C-lever.org
Collaborative leverage towards inclusive development

Rapport
Studio Globo

Externe evaluatie van het onlinemagazine 'WAW'

Rapport – geactualiseerde versie 13 april 2021

Adres:	**m-Village; Paleizenstraat 44 (postbus 66)** **1030 Brussel; BELGIË**
Telefoon:	**0032 (0)2 290 28 19**
E-mail:	**info@c-lever.org**
N° onderneming/btw:	**0671900192**

Inhoudstafel

Executive summary 3

1. Context van de opdracht 4

2. Methodologische aanpak 5

2.1 Situering van de gekozen methodologie 5

2.2 Gebruikte methodologie 6

3. Bevindingen van de evaluatie 9

3.1. Wie bereikt de WaW? 9

3.2. Op welke manier worden de WaW abonnees bereikt en welke wegen kunnen er nog bewandeld worden? 11

3.3. Op welke manier wordt de WaW gebruikt? 13

3.4. Welk en hoeveel effect heeft de WaW bij leerkracht en leerling? En in welke mate draagt de WaW hiertoe bij? 18

3.5. Monitorings- en evaluatie-instrumentarium 21

3.6 Evaluatie op basis van de DAC- criteria 22

4. Aanbevelingen 24

4.1. Toegevoegde waarde creëren door in te spelen op specifieke noden 24

4.2. Toegevoegde waarde creëren door WaW een functie toe te kennen in het bredere geheel 24

4.3. Toegevoegde waarde creëren door het bereik en gebruik te verhogen 24

5. Bijlagen 25

5.1. Overzicht van geïnterviewde personen 25

5.2 Gebruikte vragenlijst 26

5.3. Data uit de survey 27

Executive summary

Deze externe evaluatie heeft tot **doel** om een duidelijk zicht te krijgen op de ervaring, waardering en noden van (potentiële) gebruikers van het digitale lesmagazine WaW: Werk aan de Wereld! dat tijdens het schooljaar (bijna) maandelijks verschijnt. Om tot een antwoord te komen op de kernvragen op het vlak van efficiëntie, relevantie, doeltreffendheid, duurzaamheid en impact werden data op zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve manier verzameld. Hiervoor ging men bij verschillende 'gebruikerscategorieën' te rade, variërend van abonnees van de WaW, dagpassers, deelnemers aan andere activiteiten van de WaW (leskoffer, inleefatelier), gemeenteambtenaren die abonnementen verspreiden tot scholen die (nog) geen gebruik maken van de activiteiten van Studio Globo.

Uit de **resultaten** van de evaluatie blijkt de enorme waardering van de diverse stakeholders voor de inhoudelijke en creatieve uitwerking van het lesmateriaal. De doorsnee respondent en mogelijks ook de ***doorsnee abonnee*** is een vrouwelijke leerkracht die lesgeeft in een gemeente of dorp, in een niet-methodenschool met een weinig of eerder divers publiek. De leerkracht is veelal actief in de tweede graad van het lager onderwijs en heeft meer dan 5 jaar ervaring in het onderwijs. De WaW bereikt daarnaast een aanzienlijk aantal leerkrachten levensbeschouwelijke vakken van het officieel onderwijs.
Het merendeel van de abonnementen bestaat uit 'abonnementen voor jezelf', 1 van de 4 abonnementen is gekoppeld aan een groepsabonnement. 75% van de abonnementen wordt gefinancierd via een kortingscode van een partnerorganisatie en 11 % van de abonnementen is gekoppeld aan de wereldkalender. Mogelijkheden om het ***bereik te vergroten*** situeren zich in een actievere bekendmaking via de andere educatieve activiteiten van Studio Globo, de bekendmaking via gespecialiseerde kanalen waar leerkrachten lager onderwijs gebruik van maken, en het verhogen van de zichtbaarheid door meer gebruik te maken van visuals in de huidige kanalen (facebook, nieuwsbrief).
Het **aanbod** komt tegemoet aan noden in het lager onderwijs, waar het aanbod rond solidariteitseducatie en mondiale vorming beperkt is. Er is een opmerkelijk verschil in het gebruik tussen de thematische lesmagazines, en tussen de veel gebruikte 'activiteiten per graad' en de heel wat minder bezochte 'activiteiten voor iedereen'. Suggesties voor verbeteringen werden geformuleerd op het niveau van de inhoud en de thema's, de uitwerking van activiteiten, manieren om meer contact te leggen tussen enerzijds de leerkrachten onderling en anderzijds het WaW- team en de leerkrachten en een meer continue monitoring.

