

Rapport

Werken aan mediawijsheid

Veldbeschrijving mediawijsheid 2013

Colofon

Werken aan mediawijsheid

auteur(s):

Jana Bens

Katia Segers

Elke Boudry

Laure Van Hoecke

Ilse Mariën

© Februari 2014

Een publicatie van Mediawijs.be.

Pleinlaan 9, 1050 Brussel

mediawijs@iminds.be

www.mediawijs.be

Voorwoord

Mediawijs.be, het Vlaams Kenniscentrum voor Mediawijsheid, werd op 1 januari 2013 door de Vlaamse Overheid opgericht. Het kenniscentrum is gehuisvest binnen iMinds Media, een onafhankelijke onderzoeksinstituut die innovatie binnen ICT stimuleert in opdracht van de Vlaamse Overheid. De voorliggende veldtekening brengt het aanbod van het mediawijsheidsveld in Vlaanderen in kaart.

In haar conceptnota definieert de Vlaamse overheid mediawijsheid als:

Het geheel van kennis, vaardigheden en attitudes waarmee burgers zich bewust en kritisch kunnen bewegen in een complexe, veranderende en gemediatiseerde wereld. Het is het vermogen tot een actief en creatief mediagebruik dat gericht is op maatschappelijke participatie.

Het is de opdracht van Mediawijs.be om deze kennis, vaardigheden en attitudes te versterken door initiatieven op te zetten die gericht zijn op kennisopbouw en –deling, door praktijkontwikkeling en door directe acties uit te werken gericht op organisaties en medewerkers die betrokken zijn bij mediawijze initiatieven. Mediawijs.be heeft daarbij een inspirerende en coördinerende taak voor het mediawijsheidsveld.

In Vlaanderen zijn vele organisaties op verschillende niveaus betrokken bij het verwezenlijken van bovenstaande doelstelling. Heel wat sociaal-culturele organisaties, jeugdorganisaties, vormingsinitiatieven, bibliotheken en andere actoren dragen direct of indirect bij tot de verwezenlijking van mediawijsheid.

Om deze sector in kaart te brengen, voert Mediawijs.be om de twee jaar een veldtekening uit. Dit is belangrijk om een aantal redenen. Het geeft Mediawijs.be en de Vlaamse overheid een overzicht van het aanbod van mediawijze initiatieven in Vlaanderen en een sterker inzicht in de focus van de initiatieven, in mogelijke hiaten, in de sterktes en zwaktes van de sector. Het laat bovendien de organisaties toe om, ondersteund door Mediawijs.be, samenwerkingen uit te bouwen om de sector te versterken.

In de veldtekening 2013 hebben we meer dan 200 organisaties en 250 projecten geïdentificeerd en bevraagd. De sector vertoont een grote diversiteit en vormt een levendig landschap. Opmerkelijk is wel dat mediawijsheid voor vele organisaties slechts een deelactiviteit is van de werking en niet centraal staat. Dit bevestigt de rol van Mediawijs.be als stimulerende en coördinerende organisatie. Deze rol nemen we op door overlegplatformen te organiseren, door praktijken en methodieken te delen en door actief samenwerkingsprojecten te stimuleren. De veldtekening toont ook aan dat, op het vlak van thematische focus, voornamelijk aandacht uitgaat naar digitale media en in mindere mate naar klassieke media. Hier zal Mediawijs.be in de volgende jaren trachten bij te sturen door samen met de openbare omroep en met de media-industrie in het algemeen nieuwe initiatieven op te zetten. We zetten hier in het bijzonder in op de convergentie van klassieke en digitale media. Op het gebied van de doelgroepen van mediawijsheidsactiviteiten valt op dat mensen met een mentale of fysieke functiebeperking minder aandacht krijgen. Mediawijs.be wil hier een stimulerende rol opnemen door sterker samen te werken met de welzijnssector. Tenslotte is

het opmerkelijk dat 67,3% van de initiatieven onder één of andere vorm mede gefinancierd worden door de Vlaamse Overheid. Organisaties zijn daarbij in grote mate afhankelijk van tijdelijke project-financiering wat de duurzaamheid van de werking vaak bemoeilijkt. Op dit vlak zal Mediawijs.be aanbevelingen formuleren aan de overheid om een grotere duurzaamheid na te streven.

Om de impact van de veldtekening te vergroten worden de veldtekening en de achterliggende databank ook via www.mediawijs.be ontsloten (te vinden onder de hoofding Sector). Hier kan je door zoektermen in te geven of filters in te stellen (doelgroep, media of focus) eenvoudig naar organisaties zoeken. Door een geografische component toe te voegen kan ook gezocht worden op organisaties in de eigen buurt of regio. We hopen dat de veldtekening actief gebruikt zal worden door de sector om de eigen organisatie te positioneren in het veld en om actief op zoek te gaan naar samenwerkingsmogelijkheden met partners in het veld.

Leo Van Audenhove

Directeur Mediawijs.be

Inhoud

Voorwoord	3
Inleiding	6
Onderzoeksoopzet.....	8
Doelstelling	8
Scope.....	8
Bevraging & analyse.....	8
Analyse van het veld.....	11
Landelijke en bovenlokale organisaties	11
Morfologie.....	11
Waar situeren de organisaties zich beleidsmatig?	13
Doelstellingen en focus	14
Methodische/didactische aanpak	18
Doelpubliek.....	19
Financiering.....	22
Personeelsbezetting.....	23
Lokale organisaties.....	24
Morfologie.....	24
Waar situeren de organisaties zich beleidsmatig?	24
Doelstellingen en focus	24
Methodische/didactische aanpak	25
Doelpubliek.....	27
Financiering/steun.....	27
Conclusies	28
Bijlagen	31

Inleiding

In 2012 werd, in opdracht van de Vlaamse Overheid, het mediawijsheidsveld voor het eerst in kaart gebracht (Vermeersch et al. 2012). Deze eerste beschrijving toonde een rijk, maar ook versnipperd veld van organisaties en initiatieven vanuit zeer diverse hoeken en beleidsdomeinen die werken aan mediawijsheid in Vlaanderen. Mede op basis van deze conclusies besliste de Vlaamse overheid om een kenniscentrum voor mediawijsheid op te richten, namelijk Mediawijs.be.

Mediawijs.be heeft deze eerste veldbeschrijving geactualiseerd en uitgebreid. Het mediawijsheidsveld evolueert immers aan een razendsnel tempo en breidt zich uit. Het aantal actoren in Vlaanderen dat zich inzet om mensen op tal van manieren mediawijs te maken, groeit. Bovendien doen er zich steeds meer samenwerkingen en kruisverbanden voor. Deze studie betreft aldus een update en uitbreiding van de eerste veldbeschrijving, uitgevoerd in 2011-12 (Vermeersch et al. 2012). Deze tweede veldbeschrijving beoogt een analyse te maken van de verschillende actoren die zich anno 2013 inzetten voor het mediawijzer maken van de samenleving, en onderzoekt vanuit welke sectoren en beleidsdomeinen ze actief zijn, op welke aspecten van mediawijsheid ze inzetten, welke doelstellingen ze nastreven, hoe ze geografisch gespreid zijn en welke eventuele blinde vlekken er bestaan. De gedetecteerde organisaties kunnen zowel landelijke, bovenlokale of lokale spelers zijn die werken aan één of meerdere aspecten van mediawijsheid. De initiatieven in deze veldbeschrijving zijn afkomstig uit Vlaanderen of Brussel, maar zijn allen Nederlandstalig.

Deze veldbeschrijving is gebaseerd op de online survey die ontworpen werd voor de eerste veldbeschrijving. Na enkele aanpassingen en uitbreidingen werd de vragenlijst vertaald naar een webformulier, dat ingevuld kon worden door elke organisatie die meent aan mediawijsheid te werken. Uiteindelijk werden 222 organisaties opgenomen in de analyse, waarvan 132 landelijke of bovenlokale en 90 lokale organisaties, die behandeld zullen worden in een afzonderlijk hoofdstuk. In de eerste veldbeschrijving in 2012 werden 122 actoren gedetecteerd, dit wil zeggen dat er ofwel 10 organisaties zijn bijgekomen die inzetten op mediawijsheid, ofwel dat deze in de eerste studie niet waren opgenomen. Voor deze tweede editie werd geopteerd om ook lokale organisaties mee te nemen, om zo een exemplarisch zicht te krijgen op mediawijsheidsinitiatieven op het laagste, lokale niveau. Maar liefst 90 vulden de vragenlijst in. Dit aantal is niet exhaustief, aangezien de gegevens verworven werden via zelfrapportage van de organisaties. Daarom worden de resultaten van deze lokale initiatieven apart geanalyseerd en worden geen concrete cijfers of percentages vermeld.

Vooreerst wordt de onderzoeksopzet van deze studie geduid, waarbij ingezoomd wordt op de doelstellingen, scope en wijze van bevraging en analyse van de veldtekening mediawijsheid. Vervolgens komt de analyse van de landelijke en bovenlokale organisaties aan bod en in het daaropvolgende hoofdstuk worden de lokale organisaties besproken. De analyses van het veld omhelsen een inventarisatie en beschrijving van de verschillende actoren. We kijken vooreerst naar de organisatievorm van de respondenten en de manier waarop zij aan mediawijsheid werken. Vervolgens onderzoeken we waar deze organisaties zich beleidsmatig situeren en wordt er dieper ingegaan op de doelstellingen en focus van de organisaties en de manier waarop zij deze doelstellingen trachten te realiseren. Hierbij worden ter illustratie ook enkele concrete mediawijsheidsprojecten besproken. Verder wordt er nagegaan op welke doelgroepen de organisaties zich richten en welke groepen door het minst aantal organisaties benaderd worden. Hierbij wordt ook onderzocht of er een samenhang bestaat tussen de doelgroep en de doelstellingen van een organisatie. Ook de

financieringsstromen en de verhouding tussen de verschillende financieringsbronnen worden bestudeerd. Meer bepaald, zal er worden nagegaan of organisaties met een specifieke doelgroep eerder subsidies van een bepaalde soort ontvangen dan organisaties met een andere doelgroep. Tot slot worden het aantal voltijds equivalenten die in een organisatie aan mediawijsheid werken besproken.

Aan de hand van bovenstaande onderzoeksvragen wordt getracht een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van de complexe en diverse mediawijsheidssector. Zoals uit het onderzoek zal blijken, gaat het immers niet om een duidelijk afgelijnde sector. Heel wat organisaties uit verschillende maatschappelijke velden werken aan mediawijsheid. Door middel van deze studie hopen we dan ook mogelijke hiaten in het veld te identificeren op het vlak van bijvoorbeeld doelstellingen, doelgroep, initiatieven en mediafocus. Deze inzichten helpen immers bij het creëren van een meer coherent mediawijsheidsveld, waarbij aandacht is voor alle doelgroepen en facetten van mediawijsheid. Ook het mediawijsheidsbeleid is gebaat bij een goed inzicht in het veld, aangezien de verdere ontwikkeling van de sector op die manier gericht beleidsmatig kan uitgebouwd worden. Tot slot worden de organisaties ook weergegeven in een interactieve kaart op de website van Mediawijs.be. Eventuele samenwerkingen worden zo gestimuleerd en vergemakkelijkt.

Onderzoekopzet

Doelstelling

Deze studie beoogt een beschrijving te maken van het mediawijsheidveld en een zo exhaustief mogelijk beeld te schetsen van de Vlaamse en Brusselse (Nederlandstalige) actoren die anno 2013 een actieve rol opnemen bij het bevorderen van mediawijsheid. We inventariseren en beschrijven de verschillende actoren, evenals hun morfologie, doelstellingen, focus, initiatieven, doelgroepen, en financieringsstromen betreffende mediawijsheid. Deze studie beoogt ook enkele hiaten in het mediawijsheidveld te duiden en enkele beleidsmatige conclusies te formuleren.

In vergelijking met de vorige veldtekening (Vermeersch et al. 2012) zijn in deze editie 10 bovenlokale/landelijke organisaties meer bevraagd. Deze bijkomende organisaties zorgen echter niet voor significante wijzigingen in de resultaten ten opzichte van die uit 2012. Toch is het niet de bedoeling om een vergelijking te maken met de resultaten van de vorige veldtekening. De tijdspanne is te beperkt om reeds evoluties te kunnen weergeven. Het is daarentegen wel de bedoeling om de vorige veldstudie op punt te stellen, uit te breiden en de organisaties meer diepgaander te bevragen. Zo gaan we dieper in op welke doelstellingen de organisaties precies nastreven op het vlak van mediawijsheid en op welke manier ze deze objectieven trachten te realiseren. Daarnaast heeft deze studie ook meer aandacht voor de financieringsstromen en de verhoudingen tussen de verschillende financieringsbronnen.

Scope

In de veldstudie van 2012 (Vermeersch et al., 2012) lag de focus op de landelijke en koepelorganisaties. Lokale organisaties, zoals bibliotheken of centra voor basiseducatie, werden niet opgenomen in deze analyse. Opdat de veldbeschrijving toch een exemplarisch zicht kan krijgen op de dynamiek op het laagste, lokale niveau werd er voor deze tweede editie geopteerd om deze actoren ook te bevragen. Op deze manier verwerven we een gedetailleerder zicht op de complexiteit en diversiteit van het mediawijsheidveld. Deze lokale initiatieven worden via een aparte analyse in kaart gebracht in een apart hoofdstuk, naast die van de landelijke en bovenlokale organisaties. De 90 lokale organisaties die de survey hebben ingevuld, bieden immers geen exhaustief zicht op welke initiatieven lokaal worden ontwikkeld. Er zijn immers lokale actoren die we niet hebben bereikt of die niet deelnamen aan de survey en op wiens activiteiten we bijgevolg geen zicht hebben. Bovendien zou de aanwezigheid van deze lokale actoren vanuit onderzoeksoogpunt een bias kunnen veroorzaken, doordat de bibliotheken ten opzichte van andere lokale organisaties zeer sterk vertegenwoordigd zijn in onze dataset (wegens het verspreiden van de survey door Bibnet). Ook bestaat de kans dat bepaalde initiatieven meermaals opgenomen zijn, omdat mediawijsheidsacties vaak gestuurd worden vanuit een koepelorganisatie.

Bevraging & analyse

Om de nodige gegevens voor deze veldstudie te verzamelen, werd een online bevraging georganiseerd. De organisaties werden via e-mail gecontacteerd. In eerste instantie werden de organisaties die reeds participeerden aan de vorige veldtekening (2012) aangeschreven. Vervolgens werd

de enquête verder verspreid via de communicatiekanalen van Mediawijs.be (mailing, Facebook en Twitter) en werden de koepelorganisaties (bv. Bibnet, BAM, Socius, De Ambrassade, ...) aangespoord om de oproep te verspreiden onder hun leden. Ook andere organisaties, waaronder de Telenet Foundation, Microsoft en Belgacom, verspreidden de vragenlijst onder de organisaties die eerder reageerden op een projectoproep.

