...

* Verdeel de rollen.





2.2. Bepaal het initiatief

1. Op welk initiatief zal je focussen? Waarom?

Vb. Zorgen de lessen over nieuws voor een kritische ingesteldheid over nieuwsberichten?

2. Wie is de doelgroep van het initiatief? Kan je hier nog een onderverdeling in maken?

Vb. De leerlingen uit de eerste graad.

Hoe krijgen we de leerlingen die minder mediawijs zijn ook mee?

3. Waarom wil je organisatie aan impact meten of evalueren doen?
Maak hierbij de link naar **de missie en de visie** van je organisatie.

Vb. De school wil 'leerlingen vaardigheden bijbrengen om later geëmancipeerd te kunnen deelnemen aan de maatschappij. Kritisch nadenken staat hierbij centraal.

Dragen de lessen over nieuws hiertoe bij?





2.3. Bepaal de doelstellingen van het initiatief

1. Welk probleem wil het initiatief aanpakken?

Vb. De workshop over mediaopvoeding wil het probleem van ouders die niet weten hoe ze hun kinderen opvoeden op vlak van media aanpakken.

2. Wat zijn de doelstellingen van het initiatief op welk termijn?

Denk aan doelstellingen **op vlak van kennis, vaardigheden, attitudes, context en bereik.**

- Korte termijn (0–2 maanden na het initiatief) *Vb. Geen GSM aan de eettafel.*
- Middellange termijn (2–12 maanden na het initiatief) *Vb. Kinderen praten met hun ouders over dingen die ze online zien.*
- Lange termijn (vanaf 1 jaar na het initiatief) *Vb. Welke waarden over mediaopvoeding zijn belangrijk om als jongere te houden op langer termijn?*





2.4. Acties gekoppeld aan de doelstellingen

1. Welke acties onderneem je om je doelstelling(en) te bereiken?*

Beschrijf de verschillende **activiteiten** die deel uitmaken van je mediawijsheid initiatief. Op welke manier leveren deze acties een bijdrage aan de doelstellingen uit stap 3.3?

Vb. wanneer de doelstelling is om als bibliotheek verschillende type organisaties te bereiken, dan is de actie een goed communicatieplan. Mail, bel en adverteer via verschillende kanalen.

*Zorg ervoor dat iedere doelstelling minstens 1 actie bevat.





2.5. Plan van aanpak

Verskillende stappen

1. Wie wil je bevragen?
2. Waar en wanneer gaat de meting door?
3. Welke materialen heb je nodig?
4. Hoe ga je communiceren?
5. Heb je al data beschikbaar?



1. Wie wil je bevragen?

Je bevrage de doelgroep van het initiatief, of je gaat breder

- de intermediairen, de makers ...
- een **controlegroep** = een groep die het initiatief niet heeft ondergaan. Dit is niet noodzakelijk, maar kan een manier zijn om je resultaten te vergelijken met een groep die het initiatief niet heeft gehad.



Er zijn **verschillende manieren** om je deelnemers te **selecteren**

- **Random** = iedereen heeft evenveel kans om geselecteerd te worden
- Op basis van **een kenmerk** in een contactlijst Vb. *geslacht, leeftijd of inkomen*
- **Clusteren** = beschikbare informatie over deelnemers bundelen en al deze personen vragen om deel te nemen Vb. *alle bezoekers van een buurthuis*
- Het **sneeuwbaaleffect** = via bestaande deelnemers, nieuwe deelnemers bereiken
- **Vrijwilligers**



Je werkt best met een **toestemmingsformulier (Informed Consent)**.

Waarom? Transparantie is belangrijk. Je brengt de deelnemer op de hoogte van wat je zal doen en wat er met de resultaten zal gebeuren. In ruil ontvang je een handtekening als goedkeuring.

Werk je met minderjarigen? Dan ben je vaak verplicht om toestemming te krijgen van het kind en een opvoeder.



2. Waar en wanneer gaat de meting door?

Vb. Je doet het bewust niet in de bib omdat het te druk kan zijn.

3. Welke materialen heb je nodig voor de meting?

Vb. Een GSM om de interviews mee op te nemen, een vergoeding voor de deelnemers, pen, papier en post-its.

4. Hoe ga je communiceren met de deelnemers?

Vb. Hoor je niks via mail? Bel dan of ga langs.



5. Heb je al data beschikbaar?

Misschien werd er in het verleden al een bevestigingen of evaluaties gedaan bij deze doelgroep.

Als deze resultaten volledig en nog vrij recent zijn, dan kan je ze misschien nog gebruiken.