De WaW magazines **ondersteunen** de realisatie van het bereiken van de eindtermen zowel binnen het vak wereldoriëntatie, de realisaties van de interlevensbeschouwelijke competenties en zijn inspirerend voor de uitwerking van lesactiviteiten voor andere vakken. Ze dragen eveneens bij tot een houding van verbondenheid, solidariteit, mondiale vorming en diversiteit en dit zowel in de klas, de school, als in de bredere maatschappij. Het werkelijk effect is echter moeilijk meetbaar.

Vanuit deze resultaten, kwamen we tot **drie algemenere aanbevelingen** om de toegevoegde waarde van het lesmagazine WaW te vergroten, nl.:

1. Het inspelen op **specifieke noden** binnen het onderwijs en specifiek op de binnen het onderwijs vastgestelde tekorten op het vlak van WO en levensbeschouwelijke vakken. Dit kan door het aanbod bewust uit te breiden naar leerkrachten levensbeschouwelijke vakken, aandacht voor het vakoverschrijdend werken, het aanbieden van de WaW als ondersteuning van beginnende leerkrachten, etc.
2. Het toekennen van een **bijkomende functie** aan WaW binnen het bredere educatieve aanbod van Studio Globo. Het lesmagazine kan opgevat worden als een aanvulling van het bestaande educatieve aanbod en/of kan ingezet worden in strategische partnerschappen met gelijkgestemde sociale actoren in functie van een verhoogd bereik van leerkrachten.
3. Het **bereik en gebruik van WaW te verhogen** door gebruik te maken van actievere communicatiestrategieën, het verkennen van andere financieringsvormen voor de ontwikkeling van het lesmagazine en de aandacht voor continue opvolging en bijsturing van het aanbod.

1. Context van de opdracht

Studio Globo stelt zich als doel om in Vlaanderen en Brussel bij te dragen aan het bevorderen van mondiale solidariteit en specialiseert zich in solidariteitseducatie in het Nederlandstalige onderwijs. De wereld ontdekken, positief leren omgaan met diversiteit, betrokken raken bij mens en milieu, en meebouwen aan een duurzame en solidaire wereld, zijn de voornaamste pijlers van de ontwikkelingseducatie die Studio Globo vooropstelt. Studio Globo biedt een doelgericht en systematisch pakket werkvormen en leermiddelen aan vanuit een eigen pedagogisch-didactisch kader waarin beleving centraal staat. Dit vormt de basis voor een nascholingsaanbod voor leerkrachten van het basis- en secundair onderwijs, in opleiding en in functie. Het brede educatieve aanbod van Studio Globo bestaat uit meerdere werkvormen, waaronder de inleefateliers, de leskoffer, buurtwandelingen, publicaties, vormingen en workshops. Het educatieve aanbod voor het basisonderwijs bestaat uit twee soorten werkvormen, waarin de leerkracht telkens een centrale en actieve rol speelt. Bij de 'begeleide werkvormen' (extra muros) organiseren educatieve medewerkers van Studio Globo inleefateliers en buurtwandelingen. Hier al dan niet aan gekoppeld, kunnen leerkrachten in hun klas zelf aan de slag met 'niet-begeleide leermiddelen', zoals uitgewerkte lespakketten (o.a. als voorbereiding en nawerking van het inleefatelier), actualessen, materialenkoffers en fotosets, steeds voorzien van didactische suggesties.

Deze externe evaluatie betreft het **lesmagazine 'WAW: Werk aan de Wereld!**' dat tijdens het schooljaar (bijna) maandelijks verschijnt. Elke WaW biedt rond één thema (bv. wonen, grenzen, communicatie) direct bruikbaar interactief lesmateriaal aan, opgedeeld in verschillende lespakketten Wereldoriëntatie (WO) verspreid over de eerste, tweede en derde graad. Daarnaast bevat elke WaW inspiratie en didactische tips voor de leerkracht, filmpjes, posters, een activiteit gekoppeld aan de 11.11.11 Wereldkalender, enz. Deze didactische inhouden en methodieken worden bovendien steeds expliciet gekoppeld aan de leerplandoelen van het lager onderwijs.