In principe kon elke organisatie in Vlaanderen en Brussel de vragenlijst invullen. In tegenstelling tot de veldstudie van 2012, werden dus niet alleen de organisaties die expliciet werden aangeschreven, toegelaten in de analyse. Hoewel in de vorige veldstudie met de sneeuwbalmethode werd gewerkt, werden lokale initiatieven die spontaan het webformulier invulden, zonder dat ze hiervoor aangeschreven werden, uit de databank verwijderd. Door nu meer respondenten de toegang te verlenen tot de vragenlijst, hoopten we meer organisaties te bereiken om uiteindelijk een zo volledig mogelijk beeld te kunnen schetsen van het mediawijsheidsveld in Vlaanderen en Brussel. Uiteraard werden organisaties die aangaven (nog) niet rond mediawijsheid te werken, geweerd uit de analyse. Dit was slechts voor twee organisaties het geval.

De respondenten vulden een webformulier met vragen in, gebaseerd op de vragenlijst van de eerste editie van de veldtekening. De vragen peilden steeds naar feitelijke informatie over de organisatie en niet naar visies of opinies. De enquête bestond uit drie grote delen. In het eerste deel werd basisinformatie over de organisatie verzameld, zoals de naam, contactgegevens, rechtspersoon en organisatievorm. In het tweede deel werd dieper ingegaan op de rol die mediawijsheid speelt binnen de organisatie. Zo werd er gevraagd naar de doelstellingen, de doelgroep, het werkingsgebied, de focus en de initiatieven omtrent mediawijsheid. Tenslotte werden de respondenten gevraagd het derde deel in te vullen, waarbij vermeld werd dat de verschafte informatie niet bestemd was voor publicatie op de website van Mediawijs.be. Hier werden dan ook vragen gesteld met betrekking tot de financiering van de organisatie, personeelsbezetting en partners. De totale vragenlijst bestond uit 24 vragen. Het webformulier werd toegevoegd als bijlage bij dit rapport. Vooraleer de survey op het internet werd geplaatst, werd deze eerst uitgebreid gereviewed en getest door medewerkers van Mediawijs.be, de leden van de stuurgroep en enkele de consortiumpartners van het kenniscentrum.

De mediawijsheidsspelers in Vlaanderen en Brussel kregen tweeëneenhalve maand om de survey in te vullen. De enquête liep van september 2013 tot eind november 2013. Organisaties die de vragenlijst slechts gedeeltelijk invulden, werden na die periode nog aangespoord om hun bijdrage verder te vervolledigen. Nadat de enquête werd afgesloten, werden de antwoorden opgeschoond. Organisaties die niet minstens het eerste en tweede deel hadden ingevuld, werden uit de dataset verwijderd. Daarnaast werden ook nog dubbels verwijderd.

De analyse van de data gebeurde aan de hand van het statistisch verwerkingsprogramma SPSS. De verwerking gebeurde op twee manieren. Als eerste werd ingezoomd op de landelijke en boven-lokale organisaties. Naderhand werden ook de lokale organisaties geanalyseerd. Om te bepalen of een organisatie al dan niet lokaal is, werden de volgende criteria gehanteerd:

- Kan de organisatie rekenen op de steun van een koepelorganisatie, die al een actief mediawijsheidsbeleid heeft?
- Indien niet, geeft de organisatie zelf aan een lokale werking te hebben? (aan de hand van de vraag over het werkingsgebied van de organisatie)

Na het toepassen van deze criteria bleken er 132 landelijk/bovenlokale organisaties te zijn en 90 lokale organisaties. In totaal werden dus 222 organisaties bevroegd en opgenomen in de twee analyses samen. De bevindingen van de analyses van zowel de landelijke/bovenlokale organisaties als de lokale organisaties zijn verder in het rapport in twee verschillende hoofdstukken terug te vinden.

Omdat verschillende organisaties het derde en laatste gedeelte met betrekking tot de financiële gegevens niet hadden ingevuld, werd besloten om nog een bijkomend onderscheid te maken. Bij de analyse van het eerste en tweede deel van de vragenlijst werd steeds de volledige dataset, bestaande uit ofwel de landelijke en bovenlokale organisaties, ofwel de lokale organisaties, gebruikt. Bij de analyse van het laatste deel werden enkel die organisaties opgenomen die ook werkelijk de vragen uit het derde deel hadden ingevuld. Op die manier werd een bias vermeden. Ook hier is een opsplitsing gemaakt tussen enerzijds de landelijke en bovenlokale organisaties (111 van de 132) en anderzijds de lokale organisaties (79 van de 90).

Analyse van het veld

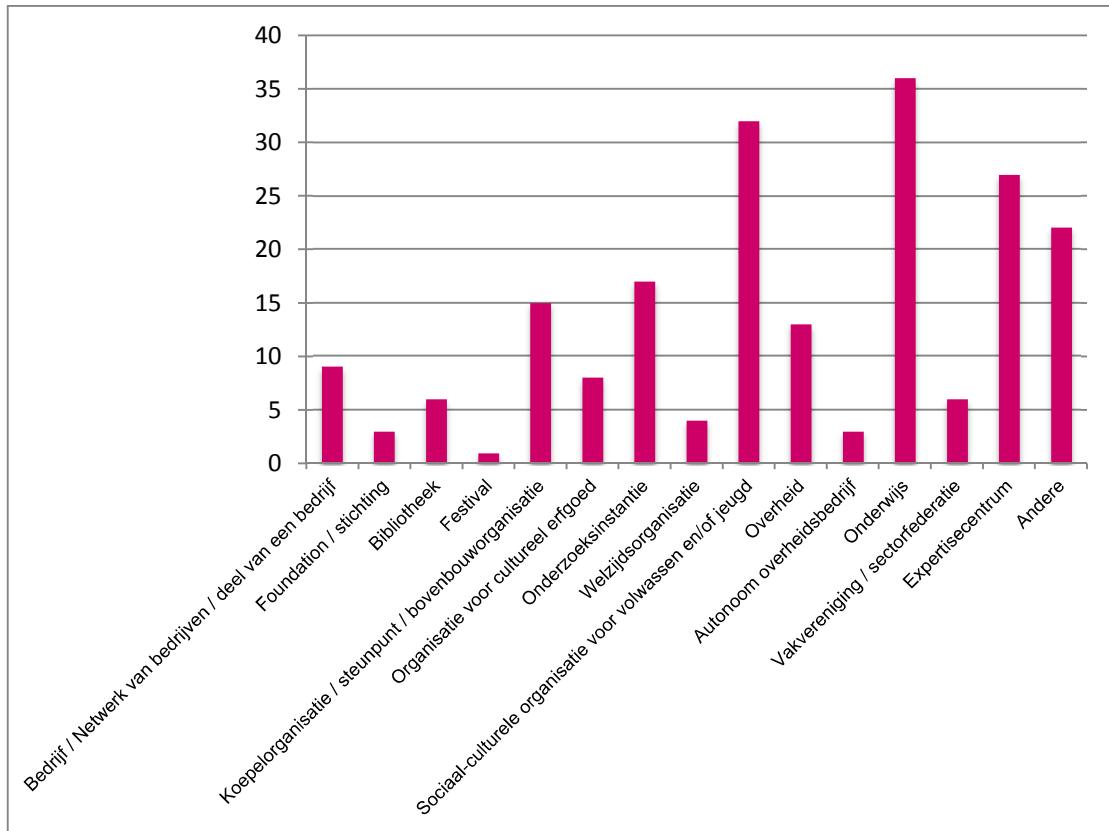
Landelijke en bovenlokale organisaties

In dit hoofdstuk worden de landelijke en bovenlokale organisaties uit het brede mediawijsheidsveld beschreven. Het gaat om 132 organisaties, waarvan 111 de vragenlijst volledig invulden. We gaan er vanuit dat deze groep organisaties in voldoende mate exhaustief is, waardoor het mogelijk is bepaalde trends niet louter kwalitatief, maar ook cijfermatig te duiden. Bij de verspreiding van de vragenlijst, werden immers heel wat organisaties en koepelverenigingen gericht aangeschreven. Bij de meeste vragen in de survey konden de respondenten meer dan één antwoordmogelijkheid aanduiden. Dit heeft tot gevolg dat twee soorten percentages verkregen kunnen worden uit de analyse, één waarbij wordt rekening gehouden met het aantal respondenten en een tweede soort waarbij rekening wordt gehouden met het aantal antwoorden. De vermelde percentages in dit rapport geven steeds het aandeel respondenten ten opzichte van het totaal aantal respondenten (132 of 111) weer, tenzij anders aangegeven. In sommige gevallen wil dit zeggen dat de som de 100% zal overschrijden.

Morfologie

Zowel het onderwijs (27,3%) als de sociaal-culturele organisaties (24,2%) voor jongeren en/of volwassenen zijn het sterkst vertegenwoordigd in de bevraging van de landelijke en bovenlokale organisaties. Daarnaast werken naar verhouding ook een groot aantal expertisecentra (20,5%) en onderzoeksinstanties (12,9%) rond het thema van mediawijsheid. Ook heel wat koepelorganisaties (7,3%) blijken een actieve rol te spelen op het vlak van mediawijsheid. Welzijnsorganisaties, organisaties voor cultureel erfgoed en stichtingen die werken rond deze thematiek zijn minder vertegenwoordigd in de dataset. Respectievelijk 3%, 2,3% en 2,3% van de respondenten gaf aan een dergelijke organisatie te zijn. Hoewel de aard van de organisaties actief in het mediawijsheidsveld een interessant gegeven is, moeten men rekening houden met het feit dat het aantal organisaties van een bepaald type niet zozeer iets zegt over de manier waarop of de mate waarin aan mediawijsheid wordt gewerkt door een groep van een bepaald type organisatie. Grotere en kleinere organisaties staan hier immers naast elkaar. Zo zijn overheidsbedrijven (als organisatievorm) met 2,3% zeer zwak vertegenwoordigd in het mediawijsheidsveld. Dit wil niet zeggen dat zij ook maar 2,3% van de totale hoeveelheid mediawijsheidsacties uitmaken. Zo maken bijvoorbeeld VRT en Belgacom deel uit van deze groep. Mediawijsheid behoort tot de opdracht van de VRT en ook bij Belgacom werken naar hun eigen schatting ongeveer 50 mensen rond mediawijsheid. Beide overheidsbedrijven zijn op die manier belangrijke private spelers in dit veld, waar voor het overige bedrijven slechts een beperkte rol spelen (slechts 6,8% van de spelers zijn ondernemingen).

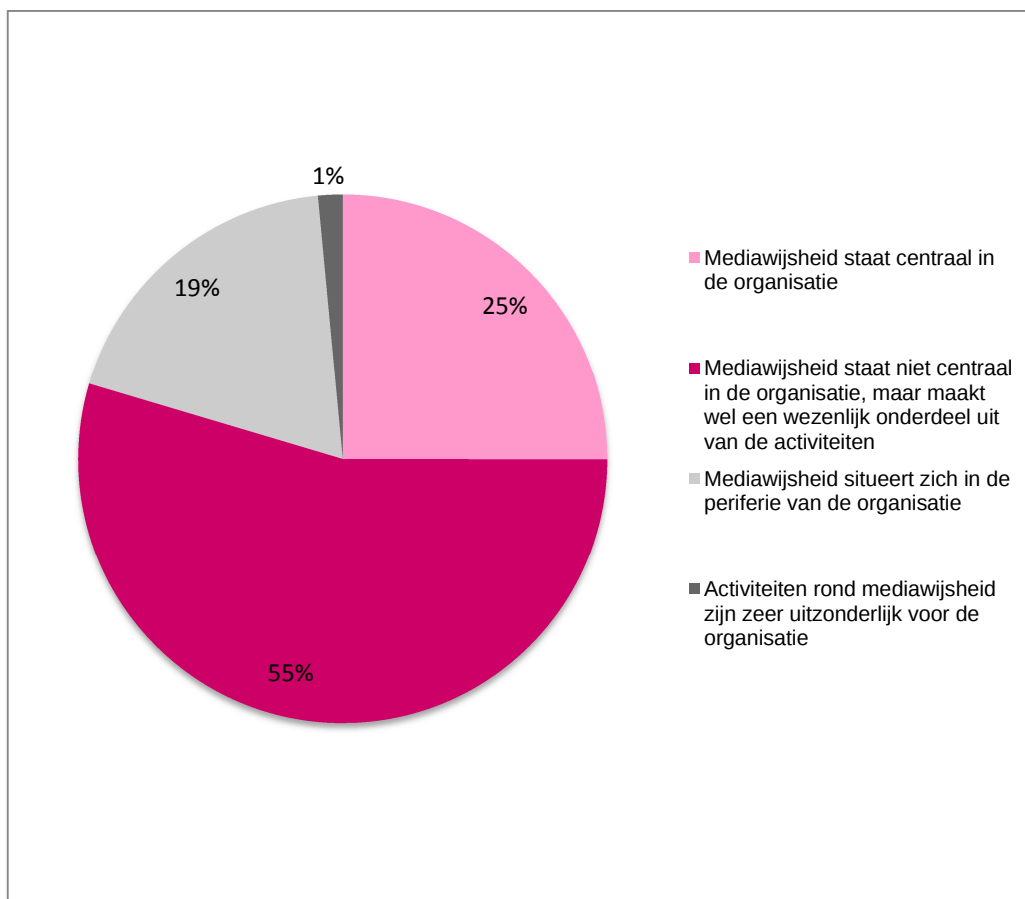
Onderstaande tabel geeft de verdeling van de organisatievorm meer in detail weer:



Figuur 1: Organisatievorm

Wanneer we de rechtspersonen van deze organisaties nader beschouwen, merken we op dat de meerderheid van de organisaties (64,4%) een vzw is. Daarnaast zijn de overheidsbedrijven en -diensten (als rechtspersoon) sterk vertegenwoordigd in het mediawijsheidsveld (21,9%). Voorbeelden hiervan zijn VRT, Canon Cultuurcel, de Privacycommissie, Vlaamse Onderwijsraad (Vlor) en de Vlaamse Regulator voor de Media. Private ondernemingen zijn dan weer ondervertegenwoordigd zoals hierboven ook al aangegeven (6,8%)

Ongeveer één vierde van de organisaties geeft aan dat mediawijsheid tot de kern van haar werking behoort. De meerderheid (54,5%) meent dat mediawijsheid niet centraal staat in de organisatie, doch wel een wezenlijk deel uitmaakt van de activiteiten. Voor 19% van de organisaties situeert mediawijsheid zich in de periferie van de organisatie. Dit toont aan hoe mediawijsheid niet enkel een zaak is voor organisaties wiens werking toegespitst is op mediawijsheid, maar veel verschillende instanties aanbelangt. Onderstaand diagram geeft deze verdeling grafisch weer.



Figuur 2: Mediawijsheid in de organisatie

Waar situeren de organisaties zich beleidsmatig?