2.6. Kies je type onderzoek

Kwantitatief onderzoek

- Je zoekt antwoorden op **wat** en **hoeveel**. Hoofdzakelijk via **vragenlijsten**.
Vb. Hebben de collega's meer kennis opgedaan over online haatspraak?

Kwalitatief onderzoek

- Je zoekt antwoorden op **waarom** en **hoe**. Hoofdzakelijk via **interviews**.
Vb. Waarom reageren collega's niet altijd proactief op haatspraak?

⇒ **Een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek** biedt je het meest inzicht. Maar een keuze tussen de beide is ook al een grote stap.





2.7. Start met meten

Start met meten

3 manieren

1. Start onmiddellijk met meten aan de hand van de **Mediaprofieltest**
2. Mis je nog informatie naast de resultaten van de Mediaprofieltest?
Onderneem dan **zelf nog enkele stappen**
3. Gebruik een **bestaande test** via de databank digitale inclusie

1. Wil je onmiddellijk meten?

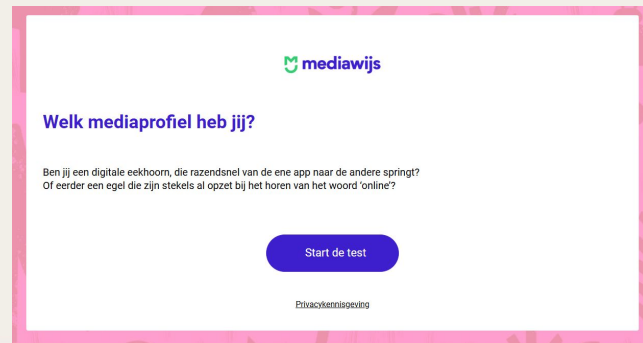


Start dan met de **Mediaprofieltest**.

Deze test is **anoniem** en duurt slechts 10 minuten.

Je komt hierdoor te weten hoe je zelf of je groep

- digitale media gebruikt;
- leert werken met nieuwe toepassingen;
- actief, creatief, kritisch en bewust omgaat met media.



De digitale eekhoorn

- Handig met media, maar niet zo kritisch
- Creatief met media
- Nieuwsgierig
- Gaat op zoek naar ondersteuning
- Acrobaat



De digitale ree

- Kritisch, maar beperkt mediagebruik
- Afwachtende houding
- Koudwatervrees
- Geeft en krijgt weinig ondersteuning
- Voorzichtig



1.1. De Mediaprofieltest

Hoe pak je het aan?

- Ofwel gebruik je de test om een **voor- en nameting** te doen. Je laat dan jouw doelgroep de test een keer voor en een keer na de interventie invullen. Je kan dan kijken of er veranderingen zijn.

***Tip:** Laat ongeveer 4 weken tussen de metingen. Bij een meting onmiddellijk na het initiatief kan de respondent zichzelf lager inschatten*

- Ofwel gebruik je de test **na jouw interventie**, in combinatie met extra kwalitatieve en/of kwantitatieve stappen (*zie slide 36 t.e.m. 39*)

1.1. De Mediaprofieltest



Hoe pak je het praktisch aan?

1. Ga naar [Mediaprofieltest | Mediawijs](#)
2. Er bestaan 2 opties. Een test als individu en **een test als groep**. Om impact te meten doe je de Mediaprofieltest als groep. Bekijk samen het overzicht van de resultaten.
 - Stap 1 - kies een groepsnaam
 - Stap 2 - vul de test in: groepsleden vullen de test in via [groep.mediaprofiel.be](#)
 - Stap 3 - bekijk de groepsresultaten in de resultaatspagina [resultaat.mediaprofiel.be](#) en vul daar de groepsnaam in
3. Start de test

1.1. De Mediaprofieltest

4. Type vragen in de test

- Welke schermen gebruik jij?
- Waarvoor gebruikte je dit scherm de voorbije 2 maand?
- Hoe reageer je op ... (een situatie) online?
- Welke hulpkanalen heb je ter beschikking? En welke hulp bied je aan?

5. De resultaten

Je bedoeling is uiteraard om mediawijsheid of een onderdeel ervan te meten. De resultaten vind je terug op het einde van de Mediaprofieltest.