Het lesmagazine is betalend: een jaarabonnement kost 20,50 EUR, inclusief toegang tot het archief (met kortingen voor meerdere abonnementen). Ter kennismaking kunnen geïnteresseerde leerkrachten eenmalig gebruik maken van een gratis dagpas waarmee ze alle edities kunnen verkennen. Het abonnement kan ook samen met een wereldkalender van 11.11.11 aangekocht worden. In elk magazine is er een specifiek lesaanbod ontwikkeld dat gelinkt is aan de wereldkalender.

Naar aanleiding van het dalende aantal abonnees op het vroegere, papieren tijdschrift 'Wereldreis' koos Studio Globo ervoor om vanaf begin 2019 het digitale magazine WaW aan te bieden aan leerkrachten lager onderwijs. Deze overstap **streefde** niet enkel naar het behouden en uitbreiden van het aantal abonnees, maar was ook gericht op het versterken van de inhoudelijke kwaliteit en het digitale aanbod. Bij de start stelde Studio Globo een bereik van 230 betalende schoolabonnementen en 800 individueel geregistreerde leerkrachten voorop. Men beoogde een trouw downloadgedrag waarbij 4 van de 8 nummers effectief worden gebruikt door de abonnee. Wegens de complexiteit werd het bepalen van een specifiek beoogd effect van WAW, binnen de globale missie van Studio Globo, uitgesteld naar een later tijdstip.

Deze **externe evaluatie** heeft tot **doel** om een duidelijk zicht te krijgen op de ervaring, waardering en noden van (potentiële) gebruikers van WaW. Met de resultaten van de evaluatie moet Studio Globo in staat zijn te zorgen dat de bijdrage van WaW tot ontwikkelingseducatie beter aansluit bij de noden en de gewenste gebruikerservaring van de doelgroep; om aldus ook het bereik, de waardering en de impact van WAW te vergroten. Bovendien zullen de bevindingen van deze evaluatie de strategische keuzes voor het nieuwe programma 2022-2026 van Studio Globo mee beïnvloeden.

2. Methodologische aanpak

De externe evaluatie stelde volgende onderzoeksvragen m.b.t. de gebruikerservaring, waardering en noden van de doelgroep.

1. In welke mate en om welke redenen waardeert men het aanbod van Waw? (Inhoud, didactische kwaliteit, frequentie, digitalisering vs. papieren versie, gebruiksvriendelijkheid, toegankelijkheid, communicatie, koppeling met leerplandoelen,…)
2. In welke mate en op welke manier gebruikt men het aanbod van Waw in de klaspraktijk? Welke zijn hierbij bevorderende en belemmerende factoren?
3. Welke noden ervaart de doelgroep m.b.t. lesmateriaal omtrent thema's WO en wereldburgerschapseducatie? In welke mate komt WaW hier al dan niet aan tegemoet?
4. Hoe kan WaW het bereik bij de doelgroep vergroten? Welke factoren bevorderen of belemmeren het nemen van een betalend abonnement? Met welke kenmerken van de doelgroep moet rekening worden gehouden?
5. Ervaart de doelgroep een effect van werken met WaW bij de leerlingen? Ervaart men dat hierdoor solidariteit en verbondenheid bij de leerlingen en op klasniveau worden versterkt?
6. Ervaart de doelgroep een effect van werken met WaW bij zichzelf? Versterkt dit op langere termijn de motivatie en capaciteit om in de klas te werken rond mondiale thema's en campagnes van onze partners (11.11.11, Broederlijk Delen, Welzijnszorg)?

Bovenstaande vragen komen overeen met verschillende DAC-criteria, nl. efficiëntie (vragen 2 en 4), relevantie (vragen 1 en 3), doeltreffendheid (vragen 5 en 6), duurzaamheid (vraag 6) en impact (vragen 5 en 6). De onderzoeksvragen werden bij aanvang van het evaluatieproces in samenspraak met de betrokken stafmedewerkers van Studio Globo verfijnd en geoperationaliseerd.

De **doelgroep** van de bevraging omvatte in eerste instantie leerkrachten lager onderwijs die al dan niet gebruik maken van de WAW of dit deden in het verleden. In het kwalitatieve luik werden ook personen betrokken die abonnementen kunnen aankopen voor leerkrachten lager onderwijs (directies, bibliotheken).