In de vorige paragraaf werd reeds duidelijk dat het mediawijsheidsveld gekenmerkt wordt door een grote diversiteit. De (landelijke/bovenlokale) mediawijsheidsactoren actief in Vlaanderen en Brussel situeren zich vaak in zeer verschillende maatschappelijke velden. De vraag is echter of dit samenvalt met de werkelijke inbedding van de organisaties in één of meerdere beleidsvelden. We toetsten dit aan de hand van de vraag “Onder welke decre(e)t(en) valt uw organisatie?”. Deze vraag werd gesteld in het derde deel van de survey, waardoor niet alle respondenten meegenomen konden worden in de analyse.¹

Opvallend is dat één derde van de respondenten (33,6%) aangeeft niet rechtstreeks onder een decreet te opereren. De privébedrijven terzijde gelaten, betekent dit dat een groot deel van de organisaties (ongeveer 27%) dus niet ingebed is in één of meerdere beleidsvelden en niet kunnen rekenen op een decretaal kader dat structurele erkenning en/of financiering biedt. Van de organisaties die wel aangeven onder een bepaald decreet te opereren, doet een groot aantal dat binnen het onderwijsdecreet (20,9%). Bijna 11% geeft aan te werken onder het decreet sociaal-cultureel

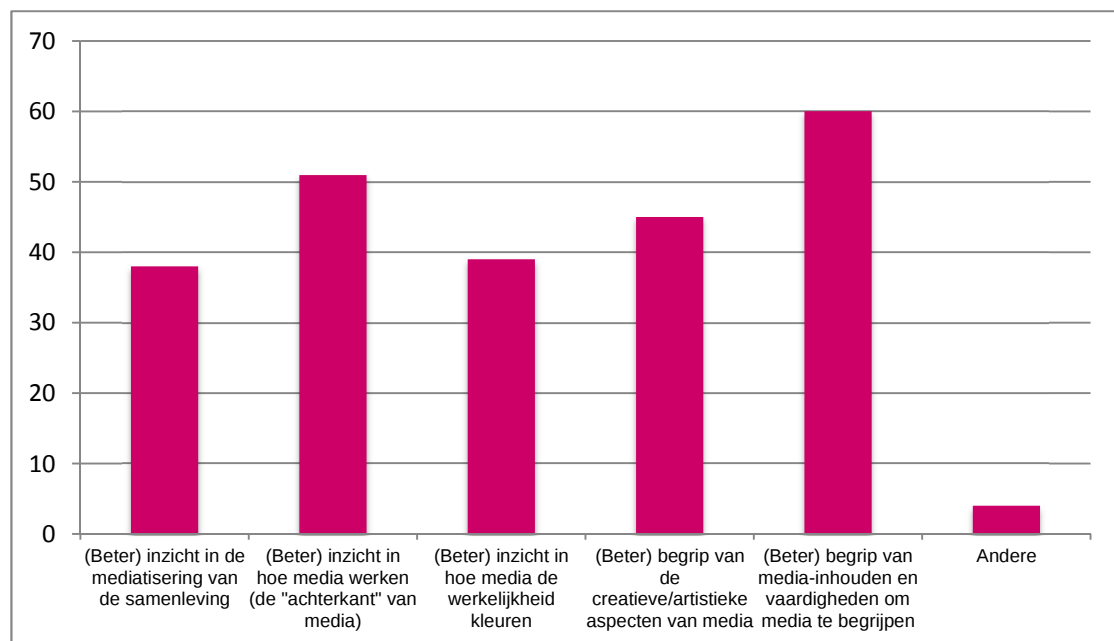
¹ 111 van de 132 vulden het derde deel in en werden dus meegenomen in de analyse voor deze vraag. Zie p. 7, sectie ‘Scope’, voor verduidelijking omtrent de reden van de opsplitsing tussen landelijke/bovenlokale organisaties enerzijds en lokale organisaties anderzijds.

volwassenenwerk en ook het decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid werd meermaals genoemd (9,1%).

Doelstellingen en focus

De doelstellingen wat betreft mediawijsheid zijn vrij evenwichtig verdeeld over de landelijke en bovenlokale organisaties. De doelstellingen die onderscheiden werden in de vragenlijst zijn:

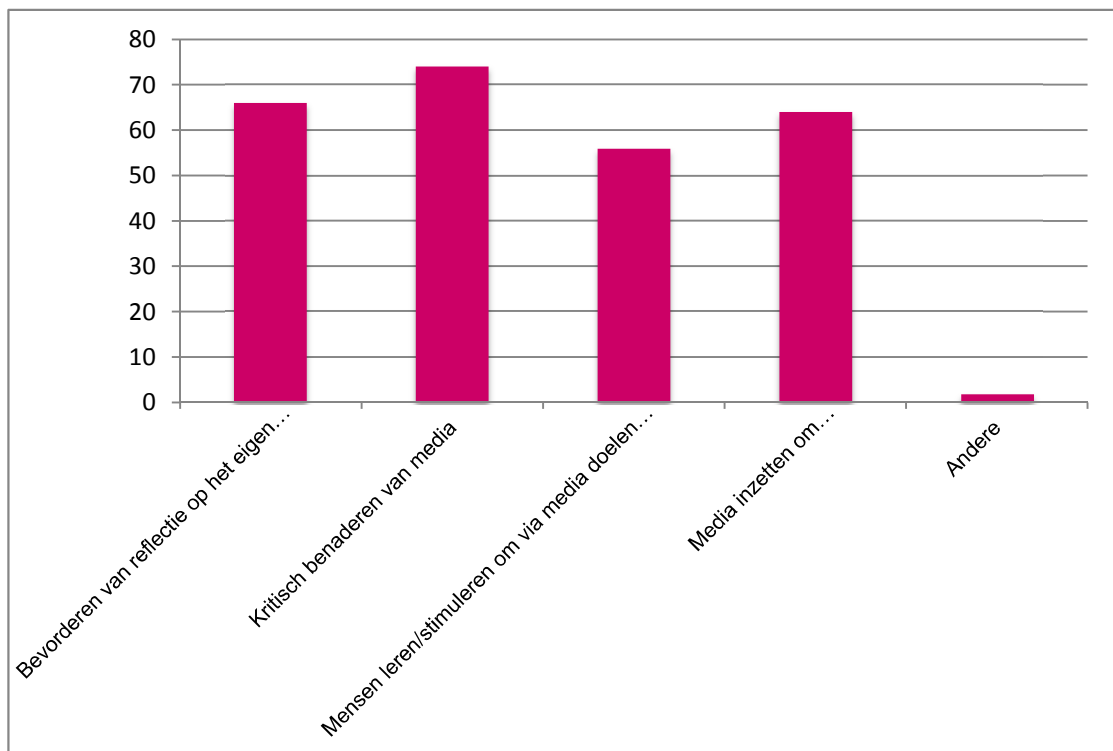
- **Toegang tot media:** 53% van de organisaties geeft aan deze doelstelling na te streven;
- **Begrip van media bijbrengen:** 59,8% van de respondenten vinkte deze doelstelling aan. Bij de vraag wat deze doelstelling voor de organisaties concreet inhield, koos 75,9% voor de optie '(beter) begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen'. Bijna 64,6% koos voor '(beter) inzicht in hoe media werken', waarmee verwezen werd naar begrip omtrent de "achterkant" van media. 57% koos voor '(beter) begrip van de creatieve/artistieke aspecten van media' en telkens 49,4% voor '(beter) inzicht in hoe media de werkelijkheid kleuren' en '(beter) inzicht in de mediatisering van de samenleving'. De meeste aandacht gaat dus uit naar de werking van media, en in mindere mate naar de maatschappelijke invloeden ervan. Onderstaand staafdiagram geeft het aantal respondenten weer die kozen voor een bepaalde antwoordmogelijkheid:



Figuur 3: Doelstelling 'begrip van media bijbrengen'

- **Gebruik van media aanleren/bevorderen:** Deze doelstelling werd - samen met de volgende doelstelling, 'het aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden' - door de meeste respondenten (70,5%) aangeduid;
- **Aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden:** Zoals reeds hierboven vermeld, werd deze doelstelling gekozen door 70,5% van de organisaties. Voor 86% van deze organisaties houdt deze doelstelling 'mensen leren (beter) informatie te vinden en te verwerken' in. 73,1% geeft ook aan dat 'participatie in sociale netwerken bevorderen' onder deze doelstelling hoort en 60,2% duidde 'content creëren' aan;

- **Mensen strategisch en kritisch leren omgaan met media:** Deze doelstelling werd afgerond door 69% van de respondenten aangeduid. Wanneer deze respondenten gevraagd werd dieper in te gaan op deze doelstelling, gaf ongeveer 80% te kennen dat zij hieronder 'het kritisch benaderen van media' verstaan en hier als organisatie dan ook aan werken. 71,7% zei dat het 'bevorderen van reflectie op het eigen mediagebruik' tot hun takenpakket op het vlak van mediawijsheid behoort. 69,6% duidde 'media inzetten om participatie/activatie/empowerment/inclusie te realiseren' aan en 60,9% koos voor 'mensen leren/stimuleren om via media doelen te realiseren'. De kritische component van deze doelstelling wordt dus vaker door organisaties nagestreefd dan het strategische aspect. Het aantal respondenten die voor elke doelstellingen koos, wordt weergegeven in de onderstaande tabel:

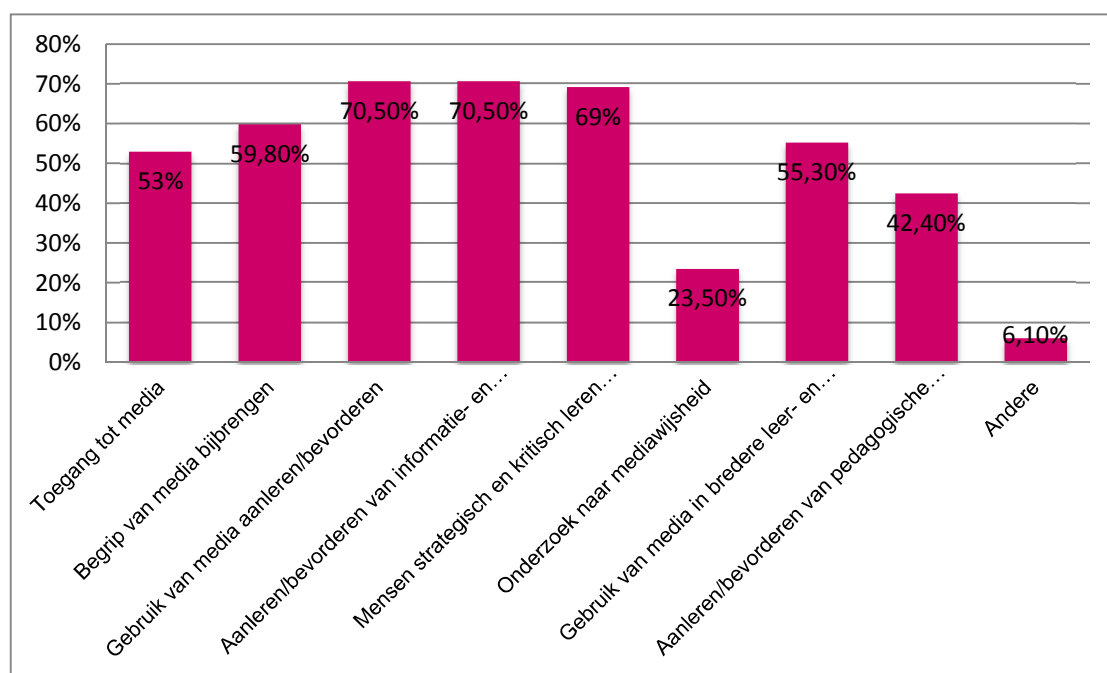


Figuur 4: Strategisch en kritisch omgaan met media

- **Onderzoek naar mediawijsheid:** Deze doelstelling werd door de minste organisaties gekozen, met name door 23,5% van de respondenten. Toch is het opvallend dat bijna één vierde van de organisaties aangeeft onderzoek te doen rond mediawijsheid;
- **Gebruik van media in bredere leer- en onderwijsprocessen:** Iets meer dan de helft, namelijk 55,3% van de organisaties gaf dit als doelstelling aan;
- **Aanleren/bevorderen van pedagogische vaardigheden rond mediawijsheid:** Deze doelstelling wordt door 42,4% van de organisaties nagestreefd. Bij deze doelstelling wordt het 'train the trainer' principe vooropgesteld. We vroegen aan de organisaties die deze antwoordmogelijkheid kozen voor welke vormen van mediawijsheid zij binnen deze doelstelling vooral aandacht hebben. Dit bleek vooral het 'aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden' (89,3%), 'mensen strategische en kritisch leren omgaan met media' (85,7%) en 'gebruik van media aanleren/bevorderen' (83,9%) te zijn. In iets mindere mate werd ook gekozen voor 'begrip van media bijbrengen' (64,3%) ;

- **Andere doelstelling(en):** De antwoordmogelijkheid 'andere' werd slechts door 6,1% van de organisaties aangevinkt. Vaak ging het om zeer specifieke antwoorden, zoals "*Kennisoverdracht vanuit een filmhistorisch perspectief en de optiek van media-evolutie*". Eén organisatie gaf aan geen concrete doelstellingen na te streven wat betreft mediawijsheid.

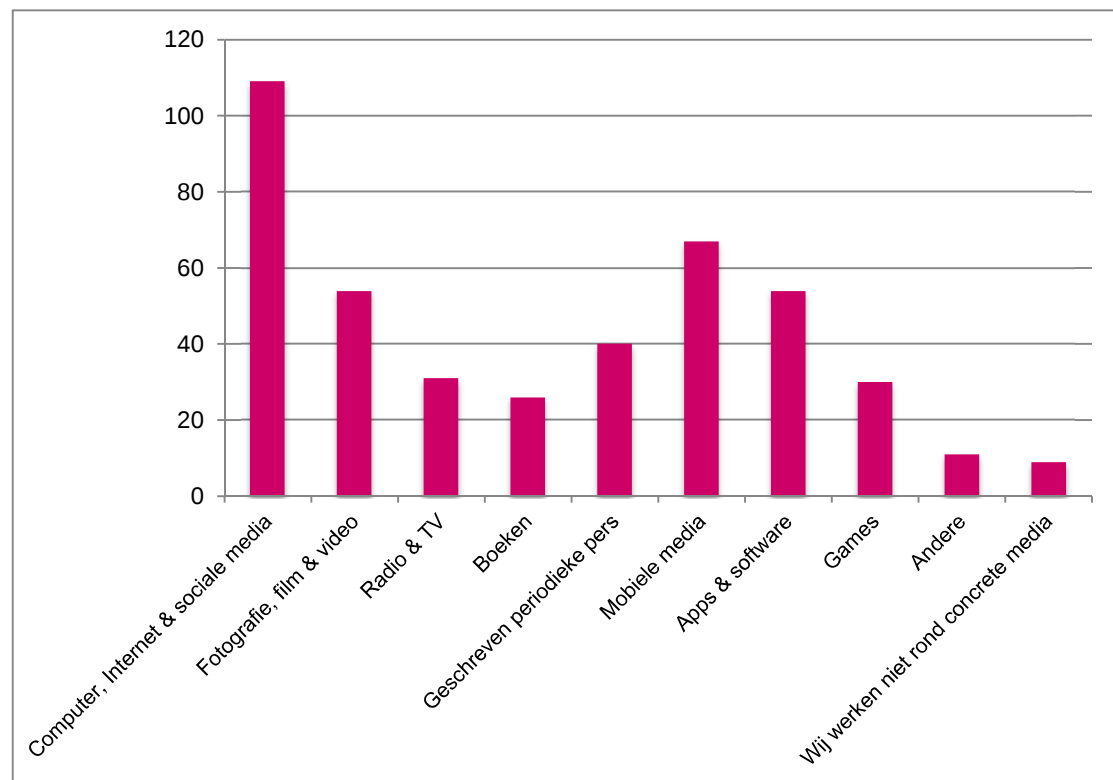
De doelstellingen 'gebruik van media aanleren/bevorderen' en 'aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden' werden dus het vaakst genoemd (door 70,5% van de respondenten). De doelstellingen 'onderzoek naar mediawijsheid' en 'andere doelstelling(en)' werden dan weer het minst aangeduid (respectievelijk door 23,5% en 6,1% van de organisaties). De onderstaande figuur geeft het aandeel van elke doelstelling weer in verhouding met het totaal aantal antwoorden (waarbij elke organisatie meer dan één antwoord kon geven en per organisatie gemiddeld 4,5 doelstellingen werden aangeduid).