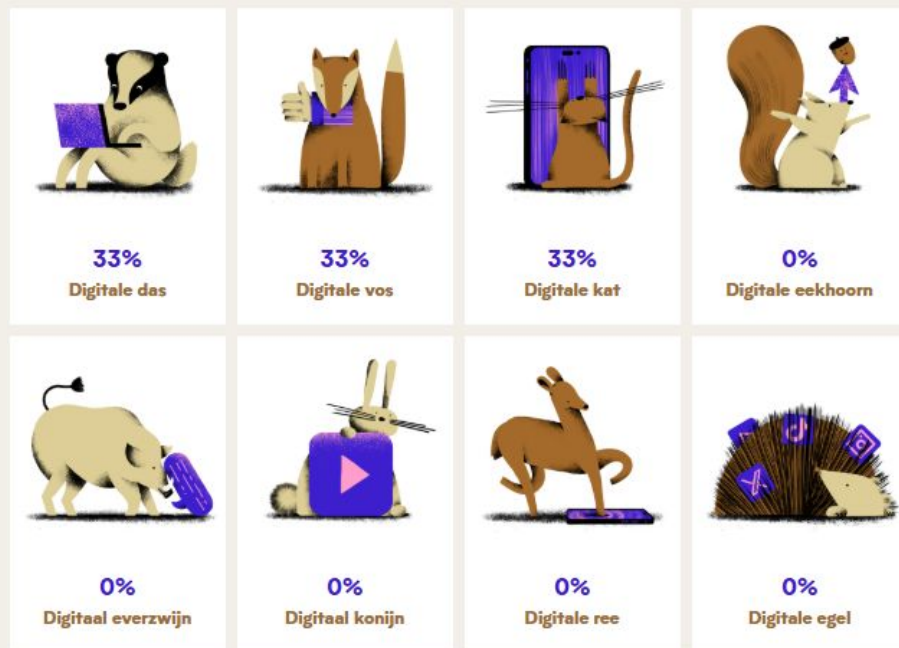
Zie de volgende slides voor meer uitleg.

1.2. Resultaten van de Mediaprofieltest

Je krijgt een **overzicht** van welke **profielen** er in je groep zitten.

Je ziet **de sterktes en zwaktes** op vlak van mediawijsheid, per competentie. Aan de hand van dit resultaat meet je of deze sterktes en zwaktes veranderd zijn na je initiatief. **Je ziet of je initiatief vooruitgang bracht.**

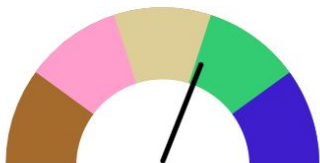
Deze dieren komen het meeste voor in je groep





1.2. Resultaten van de Mediaprofieltest

Media gebruiken



De score **media gebruiken** toont hoe de groep omgaat met digitale tools en media. Dit kan eenvoudig zijn, zoals een document opslaan of je wachtwoord veranderen. Het kan ook uitdagender zijn, zoals een video bewerken of een website maken. Deze score is een samenstelling van vier competenties: **media bedienen**, **navigeren**, **organiseren** en **produceren**. Hieronder zie je de scores van de groep op deze afzonderlijke competenties.

Bedienen

60%

Navigeren

60%

Organiseren

67%

Produceren

63%

De wijzer wijst naar een kleur op het diagram. Dit is de **gemiddelde score** van de respondenten per mediawijsheidscompetentie.

De percentages geven de gemiddeldes per subcompetenties aan.

Wil je **meer weten over deze competenties**? Zie [Wat is het Mediawijs Competentiemodel? | Mediawijs](#)

1.2. Resultaten van de mediaprofieltest

Misschien ging je initiatief slechts over een klein onderdeel van mediawijsheid. Toch is het belangrijk om **alle mediawijsheidscompetenties** te bekijken.

Waarom?

Onderzoek toont aan dat het versterken van de ene mediawijsheidscompetentie ook tot een verhoging (of verlaging) van andere mediawijsheidscompetenties kan leiden.

Ter info

De mediaprofieltest zal in de toekomst uitgebreid worden naar andere doelgroepen en thema's. **Wil je hierrond samenwerken?** Contacteer dan info@mediawijs.be

2. Zet zelf nog enkele stappen

Mis je naast de resultaten van de Mediaprofieltest nog bepaalde inzichten? Zet dan nog extra stappen

- Op **kwantitatief** vlak: je zoekt antwoorden op **wat** en **hoeveel**.

De resultaten zijn vaak getallen, tabellen, grafieken en diagrammen.

- Op **kwalitatief** vlak: je zoekt antwoorden op **waarom** en **hoe**.

De resultaten zijn vaak woorden.

2.1. Enkele stappen op kwantitatief vlak

- Stel een **extra vragenlijst** op

Gebruik de databank van Ofcom [‘Outcomes, indicators and survey questions bank’](#) met voorbeeldvragen voor het vinden van geschikte vragen. Voor extra input zie slide 47.