2.1 Situering van de gekozen methodologie

Met het oog op het evalueren de efficiëntie, de relevantie, de doeltreffendheid, de duurzaamheid en de impact van het magazine WAW, deed C-lever.org beroep op het concept en de principes van de 'Social Return of Investment' (SROI) aanpak. Dit concept werd ontwikkeld door Social Value International en onderstreept het belang van:

- De input van de betrokken stakeholders, de klanten waarvoor het product bedoeld is en die uiteindelijk het best geplaatst zijn om de impact van een activiteit/instrument te beoordelen;
- Het begrijpen van de verandering door het veranderingsproces in kaart te brengen;
- Focus op het meten van hetgeen er echt toe doet. Heel wat informatie kan vergaard worden, niet alles is echter even relevant voor het nemen van (beleids)beslissingen.

Vanuit deze methodiek, bouwde C-lever.org de evaluatie op vanuit de volgende **5 kernvragen**:

- ***Wie***: Wie bereikt men en wie wenst de organisatie te bereiken?
- ***Wat***: Welk effect wil men bereiken (en welk effect wordt effectief bereikt) bij de leerkracht en de leerling?
- ***Hoeveel***: Hoeveel effect stelt Studio Globo voorop en bereikt ze daadwerkelijk in de praktijk?
- ***Bijdrage***: In welke mate draagt het magazine bij tot het effect en in welke mate spelen er andere factoren mee?
- ***Risico***: Welke positieve en/of negatieve consequenties zijn er (potentieel) verbonden aan het magazine?

De onderzoeksvragen van Studio Globo werden hieraan gekoppeld, wat leidde tot het volgende evaluatiekader:

Wie?	4. Hoe kan WaW het bereik bij de doelgroep vergroten? Welke factoren bevorderen of belemmeren het nemen van een betalend abonnement? Met welke kenmerken van de doelgroep moet rekening worden gehouden? Aanvulling C-lever.org: Wie maakt momenteel gebruik van het aanbod? Welke kenmerken typeren hen?
Wat?	2. In welke mate en op welke manier gebruikt men het aanbod van Waw in de klaspraktijk? Welke zijn hierbij bevorderende en belemmerende factoren? 5. Ervaart de doelgroep een effect van werken met WaW bij de leerlingen? Ervaart men dat hierdoor solidariteit en verbondenheid bij de leerlingen en op klasniveau worden versterkt? 6. Ervaart de doelgroep een effect van werken met WaW bij zichzelf? Versterkt dit op langere termijn de motivatie en capaciteit om in de klas te werken rond mondiale thema's en campagnes van onze partners (11.11.11, Broederlijk Delen, Welzijnszorg)?
Hoeveel?	1. In welke mate en om welke redenen waardeert men het aanbod van Waw? (Inhoud, didactische kwaliteit, frequentie, digitalisering vs. papieren versie, gebruiksvriendelijkheid, toegankelijkheid, communicatie, koppeling met leerplandoelen, etc.)
Bijdrage?	3. Welke noden ervaart de doelgroep m.b.t. lesmateriaal omtrent thema's WO en wereldburgerschapseducatie? In welke mate komt WaW hier al dan niet aan tegemoet? Aanvulling C-lever.org: In welke mate ondersteunt het magazine de realisatie van de eindtermen binnen WO?
Risico?	Aanvulling C-lever.org: In welke mate faciliteert/verhindert het magazine de deelname aan andere educatieve activiteiten binnen Studio Globo?

Tenslotte zette C-lever.org in op het **maximaliseren van de impact van deze evaluatie-oefening** door middel van de uitwerking van een praktisch bevragingsinstrument dat na afloop op een eenvoudige wijze door Studio Globo herhaald kan worden.

2.2 Gebruikte methodologie

De evaluatie vond plaats tussen 20 januari en 10 maart, inclusief dataverzameling via zowel kwantitatieve als kwalitatieve methodes.

Binnen het **kwantitatieve luik** analyseerde C-lever.org in eerste instantie de data waarover Studio Globo beschikte. Het ging hier om:

- de abonnementslijst,
- de clickratio's van de pagina's van het online lesmagazine,
- de data omtrent de abonnees van de WaW-nieuwsbrief en
- de lijst van dagpassers.