Figuur 5: Mediawijze doelstellingen

Alle doelstellingen komen dus in voldoende mate aan bod binnen de organisaties. Wanneer we echter onderzoeken op welke media de verschillende landelijke en bovenlokale organisaties zich concentreren, zien we dat bepaalde media wel duidelijk meer aandacht krijgen dan andere. Vooral de digitale media blijken voor veel organisaties een focus te zijn. Maar liefst 82,6% van de respondenten geeft aan te werken rond computer, internet en sociale media. 25,3% van alle gegeven antwoorden ging dan ook naar bovenstaande categorie. Exact de helft van de organisaties werkt daarnaast rond mobiele media (tabletcomputers, e-readers en smartphones/gsm's) en nog eens 40,9% rond apps en software. Als laatste component van digitale media, werken 22,7% van de organisaties rond games. Digitale media maken op die manier 57,7% van alle antwoorden uit. Beduidend minder organisaties focussen op fotografie, film en video (39,4%), geschreven periodieke pers (28,8%), TV en radio (23,5%) en boeken (18,2%). Iets meer dan 6% van de organisaties koos voor de antwoordmogelijkheid 'andere'. Hierbij werd dan verwezen naar onder meer dans, kunst, erfgoedcollecties en geluid. Bijna 7% van de organisaties gaf dan weer aan niet rond

concrete media te werken. Bovenstaande cijfers worden visueel weergegeven in onderstaande figuur:



Figuur 6: Mediafocus

Om een beter zicht te krijgen op de vormen van mediawijsheid waar organisaties aan werken, werd tenslotte ook nog gepeild naar de focus van hun mediawijsheidacties zowel nu als in de toekomst. In het heden blijken heel wat organisaties in te zetten op het strategisch gebruik van media (76,5%). Hierbij heeft men voornamelijk aandacht voor veilig internetgebruik en informatievaardigheden. Ook inhoudelijke thema's scoren goed (55,7%). Vooral privacy blijkt een hot topic te zijn, maar ook cyberpesten, nieuws en journalistiek, auteursrechten en beeldgeletterdheid worden aangehaald. Ook de tools (sociale media, zoekmachines, e-mail, ...) worden prominent opgenomen in de verschillende mediawijsheidprogramma's, aangezien bijna de helft van de respondenten aangaf hierrond te werken. De antwoordmogelijkheid 'diensten' werd door het minst aantal organisaties gekozen (15,7%). De meerderheid van deze organisaties werkt rond e-government diensten. Een minderheid werkt rond e-commerce en e-banking diensten. De plannen van de organisaties voor hun toekomstige mediawijsheidsfocus blijkt niet zeer te verschillen van hun huidige aanpak. Men geeft aan iets meer rond inhoudelijke thema's en diensten te willen werken, ten koste van de focus op tools en het strategisch gebruik van media. Uiteraard is vervolgonderzoek nodig om met zekerheid te kunnen bepalen of de focus ook in realiteit op deze manier zal evolueren, maar vandaag geven de organisaties alleszins aan vooral het huidige beleid en prioriteiten te willen continueren.

Methodische/didactische aanpak

Het is niet alleen relevant om te onderzoeken wat de doelstellingen en focus zijn van de organisaties in het mediawijsheidsveld, maar ook om te bestuderen op welke manier zij deze doelstellingen trachten te realiseren. Concreet gaat het dus om de initiatieven die de landelijke en bovenlokale organisaties ondernemen op het vlak van mediawijsheid. Uit onze bevraging bleek dat vooral vormingen en begeleiding veelvuldig aangewend worden als methodiek. Meer dan 80% van de respondenten koos immers voor deze optie. Binnen deze categorie doen vooral de kortlopende vormingen het goed, maar ook lezingen, studiedagen en begeleiding op locatie werden veelvuldig genoemd. Begeleiding aan huis komt het minst vaak voor. Slechts 3% van de organisaties gaf aan met deze methodiek te werken.

Ook het aanbieden van inhoudelijk ondersteunend materiaal, zoals lespakketten, handleidingen of campagnemateriaal, scoort hoog als methodiek (68,9%). Het aanbieden van fysiek materiaal werd minder vaak genoemd (43,9%). Het is echter wel opvallend dat binnen deze categorie vooral organisaties die werken rond computer, internet en sociale media zitten. Organisaties die werken rond mobiele media of apps en software vinden we in mindere mate terug.

Iets meer dan 60% van de organisaties geeft aan projectmatig te werken als het gaat over mediawijsheid. Met een 'project' bedoelen we acties die duidelijk begrensd zijn in de tijd, terwijl we met de term 'reguliere werking' verwijzen naar het regelmatig wederkerend en eerder stabiel aanbod. Het is dus perfect mogelijk dat een organisatie aangeeft louter op projectbasis rond mediawijsheid te werken. De organisaties die aangaven projectmatig te werken, werden gevraagd om hun projecten kort te beschrijven en enkele feitelijke kenmerken, zoals duur en partners, mee te delen. Respondenten konden maximum tien projecten ingeven. Slechts één organisatie vulde tien projectfiches in, en werkt mogelijks dus nog aan meer mediawijsheidsprojecten. Gemiddeld werden er 2,58 projecten per organisatie ingevoerd². Het aantal partners per project varieert, maar meestal hebben ze tussen één en vijf partners. Ook de inhoud van de projecten varieert sterk, zoals blijkt uit de volgende (willekeurig gekozen) voorbeelden.

Trustylabel voor kwaliteitsvolle jeugdinformatie (De Ambrassade)

De Ambrassade ontwikkelde een logo of label dat kinderen, tieners en jongeren helpt met het vinden van betrouwbare informatie. Dit label wijst erop dat een informatieproduct (website, brochure, flyer, ...) niet-commerciële, kwaliteitsvolle jeugdinformatie biedt.

Oog op film (Vlaamse Dienst voor Filmcultuur)

'Oog op film' helpt leerkrachten uit het secundair onderwijs om hun leerlingen kritisch te leren omgaan met film als beeldtaal. De nadruk ligt daarbij op de vormelijke aspecten van een film, met aandacht voor de filmhistorische context. Elk onderdeel behandelt één aspect van de filmtaal en koppelt daaraan specifieke opdrachten voor in de klas, met als doel het kritisch denken, de mediawijsheid en de esthetische bekwaamheid van de leerlingen te ontwikkelen.

² Met een standaardafwijking van 2,024

Mediacoach (LINC vzw)

Mediacoach is een opleiding voor professionals die werken met jongeren en die mediawijsheid willen integreren in hun eigen werkpraktijk. Enerzijds biedt het opleidingstraject 'Mediacoach' een theoretisch kader om te starten met diverse digitale media binnen de eigen werking. Anderzijds ligt de focus van deze opleiding op het realiseren van concrete activiteiten rond digitale media. Het tonen van goede praktijkvoorbeelden biedt inspiratie en de deelnemers moeten zelfstandig een project opzetten binnen de eigen setting. Een mediacoach fungeert ook als aanspreekpunt binnen de eigen werking voor de pedagogische aanpak van het thema multimedia.

Kranten in de Klas (Vlaamse nieuwsmedia)

Kranten in de Klas is het media-educatieve leesbevorderingsproject van de Vlaamse Nieuwsmedia met de steun van de Vlaamse Overheid. Leerlingen kunnen tien schooldagen gratis proeven van zeven Vlaamse kranten. Om de actualiteit en het medium 'krant' zolang mogelijk in de klas te houden gedurende het schooljaar, organiseert Kranten in de Klas ook een actualiteitsquiz (www.kikquiz.be) met voorrondes en een livefinale. Met de 'KrantenMaker', een site waarop jongeren zelf actief een krant kunnen maken (www.krantenmaker.be), werkt Kranten in de Klas rond mediaproductie als pijler van mediawijsheid.

Digital Storytelling. Pass it on! / ORIGINS FASE 3 (Kif Kif)

Sinds 2009 reist Kif Kif, een interculturele organisatie die strijdt voor gelijkheid en tegen racisme, langs scholen en bibliotheken om er workshops Digital Storytelling te geven. Aan de hand van oude en nieuwe foto's, hun eigen stem en een mooie soundtrack vertellen honderden jongeren hun migratieverhaal. Kif Kif ontdekte dat er een 'klein beetje migrant' in ieder van ons schuilt. De vertelsels die verzameld werden in de laatste jaren worden aan het brede publiek getoond. Meer nog, KifKif wil iedereen – en leerkrachten in het bijzonder – de tools in handen geven om zelf met deze methodiek aan de slag te gaan.

Doelpubliek

In deze sectie wordt dieper ingegaan op welke doelgroepen de landelijke/bovenlokale organisaties zich richten en of er een samenhang bestaat met andere variabelen zoals de doelstellingen en methodische aanpak van de organisatie. Enige voorzichtigheid bij het trekken van conclusies op basis van deze analyse is echter noodzakelijk. De vraag omtrent de doelgroep was immers een meerkeuzevraag waarbij de respondenten meer dan één antwoord konden aanvinken. Men kan daarom onmogelijk stellen dat een bepaalde doelgroep leidt tot een bepaalde aanpak, aangezien de organisatie zich ook nog op andere doelgroepen kan richten.

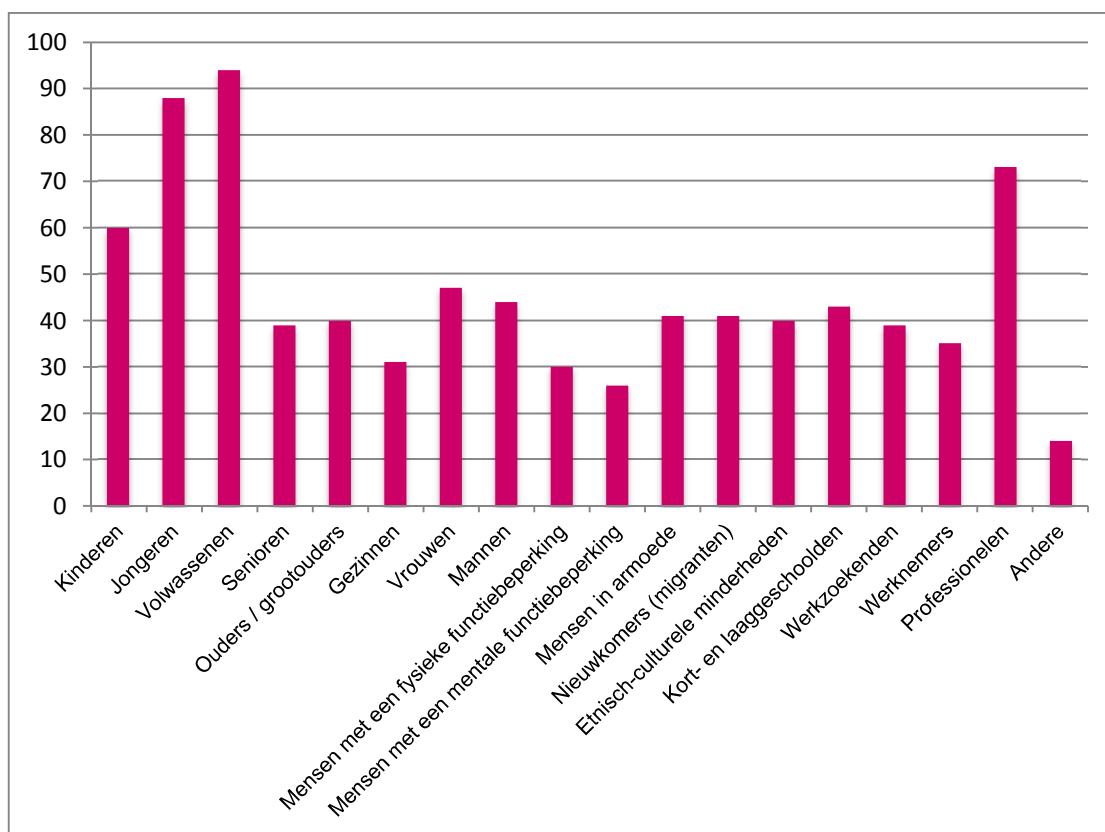
Bij het beantwoorden van deze vraag kon de respondent een selectie maken op basis van 18 voorgestelde doelgroepen:

- Kinderen;
- Jongeren;

- Volwassenen;
- Senioren;
- Ouders/grootouders;
- Gezinnen;
- Vrouwen;
- Mannen;
- Mensen met een fysieke functiebeperking;
- Mensen met een mentale functiebeperking;
- Mensen in armoede;
- Nieuwkomers (migranten);
- Etnisch-culturele minderheden;
- Kort- en laaggeschoolden;
- Werkzoekenden;
- Werknemers;
- Professionelen;
- Andere.

Bij de laatste categorie, 'Andere', werd regelmatig 'iedereen' als doelgroep genoemd, wat erop wijst dat nogal wat organisaties zich bewust niet wensen te richten tot een of meerdere specifieke doelgroepen, maar integendeel hun werking zo ruim mogelijk willen oriënteren. Daarnaast werd bij deze laatste categorie ook nog 'de academische wereld', 'scholen', 'werkgevers' en 'vzw's' genoemd. Zij zullen vanwege hun lage frequentie echter niet verder verwerkt worden.