- Voer een **bijkomende voor- en nameting** uit op je initiatief: Je laat dan jouw doelgroep de test een keer voor en een keer na de interventie invullen. Je kan dan kijken of er veranderingen zijn. *

** Laat ongeveer 4 weken tussen de metingen. Bij een meting onmiddellijk na het initiatief kan de respondent zichzelf lager inschatten*

2.2. Enkele stappen op kwalitatief vlak

- **3 werkvormen** die een inzicht geven in het eigen mediaprofiel, dat van de teamleden en het mediaprofiel van het doelpubliek. Zie [Aan de slag met de mediaprofielen: 3 werkvormen | Mediawijs](#)
- **Een observatie** om te zien hoe je doelgroep reageert

Vb. Observeer hoe iemand reageert op meldingen of hoe games gespeeld worden

** Pas de voorbeelden uit de PowerPoint aan aan jouw doelgroep.*

2.2. Enkele stappen op kwalitatief vlak

- **Een interview of een focusgroep**

Vb. Vraag wat ze hebben bijgeleerd en of het inzicht veranderd is in (thema)

- **Een creatieve methode**

Vb. Een tekening, een kleurplaat, een knutselwerk, een gedicht, een strip, een video of een dagboek bijhouden

3. Er bestaan nog andere testen

Ga naar de **databank digitale inclusie**

[Databank digitale inclusie | Mediawijs](#)

- duid het **thema digitale vaardigheden meten** aan;
- je vindt verschillende **meetinstrumenten**;
- ga na of er meetinstrumenten zijn **op maat** van jouw doelgroep.

3. Er bestaan nog andere testen

Home > Tools >

Databank digitale inclusie

Heel wat organisaties zijn op zoek naar goede voorbeelden en manieren om mensen te laten kennismaken met de digitale wereld. In deze databank vind je een ruime verzameling van lesmateriaal, handleidingen en goede praktijken rond digitale inclusie.

Heb jij materiaal dat we kunnen toevoegen aan deze databank? [Laat het ons weten.](#)

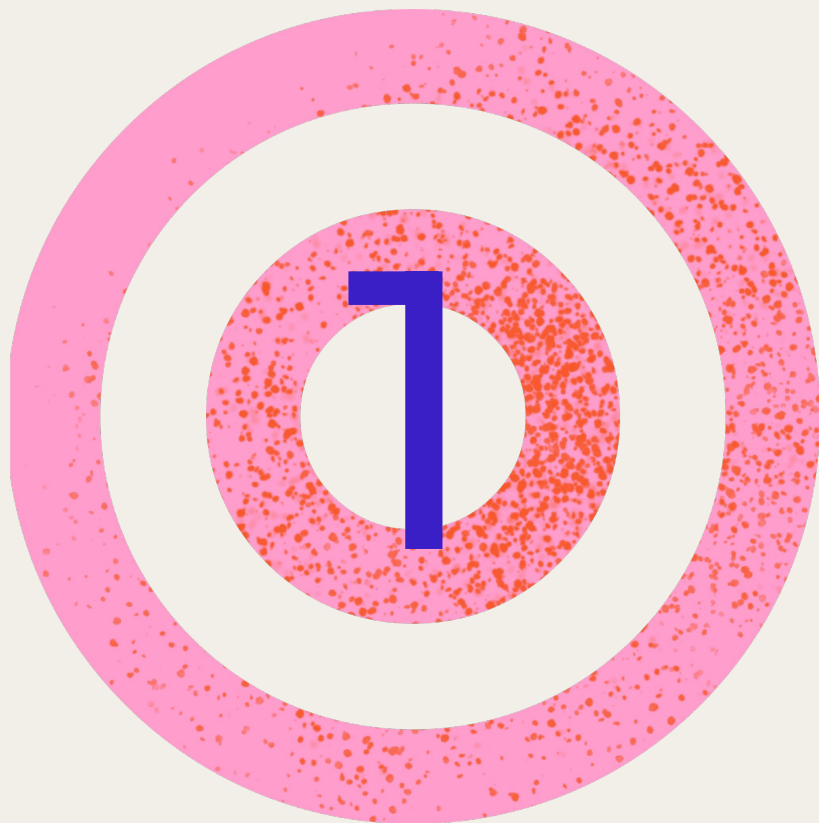
Zoeken



Ik zoek  Thema: Digitale vaardigheden meten voor  Doelgroep in de vorm van  Materiaal



3. Na het meten



Bekijk je resultaten

- **Kijk naar je cijfers** (bijvoorbeeld via Excel, JASP of een ander programma).
- **Lees je notities, interviews of observaties** om te begrijpen hoe mensen iets ervaren hebben (bijvoorbeeld via Quirkos, ATLAS.ti, of gewoon een duidelijk overzicht in Word of op papier).
- Haal de **vragen en doelstellingen** die je eerder hebt opgesteld erbij: geven de resultaten antwoord op die vragen? Bereikte je wat je wilde?