Deze data werden aangevuld met data over persoonsgegevens, het gebruik en de impact van het lesmagazine, vergaard via de online-survey. De data met betrekking tot de persoonsgegevens gaven een inzicht in het profiel van de abonnees en werden in detail geanalyseerd in functie van de opmaak van gebruikersprofielen. De verschillen tussen de gebruikers waren evenwel te beperkt om tot verschillende 'gebruikersprofielen' te komen. Deze profielen konden daardoor niet meegenomen worden in de verdere inhoudelijke bevraging. Als gevolg hiervan hebben we ons in de evaluatie gebaseerd op grotere categorieën van gebruikers, opgemaakt op basis van de vertrouwdheid en het gebruik van de WaW. Deze varieerden van de abonnees van de WaW, dagpassers, deelnemers aan andere activiteiten van de WaW (leskoffer,

inleefatelier), gemeenteambtenaren die abonnementen verspreiden, tot scholen die (nog) geen gebruik maken van de activiteiten van Studio Globo.

Voortbouwend op een initiële documentstudie en bevraging (interviews) van enkele sleutelpersonen bij Studio Globo, ontwikkelde C-lever.org een **onlinebevraging** op maat. Na goedkeuring van het ontwerp werd de bevraging op 8 februari 2020 gestuurd naar de 318 abonnees van de WaW. Gezien het krokusverlof werd een herinnering uitgestuurd op 11 februari en 16 februari. Een bijkomende oproep tot deelname verscheen in een bericht op facebook op 15 februari en in de nieuwsbrief van 24 februari. Uiteindelijk namen 69 respondenten deel aan de bevraging, wat neerkomt op 21% van de bevraagden.

Het totaal aantal respondenten lijkt op het eerste zicht laag ten opzichte van het totaal aantal abonnementen. Desalniettemin gaven een aantal schriftelijke reacties aan dat de enquête wel degelijk is opgemerkt ondanks het feit dat deze afgenomen werd in een minder ideale periode (de week voor en na en tijdens het krokusverlof). Het groot aantal betalende abonnees (waarvan ongeveer de helft 'abonnement voor jezelf') dat aan deze survey heeft deelgenomen, doet ons vermoeden dat we een groot deel van de abonnees bereikt hebben die zelf voor de betaling van hun abonnement instaan en tevens een abonnement op de wereldkalender hebben lopen (40%). Respondenten met een abonnement aangeboden door een partnerorganisatie, maakten minder dan de helft (44%) van de respondenten uit, terwijl deze groep 75% van de abonnees vertegenwoordigt. 7 van de 69 respondenten behoorden tot het ondersteunende kader en bestonden uit een secretariaatsmedewerker, een zorgjuf, een schoolcoach, een leerkracht Frans en een schoolbegeleider van 11.11.11.

Het **kwalitatieve luik** zorgde voor een verdere inhoudelijke verdieping en omvatte meerdere componenten.

Een **eerste bevraging** richtte zich tot de *medewerkers van Studio Globo* die bij de 'productie' van het WAW-magazine zijn betrokken. In samenspraak met Studio Globo werd hier gekozen voor een panelgesprek, in plaats van individuele bevragingen. In het gesprek werd dieper ingegaan op de manier waarop de WAW wordt vormgegeven en gepromoot. Via een beperkte SWOT-analyse bracht C-lever.org de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het magazine in kaart.

De bevindingen van deze bevraging werd aangevuld met de inzichten en opmerkingen van medewerkers van de *partnerorganisaties* Broederlijk Delen, Welzijnszorg en 11.11.11, verkregen via een individuele telefonische bevraging. Een aantal elementen die in deze gesprekken aan bod kwamen, werden verder uitgediept tijdens de telefonische bevraging bij de leerkrachten.

De **tweede individuele** *(telefonische)* **bevraging** richtte zich op de *bestaande abonnees*. Hier lag de klemtoon op een verdere inhoudelijke aanvulling van de data van de online-survey en de reacties op een aantal voorstellen geformuleerd in de eerste bevraging. In dit kader contacteerden we de 7 personen die in de enquête aangegeven hadden dat ze bereid waren deel te nemen aan een verdere inhoudelijke bevraging en uiteindelijk hadden we een uitgebreid gesprek met 6 onder hen. Dit aantal valt binnen de vooropgestelde 5 à 10 personen. De bevraagde personen, allen leerkrachten, vormden een diverse klankbordgroep met verschillen op het vlak van leeftijd, onderwijskoepels, periode van geabonneerd zijn, gratis/betalend abonnement, … waardoor deze gesprekken erg complementaire en verrijkend waren.