De doelgroepen die door de meeste organisaties genoemd werden, zijn volwassenen (door 71,2% van de organisaties), jongeren (66,7%), professionelen (55,3%), en kinderen (45,5%). De doelgroepen waar het minst aantal organisaties op focussen, zijn mensen met een fysieke en/of mentale functiebeperking (respectievelijk 22,7% en 19,7%). Onderstaande figuur geeft het aantal gekozen antwoorden in de categorie doelgroep weer:



Figuur 7: Doelgroep

Er valt tevens veel te leren uit het bestuderen van de doelstellingen van organisaties die zich richten op een bepaalde doelgroep en omgekeerd. Van de organisaties die aangaven als doelstelling 'toegang tot media' te hebben, vinden we de grootste aantallen terug bij de doelgroepen 'senioren', 'mensen met een fysieke functiebeperking', 'mensen met een mentale functiebeperking', 'nieuwkomers', 'kort- en laaggeschoolden', 'werkzoekenden' en 'werknemers'. Van de organisaties die tot doel stelden 'mensen strategisch en kritisch te leren omgaan met media', komen de doelgroepen 'kinderen', 'jongeren' en 'professionelen' het meest naar voor. Ook bij het aanleren van pedagogische vaardigheden richten heel wat organisaties zich op 'professionelen'. Hoewel deze bevindingen zeer logisch klinken, kan niet met zekerheid gesteld worden dat er een directe relatie is tussen een specifieke doelgroep en doelstellingen aangezien de vragen voor deze variabelen beiden meerkeuzevragen waren waarbij meerdere antwoordmogelijkheden konden worden aangeduid.

Naast de doelgroep, is het tevens waardevol om te onderzoeken wat het werkingsgebied van de organisatie is, vermits dit ook een invloed heeft op het publiek van de organisatie. Aangezien in deze sectie de landelijke en bovenlokale organisaties geanalyseerd worden, is het geen verrassing dat het leeuwendeel van de organisaties aangeeft op gewestelijk niveau actief te zijn. Uiteraard sluit dit niet uit dat de organisatie ook op lager niveau actief kan zijn. Zo geeft 23,4% te kennen provinciaal te werken en 21,2% is actief op het niveau van de gemeente of stad. Een minderheid (9%) van de bovenlokale organisaties werkt op het niveau van de wijk (naast haar activiteiten op provinciaal niveau of hoger). De mediawijsheidsactiviteiten van de landelijke/bovenlokale organisaties zijn bovendien vrij mooi verspreid over Vlaanderen en Brussel.

Financiering

In deze paragraaf worden de financieringsstromen van de landelijke en bovenlokale organisaties besproken. Deze thema's behoren tot het derde deel van de vragenlijst, die niet door iedereen werd ingevuld. Onderstaande analyses en conclusies hebben daarom betrekking op slechts 111 van de 132 organisaties.

Bij de financiering werd steeds het onderscheid gemaakt tussen de reguliere werking en de projectwerking van een organisatie. Zoals te verwachten, worden heel wat van deze organisaties (deels) gefinancierd door de Vlaamse Overheid, zowel wat betreft de reguliere als de projectwerking. Maar liefst 67,3% van de respondenten uit de geanalyseerde groep geeft aan voor zijn reguliere werking financiering te ontvangen van deze bron. Daarnaast blijken ook heel wat middelen eigen instroom te zijn (bijna 40%). Vooral sociaal-culturele organisaties en onderwijsinstellingen vinkten deze optie aan. Respectievelijk 15,1% en 17,9% ontvangt vervolgens financiering van de provinciale en/of lokale overheid. Wat de financiering van de projecten betreft, blijft de Vlaamse Overheid nog steeds de grootste bron van inkomsten, al neemt deze wel iets minder de overhand. Ook internationale overheden spelen hier een rol.

Voor een goede interpretatie van bovenstaande cijfers is het van belang om ook de verhouding tussen financiering voor de reguliere werking enerzijds en die voor projectwerking anderzijds te bepalen. Bij iets meer dan 11% van de organisaties is de financiering evenwichtig, met een 50-50 verhouding. Voor de meeste organisaties helt het gewicht over naar de reguliere financiering. Toch geeft 26% van de organisaties aan meer project- dan reguliere financiering te ontvangen, wat opvallend veel is. Vooral bij vzw's blijkt dit het geval te zijn. Verder geeft nog 27% van de respondenten aan steun in natura te ontvangen. Het gaat hier dan voornamelijk om een locatie, materiaal of een internetverbinding.

Vervolgens onderzoeken we welke organisaties precies op welke financieringsbron(nen) kunnen rekenen. Op die manier krijgen we een beter beeld van welke mediawijsheidsacties door overheden al dan niet gesubsidieerd worden. Daarom wordt het verband tussen de financieringsbron en de doelgroep en mediafocus van de organisatie onderzocht. Ook hier is enige voorzichtigheid geboden bij de interpretatie van de gegevens en het trekken van conclusies op basis van de data. De geanalyseerde informatie werd immers verkregen aan de hand van meerkeuzevragen waarbij meerdere antwoorden konden worden gekozen. Daarom is het onmogelijk om met zekerheid een direct verband vast te stellen tussen bijvoorbeeld financiering door de Vlaamse Overheid en een bepaalde doelgroep. De belangrijkste vaststellingen zijn hier:

- ✓ Subsidies van de Vlaamse Overheid gaan vooral naar organisaties die als doelgroep jongeren (68,7%) of volwassenen (73,1%) hebben, maar ook de doelgroepen kinderen (44,8%), vrouwen (40,3%) en professionelen (49,3%) scoren hoog.
- ✓ De doelgroepen die het minst vaak genoemd werden in combinatie met subsidies van de Vlaamse Overheid, zijn mensen met een mentale en/of fysieke functiebeperking en gezinnen.
- ✓ Financiering van de federale overheid is gelijkverdeel over de verschillende doelgroepen.

- ✓ Enkel organisaties met als doelgroep mensen met een mentale en/of fysieke beperking vallen hier volledig uit de boot (0% van de organisaties die aangeven financiering van de federale overheid te ontvangen werken rond deze doelgroep).
- ✓ Subsidies van een internationale overheid worden dan weer voornamelijk toegewezen aan organisaties met als doelgroep volwassenen.

Wanneer we het perspectief verschuiven naar de mediafocus van de organisaties die een bepaald soort financiering ontvangen, stellen we het volgende vast:

- ✓ Organisaties die verklaren te werken rond 'computer, internet en sociale media' zijn sterk vertegenwoordigd wanneer het gaat om het ontvangen van financiering van de Vlaamse Overheid.
- ✓ Werken rond 'mobiele media', 'fotografie, film en video', en 'geschreven periodieke pers' wordt in mindere mate aangehaald in combinatie met subsidies van de Vlaamse Overheid.
- ✓ Ook bij subsidies van het federale niveau scoren organisaties met mediafocus 'computer, internet en sociale media' het hoogst.
- ✓ Relatief veel organisaties, met als focus 'mobiele media', 'apps en software' en 'games', aan federale subsidies te ontvangen.
- ✓ Op het internationale niveau is opnieuw de groep organisaties die werken rond 'computer, internet en sociale media' oververtegenwoordigd, maar zijn er geen organisaties terug te vinden die aangeven te werken rond 'fotografie, film en video' en 'boeken'.

Personeelsbezetting

Uit bovenstaande analyse is gebleken dat voor heel wat organisaties mediawijsheid geen onderdeel is van hun centrale werking. Daarom is het relevant om te bestuderen hoeveel tijd een organisatie nu werkelijk besteedt aan mediawijsheid. Dit onderzoeken we aan de hand van het aantal voltijds equivalenten (VTE) in een organisatie werkend aan het thema mediawijsheid. Voor deze vraag werd eveneens de analysegroep bestaande uit 111 van de 132 organisaties gehanteerd.

Het gemiddeld aantal VTE dat in een organisatie aan mediawijsheid werkt is 3,56. De mediaan bedraagt 2 VTE per organisatie. Dit aantal varieert echter sterk. Zo geven heel wat organisaties aan helemaal niemand aangesteld te hebben voor het thema mediawijsheid, of werken zij met freelancers of vrijwilligers. Anderen geven dan weer aan dat het aantal VTE zeer moeilijk in te schatten is, aangezien mediawijsheid vaak verweven zit in het takenpakket van velen. Men wijst ons er op dat mediawijsheid vaak benaderd wordt als een geïntegreerd onderdeel van de totale werking, en niet als een apart thema. Het hoogste aantal VTE dat door een organisatie ingezet wordt op het vlak van mediawijsheid is 50. Het gaat hier dan uiteraard om een grote organisatie (totaal aantal VTE 16 000).

Lokale organisaties

In dit hoofdstuk komen enkel de lokale organisaties aan bod. Dit wil zeggen de organisaties die niet vallen onder een koepelorganisatie die een concreet mediawijsheidsbeleid heeft, of die zelf aangeven een lokaal werkingsgebied te hebben. Zo vallen de bibliotheken onder de koepelorganisatie Bibnet, die een actieve werking ontwikkelt op gebied van mediawijsheid. Na het toepassen van die criteria, konden 90 lokale organisaties geïdentificeerd worden. Van die 90 organisaties hebben 79 respondenten de survey volledig ingevuld. De lijst met lokale organisaties is niet exhaustief, gezien de verkregen data van deze respondenten berusten op zelfrapportage van de organisaties. Om deze reden worden de bevonden trends enkel kwalitatief beschreven. Het is de bedoeling om de volledigheid van deze lijst bij een volgende editie van deze veldstudie te verbeteren.

Morfologie

Meer dan de helft van de ondervraagde lokale organisaties geeft aan een bibliotheek te zijn. Hoewel de bibliotheek als huis van de mediawijsheid zeker één van de belangrijkste lokale spelers in het veld is en veel inspanningen levert op het vlak van mediawijsheid, doen waarschijnlijk veel andere lokale spelers dit ook. Zo scoren overheids- en onderwijsspelers ook niet slecht. Omdat we echter niet alle lokale spelers hebben kunnen bereiken, kunnen we uit onze vragenlijst niet afleiden hoe verschillende organisatievormen verdeeld zijn over het (lokale) mediawijsheidveld.

Bij de vraag over de rechtspersoonlijkheid van de organisatie, werd vooral de antwoordmogelijkheid 'overheid' veelvuldig gekozen, wat te rijmen valt met het hoge aantal bibliotheken in onze dataset. Daarnaast geven ook veel organisaties aan een vzw te zijn. Ook hier kan deze trend echter niet met zekerheid doorgetrokken worden naar de gehele populatie.

Voor de meerderheid van de lokale organisatie staat mediawijsheid niet centraal in de organisatie, maar maakt het wel een wezenlijk onderdeel uit van de activiteiten. Dit geeft opnieuw aan dat mediawijsheid een zaak is die meer organisaties aanbelangt dan alleen zij die quasi hun volledige werking aan mediawijsheid wijden.

Waar situeren de organisaties zich beleidsmatig?

Een groot deel van de lokale organisaties verklaart te werken onder het decreet lokaal cultuurbeleid. Daarnaast geven heel wat organisaties aan te functioneren onder het onderwijsdecreet. De antwoordmogelijkheid 'wij werken niet rechtstreeks onder een decreet' werd, in vergelijking met de landelijke/bovenlokale organisaties, beduidend minder vaak gekozen. Daar waar één derde van de landelijke en bovenlokale organisaties deze optie aanvinkte, gaat het bij de lokale organisaties om een stuk minder organisaties. Meer onderzoek is echter nodig om te bepalen of de lokale organisaties werkelijk een betere inbedding kennen in de verschillende beleidsvelden of dat het hier eerder gaat om een vervormd beeld vanwege het sterke overwicht van de openbare bibliotheken.

Doelstellingen en focus

De resultaten wijzen op een duidelijk verschil in doelstellingen van de lokale organisaties ten opzichte van die van de landelijke/bovenlokale organisaties. Daar waar toegang tot media bij de

landelijke en bovenlokale organisaties iets meer dan de helft van de respondenten gekozen is, werd deze antwoordmogelijkheid bijna door alle lokale organisatie aangeduid. **Toegang** speelt niet verwonderlijk veel meer een rol op het lokaal niveau dan op een hoger niveau. Het is precies op het laagste niveau dat gewerkt wordt aan het wegnemen van de basaalste drempel: verzekeren van toegang. Met name de bibliotheken – de meerderheid van lokale spelers in deze dataset – spelen hier een belangrijke rol. De openbare bibliotheken in Vlaanderen fungeren immers als publieke computerruimtes en leggen dan ook de focus op het verschaffen van toegang. De functie van bibliotheken om toegang te verzekeren aan iedereen tot media blijft dan ook zeer cruciaal en maakt dat de bibliotheken een primordiale rol spelen in het mediawijsheidsveld. Daarnaast zijn **'het gebruik van media aanleren/bevorderen'** en **'het aanleren van informatie- en communicatievaardigheden'** eveneens belangrijke doelstellingen die nagestreefd worden. Wanneer organisaties 'het aanleren van deze informatie- en communicatievaardigheden' als doelstelling aangaven, wil men in bijna alle gevallen mensen leren (beter) informatie te vinden en te verwerken. De antwoordmogelijkheden 'onderzoek naar mediawijsheid' en 'andere' werden het minst vaak gekozen.

De sterke aanwezigheid van de bibliotheken in de dataset met lokale organisaties valt ook op wanneer we kijken naar de mediafocus van de organisaties. In vergelijking met de landelijke/bovenlokale organisaties wordt er in belangrijke mate gefocust op **boeken**. De categorieën **'computer, internet en sociale media'** en **'mobiele media'** scoren echter toch nog beduidend hoger. Slechts **weinig lokale organisaties werken dan weer rond TV en radio of games**.

Naast de doelstellingen en mediafocus van de lokale organisaties, wordt er ook gepeild naar de algemene focus van het mediawijsheidsprogramma van de organisatie. Daaruit blijkt dat heel wat lokale organisaties de klemtoon leggen op **'tools'**. Het gaat hier dan voornamelijk om een eerste kennismaking met de computer of het internet of een nadruk op sociale media, e-mail en zoekmachines. Daarnaast wordt er eveneens aandacht besteed aan het **'strategisch gebruik van media'**. Hier ligt de focus dan vooral op informatievaardigheden of veilig op het internet. De inhoudelijke thema's, die hoog scoorden bij de landelijke en bovenlokale organisaties, behalen bij de lokale organisaties dan weer een lagere score.

Opvallend is dat de lokale organisaties aangeven **mediawijsheid in de toekomst anders te willen aanpakken**. Er is een sterke verschuiving van tools als belangrijkste focus naar diensten, zoals e-government, e-banking of e-commerce, waar te nemen. Ook de inhoudelijke thema's verwerven een groter aandeel, ten koste van de tools. Men wil graag meer aandacht besteden aan thema's zoals veilig op het internet, informatievaardigheden en in iets mindere mate online solliciteren. Uiteraard kan er niet met zekerheid gesteld worden dat het lokaal mediawijsheidsbeleid in de toekomst naar deze situatie zal evolueren, maar deze vaststelling drukt wel een duidelijke wens van de lokale actoren uit.