2

Wees eerlijk over wat je ziet

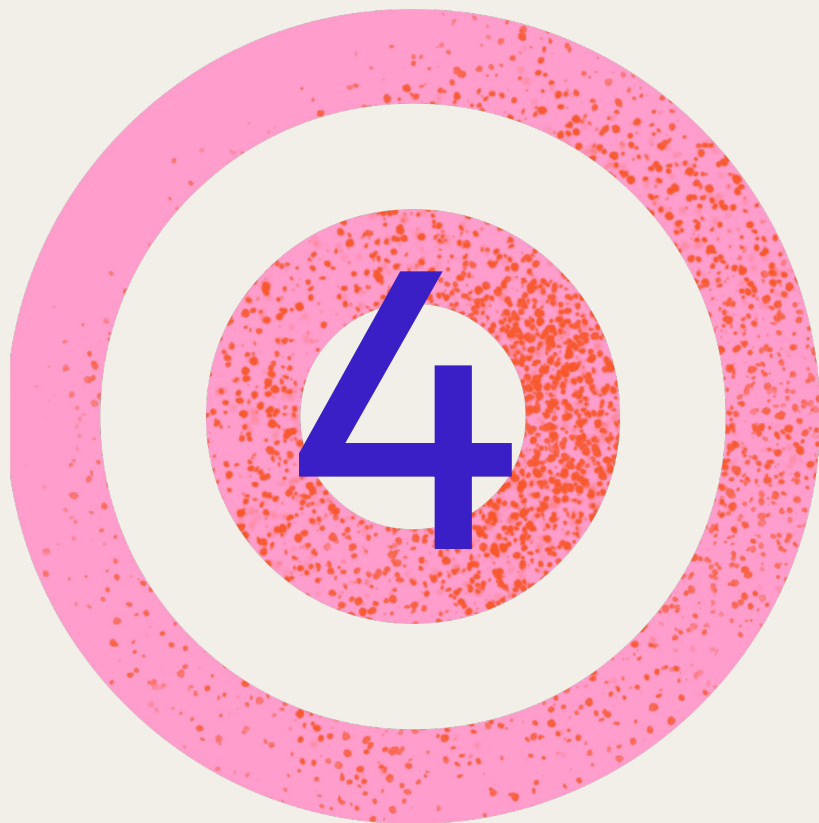
- Vertel niet alleen wat goed ging, maar **ook wat minder goed werkte** of waar er beperkingen zijn.
- **Deel wat je geleerd hebt:** wat kan je de volgende keer anders doen?



Deel de resultaten

- **Deelnemers eerst:** zij hebben meegewerkt en verdienen als eerste de resultaten.
- Denk na over wie nog de resultaten moet krijgen en hoe je dit het beste deelt, bijvoorbeeld via:
 - Mondeling
 - Een meeting of presentatie
 - Een korte tekst
 - Een flyer of een artikel in de nieuwsbrief of de website

Tip: kies een vorm die past bij de groep en het soort informatie dat je wilt delen.



Bepaal toekomstige acties

- Welke **geleerde lessen** neem je mee naar de toekomst?
- Ga je **aanpassingen** doen aan je initiatief? Zo ja, welke? Zo nee, waarom?
- Zal je dit proces **nog eens doen**? Zo ja, wanneer?

Wat je ook kan helpen

- [Mediaprofieltest | Mediawijs](#)
- [10 mediaprofielen | Mediawijs](#)
- [Aan de slag met de mediaprofielen: 3 werkvormen | Mediawijs](#)
- [Werk toe naar verandering | Mediawijs](#)
- [Digitale vaardigheden en mediawijsheid meten: een gids | Mediawijs](#)
- [Zo evalueer je een experiment | Mediawijs](#)
- [Hoe gebruik je het Mediawijs Competentiemodel? | Mediawijs](#)
- [Databank digitale inclusie | Mediawijs](#)
- [Better Evaluation](#)
- [A toolkit for evaluating media literacy interventions](#)



Heel veel succes!

Vragen?

Hadewijch.Vanwysberghe@imec.be

Aurelie.VanderLeene@imec.be

Lemonie.DeMoortel@imec.be