Een **derde telefonisch bevraging** was voorzien bij 5 à 10 personen die geen abonnement hebben lopen. In dit kader werden scholen gecontacteerd die in het verleden aan andere activiteiten van Studio Globo, hadden deelgenomen en een 2-tal scholen die niet in de lijsten van Studio Globo voorkwamen. Via Studio Globo verkregen we volgende lijsten:

- Scholen die in het verleden deelnamen aan een inleefatelier (48 adressen geselecteerd uit een groter bestand);
- Scholen die in het verleden een leskoffer uitleenden (5 adressen uit een groter bestand)
- Het maandelijks aantal abonnees op de nieuwsbrief van de WaW
- Dagpassers tussen de periode van 2020 tot heden.

Daar we enkel beschikten over de contactgegevens van de school, contacteerden we de leerkrachten via de scholen. Gezien de leerkrachten tijdens de schooluren niet bereikbaar zijn, stelde het merendeel van de scholen voor om de vragen op mail te zetten en naar het mailadres van de leerkracht te sturen. Een week

na de eerste mail werd er een herinnering gestuurd. Op die manier vond deze bevraging deels per telefoon en deels per mail plaats en contacteerden we uiteindelijk:

- 13 scholen die in het verleden deelnamen aan een inleefatelier en stelden we onze vragen via een persoonlijke mail aan de leerkracht, waarvan we met 2 een telefonisch gesprek hadden en 1 reactie per mail ontvingen;
- 3 scholen die in het verleden een leskoffer uitleenden waarvan we met de directie spraken en verder geen reactie terugkregen;
- 28 dagpassers die het meest recent een kijkje namen in de WaW waarvan 7 reacties via mail terugkwamen.

Aanvullend hebben we ad random 2 scholen telefonisch gecontacteerd die niet in de verschillende lijsten voorkwamen waarvan één methodeschool in een grootstad en één school met een traditioneler karakter en landelijker gelegen. Het gesprek had in beide gevallen plaats met de directie en in één school werd dit aangevuld met een gesprek met de leerkracht van het 6de leerjaar. Tenslotte werden 4 medewerkers van GROS raden en/of gemeentelijke cellen van lokaal mondiaal beleid gecontacteerd, met 3 van hen hadden we een telefonisch gesprek.

In totaal hadden we in deze telefonische bevraging met 8 personen een telefonisch inhoudelijk gesprek en ontvingen we 8 schriftelijke reacties op de 40 mails die verstuurd werden naar de verschillende profielen.

De informatie op het vlak van noden werd tenslotte aangevuld met informatie uit **secundaire bronnen** die publiekelijk toegankelijk zijn zoals inzichten en noden gesignaleerd in de onderwijsspiegel van de onderwijsinspectie, de peilingstoetsen van het ministerie van onderwijs en bredere trendanalyses uit de sector onderwijs.

De **korte termijn van de opdracht** die bovendien samenviel met de periode voor en na het krokusverlof bleek niet ideaal. De korte tijdspanne zorgde dat er weinig bijsturing mogelijk was aan de vooropgestelde planning en activiteiten. In een iets breder tijdsbestek vonden we wellicht meer mogelijkheden om stakeholders via een directe, telefonische weg te bevragen. Het vooropgestelde aantal is evenwel behaald, met uitzondering van de respondenten van de onlinesurvey.

3. Bevindingen van de evaluatie

In dit hoofdstuk stellen we de belangrijkste **bevindingen** voor met betrekking tot de evaluatievragen aan de hand van verwerkte data. Voor het *eerste deel* vertrekken we vanuit de **kernvragen.** We groepeerden deze als volgt:

- Het bereik van de WaW en wie wenst men als organisatie te bereiken?
- Op welke manier worden de WaW abonnees bereikt en welke wegen kunnen er nog bewandeld worden?
- Op welke manier wordt de WaW gebruikt?
- Welk en hoeveel effect heeft de WaW bij leerkracht en leerling? En in welke mate draagt de WaW hiertoe bij?

Bij elke vraag geven we aan op welke data we ons voor onze bevindingen baseren en bespreken we de bekomen resultaten. Elke vraag wordt afgesloten met een concluderende alinea, die richting geeft aan de algemene aanbevelingen in het laatste deel.