Methodische/didactische aanpak

In deze paragraaf gaan we na wat de methodieken zijn van de lokale organisaties om hun doelstellingen met betrekking tot mediawijsheid te bereiken. In vergelijking met de landelijke/bovenlokale organisaties ligt de nadruk op het **aanbieden van fysiek materiaal** als methodiek. Dit ligt in lijn met de eerdere analyses, namelijk dat heel wat lokale organisaties inzetten op toegang tot media. De organisaties doen dit vooral onder de vorm van een openbare computerruimte of het gratis (of tegen een kleine vergoeding) aanbieden van een internetverbinding.

Niettegenstaande het feit dat veel lokale organisaties fysiek materiaal aanbieden, wordt 'het **aanbieden van vorming of begeleiding**' door de meeste organisaties als methodiek gehanteerd. Zoals ook bij de landelijke en bovenlokale organisaties het geval was, gaat het voornamelijk om kortlopende vormingen, begeleiding op locatie en lezingen. Begeleiding aan huis komt opnieuw het minst vaak voor.

De lokale organisaties werken, in vergelijking met de landelijke/bovenlokale organisaties, **minder vaak projectmatig** aan mediawijsheid. Ook de organisaties die aangeven wel projectmatig te werken, hebben gemiddeld minder projecten lopen. De inhoud van deze projecten betreffen bovendien veelal digitale thema's. Ter illustratie zetten we enkele (willekeurig gekozen) projecten op een rijtje.

Tablets in de bibliotheek (Bibliotheek Waasmunster)

In samenwerking met BiblioWaas stelt de bibliotheek van Waasmunster gedurende bepaalde periodes tablets en een smartphone ter beschikking van het publiek, ter kennismaking. Verder bieden zij binnen hetzelfde project introductiesessies aan.

Mediateam (Algemeen Onderwijsbeleid Antwerpen)

Kansarme kinderen/jongeren ontdekken, verhogen en versterken de eigen ICT-competenties in samenwerking met ouders, buurtbewoners, scholen en plaatselijke digipunten waarbij de begeleiders coöperatief werken en (zelf)ontdekkend leren als didactische basisprincipes hanteren. Kansarmen (kinderen en gezinnen) maken gebruik van plaatselijke structuren (scholen & digipunten), worden mediawijs en nodigen anderen uit tot participatie door buurtgebonden informatie creatief te presenteren.

Kinderkrant De Crocodils (Gemeentebestuur Heusden-Zolder)

De kinderkrant 'Crocodils' is een krantje voor en door kinderen van verschillende nationaliteiten. De kinderen nemen zelf interviews af, schrijven teksten, doen opzoekingen op de computer, Hierdoor zijn de kinderen niet alleen op een leuke en creatieve manier bezig met taal, maar ook met computers en andere media. Alle kinderen vanaf 9 jaar zijn welkom als medewerker van de kinderkrant.

Antwerpen om de hoek (Sunshine Projects vzw)

Het project 'Antwerpen om de hoek' wil aan een groep mensen die in Antwerpen in armoede leven de kans geven om deel te nemen aan een artistiek videoproject. De deelnemers filmen beelden uit hun dagelijks leven en monteren hun opnames met ondersteuning van videokunstenaars tot een artistieke kortfilm, een docu-fictie.

Via een cross mediale implementatie worden deze kortfilms aan een zo groot mogelijk publiek getoond. Deze verspreiding gebeurt met de nodige professionele omkadering om stigmatisering en vooroordelen ten opzichte van armoede te vermijden.

Digikriebels (Digipolis Gent – onderdeel Digitaal.Talent@Gent)

Digikriebels is een reeks van vier lessen voor ouders en grootouders van kleuters in de derde kleuterklas. De lessen gaan door op school en worden door een leerkracht van een

Centrum voor Basiseducatie gegeven. De (groot)ouders maken kennis met de computer en de mogelijkheden daarvan en ontdekken via educatieve spelletjes de verschillende ontwikkelingsdomeinen die ook in de klas aan bod komen. Met digikriebels worden deze ouders in de digitale wereld ondergedompeld en wordt hun zelfvertrouwen en hun zelfredzaamheid in deze wereld opgekrikt. Daarnaast wil Digikriebels hen meer inzicht geven in het leerproces van hun kind, want het is geweten dat de betrokkenheid van ouders de schoolloopbaan van kinderen van bij de start versterkt.

Doelpubliek

Op het lokale niveau richten organisaties zich met hun mediawijsheidsprogramma voornamelijk op volwassenen, senioren en jongeren. In tegenstelling tot de landelijke en bovenlokale organisaties, zijn er zeer weinig lokale organisaties die professionelen als doelgroep aangeven. Mensen in armoede worden daarentegen wel meer door meer lokale dan landelijke/bovenlokale organisaties bediend. Naast professionelen zijn mensen met een fysieke en/of mentale functiebeperking ook in deze dataset de doelgroepen die het minst vaak aangevinkt werden.

Het werkingsgebied van de lokale organisaties beperkt zich tot het niveau van de wijk of het niveau van de gemeente/stad. De provincies Antwerpen, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen zijn het best vertegenwoordigd in de dataset van de lokale organisaties. Dit wil niet zeggen dat in deze regio's op lokaal niveau meer mediawijsheidsactiviteiten georganiseerd worden dan in andere regio's. Om een dergelijke conclusie te kunnen trekken, zou ook deze dataset een exhaustief overzicht moeten bieden van alle lokale initiatieven en spelers.

Financiering/steun

De vragen met betrekking tot de financiering bevinden zich in het derde deel van de vragenlijst, waardoor de organisaties die dit deel niet invulden niet opgenomen worden in de analyse voor deze sectie. De constatering in onderstaande paragraaf hebben daarom betrekking op 79 van de 90 respondenten.

Het lokale karakter van de organisaties komt ook duidelijk naar voren bij de analyse van de financiering. Zowel wat betreft de reguliere als de projectfinanciering geven de meeste organisaties aan subsidies van een lokale overheid te ontvangen. Daarnaast worden ook de provinciale en Vlaamse overheid regelmatig genoemd als financieringsbron. Voor de meeste lokale organisaties helt het zwaartepunt in de verhouding tussen projectfinanciering en reguliere financiering over naar deze laatste vorm van financiering. Van de organisaties die toch aangeven meer project- dan reguliere financiering te ontvangen, zijn de meerderheid een vzw.

Conclusies

Het doel van deze studie was om de actoren in het mediawijsheidsveld anno 2013 te inventariseren en te beschrijven. Deze veldtekening leverde enkele interessante inzichten op, die van belang kunnen zijn voor de verdere ontwikkeling van het veld en voor het verder uitwerken van een beleid inzake mediawijsheid in Vlaanderen.

De meeste landelijke/bovenlokale mediawijze organisaties zijn vzw's. Het gaat dan vooral om organisaties uit de onderwijs- en sociaal-culturele sector. Naar verhouding werken er ook heel wat expertisecentra en onderzoeksinstanties aan mediawijsheid. Slechts een beperkt aantal privébedrijven nemen een actieve rol op inzake mediawijsheid, maar zijn, wanneer ze dit doen, cruciale spelers. Het valt bovendien op dat enkele overheidsbedrijven, waaronder de openbare omroep, eveneens zeer cruciale spelers zijn. In de dataset van de lokale organisaties zijn dan weer de openbare bibliotheken sterk aanwezig.. Dit wil daarom niet zeggen dat bibliotheken de enige lokale mediawijsheidsspelers zijn. Het is immers mogelijk dat andere lokale spelers in deze editie van de veldtekening mediawijsheid niet bereikt werden.

Het mediawijsheidsveld is een zeer divers veld, met spelers uit zeer verscheiden maatschappelijke en beleidsvelden, zoals het onderwijs, het sociaal-cultureel werk, het jeugdwerk en de media. Bovendien blijken ook niet alle organisaties mediawijsheid als kern van hun werking te beschouwen. Bij de organisaties die mediawijsheid wel als centraal onderdeel in hun organisatie beschouwen, zijn de sociaal-culturele organisaties sterk vertegenwoordigd. Voor heel wat organisaties – vooral bedrijven, bibliotheken, onderzoeksinstanties, welzijnsorganisaties en organisaties voor cultureel erfgoed – is mediawijsheid wel belangrijk, maar geen kernelement in de organisatie. Anderen geven dan weer aan dat mediawijsheid in de periferie van de organisatie te situeren valt. Vooral bij de stichtingen, overheidsorganisaties en koepels werd dit antwoord regelmatig gegeven. Dit toont aan dat mediawijsheid een zaak is die veel organisaties aanbelangt en aansluit bij verschillende activiteiten van zeer diverse organisaties.

Opvallend is dat één derde van de landelijke/bovenlokale organisaties aangeeft niet onder een bepaald decreet te opereren. Wanneer we de privébedrijven buiten beschouwing laten, betekent dit evenwel dat een belangrijk deel van de organisaties niet kan rekenen op structurele ondersteuning, waardoor ze hun werking inzake mediawijsheid louter projectmatig moet uitbouwen. Dit heeft uiteraard implicaties voor de werking en het personeelsbeleid van de organisatie. Ook het veld zelf ondervindt hier mogelijk een invloed van. Doordat bepaalde mediawijsheidsprojecten niet verankerd raken, kan belangrijke kennis immers verloren gaan.

De verschillende mogelijke doelstellingen op het vlak van mediawijsheid worden allen vrij goed nagestreefd. Toegang speelt een belangrijkere rol op het lokale niveau dan op het landelijke en bovenlokale niveau. Deze vaststelling valt enerzijds te verklaren door de aanwezigheid van de bibliotheken in de dataset. In Vlaanderen functioneren bibliotheken immers ook als openbare computerruimtes. Anderzijds toont dit ook aan dat laagdrempeligheid bij het aanbieden van toegang belangrijk is. Op het landelijke en bovenlokale niveau blijken dan weer voornamelijk 'gebruik van media aanleren/bevorderen' en 'aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden' als doelen gesteld te worden.

Er zijn duidelijke hiaten op het vlak van de mediafocus van de organisaties. Digitale media blijken vaker de focus te zijn van een mediawijsheidsprogramma dan andere media. Om dit met zekerheid te kunnen verklaren is verder onderzoek nodig, maar het vrij nieuwe karakter en de bezorgdheid omtrent de risico's van digitale media kan een rol spelen. Bovendien is het opvallend dat andere media, zoals kranten, film, TV en radio, stilaan verweven raken met de digitale media. Uit de analyse van de vraag rond de focus van de organisatie kwam naar voren dat slechts weinig organisaties de klemtoon leggen op diensten, zoals e-banking of e-government. Op landelijk/bovenlokaal niveau scoort het strategisch gebruik van media als focus het best, en op lokaal niveau leggen heel wat organisaties de nadruk op tools. Wel wensen de lokale organisaties zich in de toekomst meer toe te leggen op diensten en inhoudelijke thema's. Mogelijk worden deze organisaties zich stilaan bewust van de complexiteit van media en de noodzaak om in te zetten op meer gecompliceerde vaardigheden.

Hoewel in globaal de mediawijsheidsinitiatieven zich richten tot alle doelgroepen, is een opvallend hiaat te identificeren in de doelgroepen die organisaties viseren. Opvallend weinig organisaties richten zich op mensen met een mentale of een fysieke functiebeperking, zowel op landelijk/bovenlokaal als op lokaal niveau. Jongeren, volwassenen, senioren en professionals hebben daarentegen geen gebrek aan aandacht van mediawijsheidsorganisaties. De bekommernis die het kenniscentrum mediawijsheid heeft voor mensen met een functiebeperking, zoals bepaald in de beleidsnota van Minister Ingrid Lieten voor 2009-2014, is dan ook zeker terecht.

Organisaties ondernemen verschillende initiatieven bij het werken aan mediawijsheid. Vooral de methodiek 'vorming/begeleiding' wordt veelvuldig ingezet, op beide niveaus. Dit zou er op kunnen wijzen dat er vanuit het publiek vraag is naar een dergelijke aanpak. Op lokaal niveau wordt er vaker fysiek materiaal aangeboden, wat in lijn ligt met het grotere aandeel organisaties die toegang tot media als doelstelling nastreven. Ook op het hogere niveau wordt er echter nog opmerkelijk vaak fysiek materiaal aangeboden. We zouden ons dan ook de vraag kunnen stellen of het aanbieden van vormingen en begeleiding hand in hand gaat met het aanreiken van het materiaal. De landelijke en bovenlokale organisaties blijken tot slot iets vaker dan de lokale organisaties projectmatig aan mediawijsheid te werken.

De mediawijsheidsacties van organisaties worden vaak ondersteund aan de hand van subsidies van overheden. Op het lokale niveau zien we verschillende organisaties die financiering ontvangen van een lokale overheid, maar ook de provinciale overheden blijken diverse organisaties van steun te voorzien. Op het landelijke en bovenlokale niveau speelt de Vlaamse overheid de belangrijkste rol. Zij is voor organisaties immers de grootste bron van inkomsten, al geeft 40% van de organisaties ook aan eigen middelen aan te wenden voor de realisatie van hun mediawijsheidsinitiatieven. Ook internationale overheden spelen een rol in het voorzien van subsidies, hetzij wel meer voor concrete projecten dan voor de reguliere werking van een organisatie. De ontvangen steun hoeft bovendien niet steeds financieel van aard te zijn. Verschillende organisaties geven immers aan ook steun in natura te ontvangen, al gaat het hier wel om een minderheid van de respondenten. Het valt op dat de meeste organisaties op het landelijke/bovenlokale niveau het grootste deel van hun middelen via projectfinanciering verkrijgen. Bij slechts 10% van de organisaties is de project- en reguliere financiering in balans. Vooral vzw's geven aan dat zij meer afhankelijk zijn van project- dan van reguliere financiering. Voor een correcte interpretatie van deze gegevens is verder onderzoek noodzakelijk. Zo kan dit betekenen dat het mediawijsheidsveld weinig stabiel is, doordat organisaties van het ene naar het andere project moeten hoppen wegens het gebrek aan

structurele financiering. De cijfers kunnen echter ook vanuit een andere invalshoek bekeken worden. Het is ook mogelijk dat organisaties meer projecten binnenhalen doordat het topic mediawijsheid recentelijk zeer 'hot' is.

We kunnen dus besluiten dat het mediawijsheidsveld een zeer divers veld is, met zeer veel actoren die niet alleen geografisch goed gespreid zijn, maar ook wat betreft de doelstellingen, doelgroepen en aspecten van mediawijsheid. Toch is er te weinig aandacht voor de zwakste doelgroepen, waaronder mensen met een beperking. Ook mogen we de traditionele media, zoals film, niet uit het oog verliezen. In de toekomst is het dan ook belangrijk dat de Vlaamse overheid blijft investeren in het mediawijsheidsveld. Zonder die noodzakelijke steun zouden heel wat initiatieven verdwijnen. Ook is het belangrijk dat mediawijsheid structureel verankerd wordt in beleid als een samenwerking tussen media-, onderwijs-, welzijn-, cultuur-, en jeugdbeleid.