Door gebruik te maken van de beschikbare data van WaW en het uitvoeren van deze evaluatie, kreeg C-lever.org ook zicht op de sterktes en zwaktes van de verschillende **monitorings- en evaluatie-instrumenten**. In het kader van het maximaliseren van de impact van deze evaluatie-oefening geven we in het laatste deel onze opmerkingen en suggesties voor de toekomst mee.

Hoofdstuk 3 sluiten we tenslotte af met een evaluatie van het WaW -magazine op basis van de **DAC-criteria** nl. efficiëntie, relevantie, doeltreffendheid, duurzaamheid en impact.

3.1. Wie bereikt de WaW?

Voor een antwoord op deze vraag **baseren we ons** op de data van de abonnementslijst en de data van de onlinesurvey. Vooraleer van start te gaan, staan we even stil bij de beoogde doelgroep.

In het campagnemateriaal en het gesprek met het WaW team legt Studio Globo de **klemtoon** op het bereiken van *leerkrachten lager onderwijs*. Studio Globo wil met de digitale lesmagazines leerkrachten ondersteunen in het aanbrengen van thema's die aan bod komen in het vak wereldoriëntatie om via deze weg bij te dragen tot zowel solidariteitseducatie als het bevorderen van de mondiale solidariteit. De wereld ontdekken, positief leren omgaan met diversiteit, betrokken raken bij mens en milieu, en meebouwen aan een duurzame en solidaire wereld zijn hierbij de voornaamste pijlers. *Leerkrachten kleuteronderwijs* en *leerkrachten 1ste graad van het secundair onderwijs*, beschouwt het team als mogelijke uitbreidingen van de doelgroep.

De data in de **abonnementslijst** zijn eerder beperkt en geven geen duidelijk beeld van de profielen van de abonnees. Naast het type van abonnement, kregen we een zicht op de datum van inschrijving, de emailadressen en de postcode. In vele gevallen was de naam van de school onbekend en konden we moeilijk nagaan tot welke onderwijsverstrekker de scholen behoorden.

Uit volgende tabel, opgemaakt op basis van de postcodes, leiden we af dat het bereik van WAW het grootste is in de provincies Antwerpen, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen. Omwille van de onduidelijkheid of de postcodes gelinkt zijn aan het thuis- of het werkadres, beschouwen we deze analyse eerder als een algemene indicatie.

Provincie	**Aantal abonnementen**	**Waaronder aantal groepsabonnementen**
Limburg	18	2
Antwerpen	104 (waaronder 5 in Antwerpen stad)	12
Vlaams-Brabant	47 (waaronder 4 in Brussel)	4
Oost-Vlaanderen	76 (waaronder 5 in Gent	9

Provincie	Aantal abonnementen	Waaronder aantal groepsabonnementen
West- Vlaanderen	59	9
Totaal	***304***	***36***

Bovenstaande gegevens vulden we aan met data verkregen uit de **onlinesurvey**. Wanneer we in zoemen op de data omtrent **'wie bereikt men'**, stellen we vast dat de doorsnee respondent een vrouwelijke leerkracht is die lesgeeft in een gemeente/dorp in een niet-methodenschool met een weinig of eerder divers publiek. De leerkracht is veelal actief in de tweede graad van het lager onderwijs. 16 % van de respondenten geeft les in de levensbeschouwelijke vakken in het officieel onderwijs. Het merendeel van de respondenten beschikt over heel wat jaren leservaring, slechts 1/3^{e} van de respondenten geeft minder dan 5 jaar les. Het aantal respondenten was mooi verdeeld over langere, middellange en nieuwe abonnees. De verdeling van de abonnees over de verschillende onderwijsverstrekkers loopt gelijk met het respectievelijke marktaandeel van de onderwijsverstrekkers. 85 % van de respondenten had een betalend abonnement, waarvan 50% door de school gefinancierd werd. Voor meer gedetailleerde data verwijzen we naar bijlage 6.3.

Uit de **opmerkingen** bleek dat het gratis abonnement geregeld werd aangereikt vanuit de stad en/of gemeente. In welke mate de doorsnee respondent beantwoordt aan de doorsnee abonnee, is moeilijk te achterhalen. Met een reactie van 24% bereikte de onlinesurvey minder respondenten dan vooropgesteld en is het moeilijk om te generaliseren. Wanneer we de respondenten koppelen aan de abonnementen, stellen we wel vast dat een belangrijk deel van de betalende respondenten is bereikt.