Uit de bevraging bleek dat bibliotheken reeds zeer sterke spelers zijn in het mediawijsheidsveld. Bibliotheken moeten dan ook verder ondersteund worden in hun centrale rol als huizen van mediawijsheid. Het valt verder op dat bedrijven nog niet vaak mediawijze acties op poten zetten. Het is daarom noodzakelijk om bedrijven te responsabiliseren door incentives te ontwikkelen, zoals de recentelijke call van Mediawijs.be. Tot slot is er tevens nood aan verdere expertisedeling en nauwere samenwerking tussen organisaties. Hiervoor is een cruciale rol weggelegd voor het kenniscentrum mediawijsheid.

Bijlagen

1. Vragenlijst veldtekening mediawijsheid 2013

Veldtekening mediawijsheid

Q1 Beste deelnemer,

Alvast bedankt voor uw interesse in de nieuwe veldstudie mediawijsheid! Mediawijs.be beoogt, samen met consortiumpartner Cemeso (VUB), de in 2012 uitgevoerde veldstudie uit te breiden en te actualiseren.

Het doel is om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de mediawijsheidssector in Vlaanderen en Brussel, en dit met het oog op de creatie van een online interactieve kaart. Deze mediawijsheidskaart kan u vanaf december op de website van Mediawijs.be raadplegen. Werkt uw organisatie rond mediawijsheid of is ze dat van plan te doen? Beschikt uw organisatie bijvoorbeeld over een openbare computerruimte? Of kunnen mensen bij uw organisatie terecht om zelf media te maken? Gunt u jongeren of volwassenen een blik achter de schermen of leert u hen kritisch omgaan met media-inhouden? Biedt u vormingen, lezingen of studiedagen aan? Of ontwikkelt u lespakketten of brochures? Dan is deze vragenlijst voor u bedoeld.

De vragenlijst bestaat uit 24 vragen en het invullen ervan neemt slechts 15 minuten in beslag. Door het invullen van deze vragenlijst werkt u niet alleen mee aan een uitgebreide veldbeschrijving, maar krijgt u ook de kans om uw organisatie op onze website in de schijnwerpers te zetten. De belangrijkste gegevens van uw organisatie zullen beschikbaar gesteld worden op de website van Mediawijs.be. In de vragenlijst wordt echter duidelijk aangegeven welke gegevens gepubliceerd zullen worden. Indien u nog vragen en/of opmerkingen heeft over de vragenlijst, mag u steeds contact opnemen met mediawijs@iminds.be.

Alvast hartelijk bedankt voor uw tijd!

Het Mediawijs.be-team

Q2 De antwoorden op het eerste deel van de enquête kunnen gepubliceerd worden op de website. We vragen u eerst om wat algemene informatie over de organisatie te geven en gaan daarna dieper in op het thema mediawijsheid. Bij sommige vragen krijgt u de mogelijkheid om uw antwoord verder te verduidelijken. Op die manier krijgen we een rijker beeld van uw activiteiten. Het is echter niet verplicht om dit te doen. Het is mogelijk om de vragenlijst stop te zetten en later weer aan te vangen. U kan het venster met de survey gewoon sluiten, uw antwoorden zullen automatisch bewaard worden.

Q3 1. Wat is de naam van uw organisatie?

Q4 2. Welk soort rechtspersoon is uw organisatie?

- ☐ Feitelijke vereniging (1)
- ☐ Vzw (2)
- ☐ Vzw van vzw's (3)
- ☐ Stichting (4)
- ☐ Overheid (5)
- ☐ Overheidsbedrijf (6)
- ☐ Commercieel vennootschap (7)
- ☐ Andere rechtsperso(en): (8) _____

Q5 3. Welke organisatievorm heeft uw organisatie (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van bedrijf (1)
- ☐ Foundation / stichting (2)
- ☐ Bibliotheek (3)
- ☐ Festival (4)
- ☐ Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie (5)
- ☐ Kunstenorganisatie (6)
- ☐ Organisatie voor cultureel erfgoed (7)
- ☐ Onderzoeksinstantie (8)
- ☐ Welzijnsorganisatie (9)
- ☐ Sociaal-culturele organisatie voor volwassenen en/of jeugd (10)
- ☐ Overheid (11)
- ☐ Autonoom overheidsbedrijf (12)
- ☐ Onderwijs (13)
- ☐ Vakvereniging / sectorfederatie (14)
- ☐ Expertisecentrum (15)
- ☐ Andere organisatievorm(en): (16) _____

Answer If Onderwijs Is Selected

Q6 U geeft aan een onderwijsinstantie te zijn. Specificeer:

- ☐ Basisonderwijs (1)
- ☐ Secundair onderwijs (2)
- ☐ Hoger onderwijs (3)
- ☐ Volwassenenonderwijs (4)
- ☐ Bijzonder onderwijs (5)

Q7 4. Contactgegevens van uw organisatie

Adres (straat, nr, postcode, gemeente) (1)

Website (2)

Contactpersoon van de organisatie (3)

E-mail van de contactpersoon (4)

Sociale media (link naar facebookpagina, Twitternaam, etc.) (5)

Q8 5. Hoe centraal staat mediawijsheid in de organisatie? Opmerking: met de term 'media' verwijzen we naar alle typen media en niet alleen naar ICT (dus ook radio, televisie, krant, etc.)

- ☐ Mediawijsheid staat centraal in de organisatie (1)
- ☐ Mediawijsheid staat niet centraal in de organisatie, maar maakt wel een wezenlijk onderdeel uit van de activiteiten (2)
- ☐ Mediawijsheid situeert zich in de periferie van de organisatie (3)
- ☐ Activiteiten rond mediawijsheid zijn zeer uitzonderlijk voor de organisatie (4)
- ☐ De organisatie werkt (nog) niet rond mediawijsheid (5)

Answer If Hoe centraal staat mediawijsheid in de organisatie? &nb... De organisatie werkt (nog) niet rond mediawijsheid Is Selected

Q9 U geeft aan (nog) niet rond mediawijsheid te werken.

- ☐ De organisatie is dit wel van plan te doen, leg uit: (1) _____
- ☐ De organisatie is dit niet van plan te doen (2)

If De organisatie is dit niet ... Is Selected, Then Skip To End of SurveyIf De organisatie is dit wel v... Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q10 6. Wat is het werkingsgebied van uw organisatie op het vlak van mediawijsheid? (meerdere antwoorden zijn mogelijk) Het gaat hier om zowel de reguliere als de projectwerking van de organisatie.

- ☐ Niveau van de wijk(en): geef de postcodes (1) _____
- ☐ Niveau van de gemeente/stad: geef de postcodes (2) _____
- ☐ Niveau van de provincie: geef de provincie(s) (3) _____
- ☐ Gewestelijk niveau: geef de gewest(en) (4) _____
- ☐ Landelijk niveau (België) (5)
- ☐ Europees niveau (EU): geef de landen of regio's (6) _____
- ☐ Internationaal niveau: geef de landen of regio's (7) _____

Q11 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q12 7. Welke doelgroepen tracht uw organisatie te bereiken op het vlak van mediawijsheid?
(meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Kinderen (1)
- ☐ Jongeren (2)
- ☐ Volwassenen (3)
- ☐ Senioren (4)
- ☐ Ouders / grootouders (5)
- ☐ Gezinnen (6)
- ☐ Vrouwen (7)
- ☐ Mannen (8)
- ☐ Mensen met een fysieke functiebeperking (9)
- ☐ Mensen met een mentale functiebeperking (10)
- ☐ Mensen in armoede (11)
- ☐ Nieuwkomers (migranten) (12)
- ☐ Etnisch-culturele minderheden (13)
- ☐ Kort- en laaggeschoolden (14)
- ☐ Werkzoekenden (15)
- ☐ Werknemers (16)
- ☐ Professionelen (17)
- ☐ Andere: (18) _____

Q13 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Welke doelgroepen tracht uw organisatie te bereiken op he... Professionelen Is
Selected

Q14 U geeft aan professionelen als doelgroep te hebben. Specificeer a.u.b. (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Welzijnswerkers (1)
- ☐ Sociaal-culturele werkers (voor en/of met volwassenen) (2)
- ☐ Professionelen uit de cultuursector (3)
- ☐ Bibliotheekpersoneel (4)
- ☐ Jeugdwerkers (5)
- ☐ Onderwijs (leerkrachten, docenten, studenten) (6)
- ☐ Mediamakers (7)
- ☐ Andere: (8) _____

Answer If 7. Welke doelgroepen tracht uw organisatie te bereiken op... Professionelen Is
Selected

Q15 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q16 8. Op welke media ligt de klemtoon bij het werken rond mediawijsheid? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Fotografie (1)
- ☐ Film (2)
- ☐ TV (3)
- ☐ Radio (4)
- ☐ Video (5)
- ☐ Boeken (6)
- ☐ Geschreven periodieke pers (kranten, tijdschriften, ...) (7)
- ☐ Computer (8)
- ☐ Tabletcomputers (9)
- ☐ Internet (10)
- ☐ Sociale media (11)
- ☐ e-readers (12)
- ☐ Smartphones / gsm's (13)
- ☐ Games (14)
- ☐ Apps en software (15)
- ☐ Andere media: (16) _____
- ☐ Wij werken niet rond concrete media (17)

Q17 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q18 9. Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak van mediawijsheid (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Toegang tot media (1)
- ☐ Begrip van media bijbrengen (2)
- ☐ Gebruik van media aanleren/bevorderen (9)
- ☐ Aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden (15)
- ☐ Mensen strategisch en kritisch leren omgaan met media (20)
- ☐ Onderzoek naar mediawijsheid (26)
- ☐ Gebruik van media in bredere leer- en onderwijsprocessen (27)
- ☐ Aanleren/bevorderen van pedagogische vaardigheden rond mediawijsheid (28)
- ☐ Andere: (29) _____

Answer If 9. Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het v... Begrip van media bijbrengen Is Selected

Q19 U geeft aan dat uw organisatie 'begrip van media bijbrengen' als doelstelling heeft. Specificeer hier uw antwoord. (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ (Beter) inzicht in de mediatisering van de samenleving (1)
- ☐ (Beter) inzicht in hoe media werken (de "achterkant" van media) (2)
- ☐ (Beter) inzicht in hoe media de werkelijkheid kleuren (3)
- ☐ (Beter) begrip van de creatieve/artistieke aspecten van media (4)
- ☐ (Beter) begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen (5)
- ☐ Andere: (6) _____

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Begrip van media bijbrengen Is Selected

Q20 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden
 Is Selected

Q21 U geeft aan dat uw organisatie 'gebruik van media aanleren/bevorderen' als doelstelling heeft. Specificeer hier uw antwoord. (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Gebruik van apparaten, software of toepassingen (1)
- ☐ Oriënteren binnen mediaomgevingen en kiezen tussen media (2)
- ☐ Acceptabel mediagebruik promoten (bv. netiquette) (3)
- ☐ Bescherming van doelgroepen tegen mogelijk schadelijke media-inhouden (4)
- ☐ Andere: (5) _____

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Gebruik van media aanleren/bevorderen Is Selected

Q22 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden
 Is Selected

Q23 U geeft aan dat uw organisatie 'aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden' als doelstelling heeft. Verduidelijk hier uw antwoord. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Mensen leren (beter) informatie te vinden en te verwerken (1)
- ☐ Content creëren (2)
- ☐ Participatie in sociale netwerken bevorderen (3)
- ☐ Andere: (4) _____

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden
 Is Selected

Q24 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Mensen strategisch en kritisch leren omgaan met media Is Selected

Q25 U geeft aan dat uw organisatie 'mensen strategisch en kritisch leren omgaan met media' als doelstelling heeft. Specificeer hier uw antwoord. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Bevorderen van reflectie op het eigen mediagebruik (1)
- ☐ Kritisch benaderen van media (2)
- ☐ Mensen leren/stimuleren om via media doelen te realiseren (3)
- ☐ Media inzetten om participatie/activatie/empowerment/inclusie te realiseren (4)
- ☐ Andere: (5) _____

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Mensen strategisch en kritisch leren omgaan met media Is Selected

Q26 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Aanleren/bevorderen van pedagogische vaardigheden rond mediawijsheid Is Selected

Q27 U geeft aan dat uw organisatie 'aanleren/bevorderen van pedagogische vaardigheden rond mediawijsheid' als doelstelling heeft. Op welke doelstellingen hebben deze vaardigheden betrekking? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Begrip van media bijbrengen (1)
- ☐ Gebruik van media aanleren/bevorderen (2)
- ☐ Aanleren/bevorderen van informatie- en communicatievaardigheden (3)
- ☐ Mensen strategisch en kritisch leren omgaan met media (4)
- ☐ Andere: (5) _____

Answer If Wat zijn de doelstellingen van uw organisatie op het vlak... Aanleren/bevorderen van pedagogische vaardigheden rond mediawijsheid Is Selected

Q28 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q29 10. Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te bereiken? (meerdere antwoorden zijn mogelijk) Let op: We willen weten welke zaken u onderneemt binnen zowel uw reguliere als projectwerking. Met reguliere werking bedoelen we uw regelmatig wederkerend en min of meer stabiel aanbod. Met projecten bedoelen we acties die duidelijk begrensd zijn in de tijd. Het is mogelijk dat u aangeeft geen reguliere werking te hebben, maar alleen projectmatig werkt. Duidt in dat geval alleen 'projecten' aan.

- ☐ Aanbieden van fysiek materiaal binnen uw reguliere werking (bv. pc's, radio-installaties, beamers, software, etc.) (1)
- ☐ Vormingen / begeleiding binnen uw reguliere werking (2)
- ☐ Aanbieden van ondersteunend inhoudelijk materiaal binnen uw reguliere werking (bv. lespakketten, publicaties, campagnemateriaal, handleidingen, etc.) (3)
- ☐ Projecten (4)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Aanbieden van fysiek materiaal binnen uw reguliere werking (bv. pc's, radio-installaties, beamers, software, etc.) Is Selected

Q30 U geeft aan binnen uw reguliere werking fysiek materiaal aan te bieden. Specificeer hier uw antwoord. Meerdere antwoorden zijn mogelijk. Indien nodig kan u uw antwoord verder verduidelijken in het open veld.

- ☐ Schenken van media, namelijk: (1) _____
- ☐ Goedkope aankoop van media, namelijk: (2) _____
- ☐ Gratis (of tegen kleine vergoeding) ter beschikking stellen van een internetverbinding (3) _____
- ☐ Uitleen/verhuur van media, namelijk: (4) _____
- ☐ Openbare computerruimte (5) _____
- ☐ Medialab (6) _____
- ☐ Andere: (7) _____

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Aanbieden van fysiek materiaal binnen uw reguliere werking (bv. pc's, radio-installaties, beamers, software, etc.) Is Selected

Q31 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Vormingen / begeleiding binnen uw reguliere werking Is Selected

Q32 U geeft aan binnen uw reguliere werking vormingen en/of begeleiding te organiseren. Specificeer hier uw antwoord. Meerdere antwoorden zijn mogelijk. Indien nodig kan u uw antwoord verder verduidelijken in het open veld.

- ☐ Begeleiding aan huis (1) _____
- ☐ Begeleiding op locatie (2) _____
- ☐ Lezingen (3) _____
- ☐ Evenement/vertoning (4) _____
- ☐ Studiedagen/conferenties (5) _____
- ☐ Kortlopende vormingen (minder dan 1 week) (6) _____
- ☐ Middellange vormingen (tussen 1 week en 3 maanden) (7) _____
- ☐ Langdurige trajecten (langer dan 3 maanden) (8) _____
- ☐ Andere: (9) _____

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Vormingen / begeleiding binnen uw reguliere werking Is Selected

Q33 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Aanbieden van ondersteunend inhoudelijk materiaal binnen uw reguliere werking (bv. lespakketten, publicaties, campagnemateriaal, handleidingen, etc.) Is Selected

Q34 U geeft aan ondersteunend inhoudelijk materiaal aan te bieden. Specificeer hier uw antwoord. Meerdere antwoorden zijn mogelijk. Indien nodig kan u uw antwoord verder verduidelijken in het open veld.

- ☐ Handleidingen (bv. handleiding powerpoint) (1) _____
- ☐ Campagnemateriaal (bv. spandoek, reclame, folders, boekjes, ...) (2) _____
- ☐ Lespakketten of educatief materiaal voor het formeel onderwijs (3) _____
- ☐ Lespakketten of educatief materiaal voor het niet-formeel onderwijs (4) _____
- ☐ Dossiers en studierapporten (5) _____
- ☐ Publicaties (bv. in tijdschrift) (6) _____
- ☐ Educatieve games (7) _____
- ☐ Andere: (8) _____

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Aanbieden van ondersteunend inhoudelijk materiaal binnen uw reguliere werking (bv. lespakketten, publicaties, campagnemateriaal, handleidingen, etc.) Is Selected

Q35 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected

Q36 U geeft aan projectmatig te werken in uw organisatie. Graag hadden we wat meer informatie verkregen over deze projecten. We vragen u om de (maximum) 10 belangrijkste projecten te bespreken, in volgorde van belangrijkheid. Het belangrijkste project wordt dus als eerste besproken. Wanneer u minder dan 10 projecten wenst te bespreken, drukt u gewoon op volgende wanneer u klaar bent.

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected

Q37 Project 1

- Naam project: (1)
- Korte beschrijving: (2)
- Startdatum (maand + jaar): (3)
- Duur project: (4)
- Wordt het project nog herhaald? (5)
- Gaat het om een pilootproject? (6)
- Eventuele partners: (7)
- Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
- Website: (9)
- Contactpersoon: (10)
- Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 1 Naam project Is Not Empty

Q38 Project 2

- Naam project: (1)
- Korte beschrijving: (2)
- Startdatum (maand + jaar): (3)
- Duur project: (4)
- Wordt het project nog herhaald? (5)
- Gaat het om een pilootproject? (6)
- Eventuele partners: (7)
- Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
- Website: (9)
- Contactpersoon: (10)
- Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 2 Naam project: Is Not Empty

Q39 Project 3

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar): (3)
Duur project: (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gaat het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 3 Naam project: Is Not Empty

Q40 Project 4

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar): (3)
Duur project: (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gata het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 4 Naam project: Is Not Empty

Q41 Project 5

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar): (3)
Duur project: (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gaat het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 5 Naam project: Is Not Empty

Q42 Project 6

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar): (3)
Duur project: (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gaat het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 6 Naam project: Is Not Empty

Q43 Project 7

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar): (3)
Duur project: (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gaat het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 7 Naam project: Is Not Empty

Q44 Project 8

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar): (3)
Duur project (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gaat het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 8 Naam project: Is Not Empty

Q45 Project 9

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar) (3)
Duur project: (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gaat het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Answer If Welke initiatieven onderneemt u om deze doelstellingen te... Projecten Is Selected
And Project 9 Naam project: Is Not Empty

Q46 Project 10

Naam project: (1)
Korte beschrijving: (2)
Startdatum (maand + jaar) (3)
Duur project: (4)
Wordt het project nog herhaald? (5)
Gaat het om een pilootproject? (6)
Eventuele partners: (7)
Bij samenwerking: welke organisatie is/was de trekker? (8)
Website: (9)
Contactpersoon: (10)
Verderzetting in de toekomst: (11)

Q47 11. Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.
 Gelieve zowel aan te geven op welke thema's uw organisatie nu focust, als op welke thema's ze dat in de toekomst wil doen.

	Nu (1)	In de toekomst (2)
Tools (bv. rekenbladen, presentatietools, zoekmachines, ...) (1)	☐	☐
Diensten (bv. e-commerce, e-government, ...) (2)	☐	☐
Strategisch gebruik van media (bv. media maken, veilig online, ...) (3)	☐	☐
Bepaalde inhoudelijke thema's (bv. auteursrechten, cyberpes-ten, journalistiek, ...) (4)	☐	☐
Andere: (5)	☐	☐

Answer If Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerdere ant... Tools (bv. rekenbladen, presentatietools, zoekmachines, ...) - Nu Is Selected Or Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerdere ant... Tools (bv. rekenbladen, presentatietools, zoekmachines, ...) - In de toekomst Is Selected

Q48 U geeft aan dat uw organisatie als focus 'tools' heeft, nu of in de toekomst. Kan u dit antwoord verder specificeren? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Nu (1)	In de toekomst (2)
Eerste kennismaking met computer (basis knoppenkennis) (1)	☐	☐
Eerste kennismaking met internet (basis knoppenkennis) (2)	☐	☐
(Online) rekenbladen (3)	☐	☐
(Online) tekstverwerking (4)	☐	☐
(Online) presentatietools (5)	☐	☐
(Online) foto(bewerkings)programma's (6)	☐	☐
(Online) video(bewerkings)programma's (7)	☐	☐
Sociale netwerken (bv. Twitter, Facebook, Pinterest, ...) (8)	☐	☐
E-mail (9)	☐	☐
Zoekmachines (10)	☐	☐
Social bookmarking websites (bv. Delicious, Evernote, Diigo, ...) (11)	☐	☐
Cloudtools voor het delen van bestanden (bv. Dropbox, WeTransfer, ...) (12)	☐	☐
Apps (13)	☐	☐

Andere: (14)	☐	☐
--------------	--------------------------	--------------------------

Answer If 11. Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? ... Tools (bv. rekenbladen, presentatietools, zoekmachines, ...) - Nu Is Selected Or 11. Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? ... Tools (bv. rekenbladen, presentatietools, zoekmachines, ...) - In de toekomst Is Selected

Q49 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerder... Diensten (bv. e-commerce, e-government, ...) - Nu Is Selected Or Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerder... Diensten (bv. e-commerce, e-government, ...) - In de toekomst Is Selected

Q50 U geeft aan dat uw organisatie als focus 'diensten' heeft, nu of in de toekomst. Kan u dit antwoord verder specificeren?Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Nu (1)	In de toekomst (2)
e-Commerce (1)	☐	☐
e-Banking (2)	☐	☐
e-Government (3)	☐	☐
Andere: (4)	☐	☐

Q51 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerder... Strategisch gebruik van media (bv. media maken, veilig online, ...) - Nu Is Selected Or Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerder... Strategisch gebruik van media (bv. media maken, veilig online, ...) - In de toekomst Is Selected

Q52 U geeft aan dat uw organisatie als focus 'strategisch gebruik van media' heeft, nu of in de toekomst. Kan u dit antwoord verder specificeren? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Nu (1)	In de toekomst (2)
Veilig op het Internet (1)	☐	☐
Online relaties (2)	☐	☐
Media maken (3)	☐	☐
Informatievaardigheden (zoeken, selectie, interpretatie) (4)	☐	☐
Online solliciteren (5)	☐	☐
Andere: (6)	☐	☐

Answer If 11. Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? ... Strategisch gebruik van media (bv. media maken, veilig online, ...) - Nu Is Selected Or 11. Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? ... Strategisch gebruik van media (bv. media maken, veilig online, ...) - In de toekomst Is Selected

Q53 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Answer If Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerder... Bepaalde inhoudelijke thema's (bv. auteursrechten, cyberpesten, journalistiek, ...) - Nu Is Selected Or Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? Meerder... Bepaalde inhoudelijke thema's (bv. auteursrechten, cyberpesten, journalistiek, ...) - In de toekomst Is Selected

Q54 U geeft aan dat uw organisatie als focus 'bepaalde inhoudelijke thema's' heeft, nu of in de toekomst. Kan u dit antwoord verder specificeren? Meerder antwoorden zijn mogelijk.

	Nu (1)	In de toekomst (2)
Reclame (1)	☐	☐
Literatuur (boeken, online literatuur, e-books, ...) (2)	☐	☐
Nieuws en journalistiek (geschreven pers, online burger-journalistiek, ...) (3)	☐	☐
Auteursrechten (4)	☐	☐
Privacy (5)	☐	☐
Cyberpesten (6)	☐	☐
Sexting (7)	☐	☐
Games (8)	☐	☐
Beeldgeletterdheid (9)	☐	☐
Andere: (10)	☐	☐

Answer If 11. Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? ... Bepaalde inhoudelijke thema's (bv. auteursrechten, cyberpesten, journalistiek, ...) - Nu Is Selected Or 11. Wat is de focus van uw mediawijsheidsaanbod? ... Bepaalde inhoudelijke thema's (bv. auteursrechten, cyberpesten, journalistiek, ...) - In de toekomst Is Selected

Q55 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q56 De antwoorden op de volgende vragen zullen niet worden gepubliceerd op de website van mediawijs.be. Het gaat om vragen betreffende samenwerkingen, financiering, decreten en personeel.

Q57 12. Met welke organisaties hebt u de afgelopen twee jaar het meest samengewerkt? Geef de (maximum) 5 belangrijkste.

- ☐ Regulier: (4) _____
- ☐ Projecten: (5) _____
- ☐ Ik werk niet samen met andere organisaties. Reden: (6) _____

Q58 13. Door welke financieringsbron wordt de organisatie gefinancierd? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. Gelieve indien nodig ook aan te geven om welke concrete financieringsbron het gaat in het veld onderaan. Met reguliere werking bedoelen we uw regelmatig wederkerend en min of meer stabiel aanbod. Met projecten bedoelen we acties die duidelijk begrenst zijn in de tijd. Gelieve enkel projecten vanaf januari 2012 in rekening te nemen.

	Reguliere werking (1)	Projectwerking (vanaf 2012) (2)
Lokale overheid (1)	☐	☐
Provinciale overheid (2)	☐	☐
Vlaamse overheid (3)	☐	☐
Federale overheid (4)	☐	☐
Internationale overheid (5)	☐	☐
Privé/foundation (6)	☐	☐
Eigen instroom (7)	☐	☐
Andere: (8)	☐	☐

Q59 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q60 14. Als uw totale werkingsbudget voor mediawijsheid 100% bedraagt, wat is dan de verhouding tussen de projectfinanciering en de reguliere financiering? Let op: het totale budget moet 100% bedragen.

_____ Projectfinanciering (1)

_____ Reguliere financiering (2)

Answer If 14. Als uw totale werkingsbudget voor mediawijsheid 100% ... Reguliere financiering Is Not Equal to 0

Q61 15. Hoe is de financiering van het reguliere mediawijsheidsaanbod van uw organisatie verdeeld over de verschillende instanties? Let op: de totale financiering van het reguliere aanbod moet 100% bedragen.

- _____ Lokale overheid (1)
- _____ Provinciale overheid (2)
- _____ Vlaamse overheid (3)
- _____ Federale overheid (4)
- _____ Internationale overheid (5)
- _____ Privé/foundation (6)
- _____ Eigen instroom (7)
- _____ Andere (8)

Answer If 14. Als uw totale werkingsbudget voor mediawijsheid 100% ... Reguliere financiering Is Equal to 0

Q62 Aangezien u aangaf geen reguliere mediawijsheidswerking te hebben, maar uitsluitend projectmatig te werken, gaan we meteen naar vraag 16.

Answer If 14. Als uw totale werkingsbudget voor mediawijsheid 100% ... Projectfinanciering Is Not Equal to 0

Q63 16. Hoe is de projectfinanciering voor mediawijsheid van uw organisatie verdeeld over de verschillende financieringsinstanties? Let op: de totale financiering van de projecten moet 100% bedragen.

- _____ Lokale overheid (1)
- _____ Provinciale overheid (2)
- _____ Vlaamse overheid (3)
- _____ Federale overheid (4)
- _____ Internationale overheid (5)
- _____ Privé/foundation (6)
- _____ Eigen instroom (7)
- _____ Andere (8)

Answer If 14. Als uw totale werkingsbudget voor mediawijsheid 100% ... Projectfinanciering
Is Equal to 0

Q64 Aangezien u aangaf met betrekking tot mediawijsheid enkel regulier te werken en niet projectmatig, gaan we meteen naar vraag 17.

Q65 17. Krijgt uw organisatie steun in natura (bv. materiaal, internetverbinding, locatie, ...)?

- ☐ Ja, namelijk: (1) _____
- ☐ Neen (2)

Q66 18. Personeelsbezetting

Wat is het totaal aantal VTE (Voltijds Equivalenten) binnen uw organisatie? (1)
Hoeveel VTE werken hiervan rond het thema mediawijsheid? (2)

Q67 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q68 19. Onder welk(e) decre(e)t(en) valt uw organisatie?

- ☐ Geen, onze organisatie valt niet rechtstreeks onder een decreet (1)
- ☐ Onderwijsdecreet (2)
- ☐ Mediadecreet (3)
- ☐ Kunstendecreet (4)
- ☐ Decreet lokaal cultuurbeleid (5)
- ☐ Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk (6)
- ☐ Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid (7)
- ☐ Decreet gemeentelijk, het intergemeentelijk en het provinciaal jeugd- en jeugdwerkbeleid (8)
- ☐ Participatiedecreet (9)
- ☐ Cultureel erfgoed decreet (10)
- ☐ Decreet amateurkunsten (11)
- ☐ Preventiedecreet (12)
- ☐ Decreet bijzondere jeugdbijstand (13)
- ☐ Ander(e) decre(e)t(en): (14) _____

Q69 20. Kent u nog andere organisaties in Vlaanderen of Brussel die zich inzetten voor het stimuleren van mediawijsheid? Geef de namen van (max. 10) organisaties waaraan u denkt bij mediawijsheid.

Q70 21. Indien u nog bijkomende opmerkingen heeft over het thema 'mediawijsheid' of over de vragenlijst, kan u deze hier noteren.

Q71 22. Mogen wij uw organisatie contacteren indien er verdere vragen zijn bij de antwoorden op deze vragenlijst?

- ☐ Ja, contactpersoon: (1) _____
- ☐ Nee, liever niet (2)

Q72 23. Mogen wij uw organisatie op een later tijdstip contacteren naar aanleiding van overlegplatformen, netwerkevents of andere acties die georganiseerd worden door Mediawijs.be?

- ☐ Ja, graag (1)
- ☐ Nee, liever niet (2)

Q73 Verduidelijk hier eventueel uw antwoord:

Q74 24. Wilt u zich inschrijven voor de nieuwsbrief van Mediawijs.be?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