De combinaties van de verschillende aspecten leidden uiteindelijk niet tot specifieke **gebruikersprofielen**, buiten het feit dat leerkrachten levensbeschouwelijke vakken eerder in het officieel onderwijs werkzaam zijn.

Uit de meer gedetailleerde analyse van de 318 **lopende abonnementen in 2020 en 2021**, stellen we vast dat 25% van de abonnees zelf instaat voor de betaling van het abonnement op de WAW en 75% van de abonnees gebruik maakt van het aanbod van een kortingscode aangeboden door een partnerorganisatie. 54% van deze abonnees (43 abonnees in totaal) beschikt over een individueel abonnement en 46% (36 abonnees) over een groepsabonnement.

Meer in detail leiden we uit de abonnementenlijst af, dat:

- Het merendeel van de abonnementen bestaat uit individuele abonnementen (83%), waarvan 24% (65 in totaal) gekoppeld is aan een groepsabonnement;
- Een minderheid (11%) een abonnement heeft dat gekoppeld is aan een wereldkalender. Bij de groepsabonnementen (38%) kwam deze koppeling (38%) vaker voor dan bij de individuele abonnementen (16%);
- 75% (240 abonnees in totaal) gebruik maakte van een kortingscode, waarvan 66% (159 abonnees) beroep deed op de korting '11 geeft WAW' en 4% (9 studenten) van de Thomas More Hogeschool beroep deed op de korting 'WAW voor STU'.

Uit de (iets minder exacte) analyse van de abonnementen voor meerdere personen via de postcodes, lijkt bij het merendeel van de **groepsabonnementen** slechts 1 tot 3 personen 'aangesloten' te zijn. Slechts een enkele keer gaat het om meerdere personen die varieerden tussen de 5 en 11 personen. Het aantal abonnementen per gemeente ligt geregeld hoger en kan gaan tot 35 abonnees. In de praktijk blijkt dat niet elk abonnement wordt geactiveerd. Uit de telefonische gesprekken met de gemeentes bleek dat bij enkelen onder hen het vertrekpunt ligt bij de 11.11.11.-kalender waarbij de WaW eerder een aanvulling is.

Gezien het aantal individuele abonnementen met een korting '11 geeft WaW', kunnen we besluiten dat deze actie succesvol is. De 250 abonnementen die ter beschikking werden gesteld, werden evenwel niet volledig benut.

Concluderend voor de vraag naar **bereik**, kunnen we stellen dat:

- Het WaW lesmagazine vooral leerkrachten bereikt in de gemeenten en dorpen en minder in de steden. Het bereik is het grootst in de provincie Antwerpen.
- De doorsnee respondent van de online-survey, en mogelijks ook de doorsnee betalende abonnee, een vrouwelijke leerkracht is die lesgeeft in een gemeente/dorp in een niet-methodenschool met een weinig of eerder divers publiek. De leerkracht is veelal actief in de tweede graad van het lager onderwijs en heeft meer dan 5 jaar ervaring in het onderwijs. De data uit de online-survey lieten echter niet toe om specifieke gebruikersprofielen op te maken.
- Waw bereikt een aanzienlijk aantal leerkrachten levensbeschouwelijke vakken van het officieel onderwijs, terwijl deze groep niet in de focus ligt van het WaW team zelf.
- Het merendeel van de abonnementen bestaat uit 'abonnementen voor jezelf' en 1 op de 4 van de abonnementen is gekoppeld aan een groepsabonnement. Betalende promoties worden veelvuldig gebruikt, 25% van de abonnees draagt de kosten van zijn eigen abonnement. Verschillende groepsabonnementen worden door de gemeente aangekocht in het kader van internationale samenwerking op gemeenteniveau. Slechts 11 % van de abonnementen is gekoppeld aan de wereldkalender.

3.2. Op welke manier worden de WaW abonnees bereikt en welke wegen kunnen er nog bewandeld worden?

Naast het in kaart brengen van het bereik, is het voor Studio Globo van belang om zicht te krijgen op de manier waarop de abonnees met het aanbod kennismaken én op welke manier ze het bereik van de WaW in de toekomst kunnen vergroten. In de vragenlijst werd hier specifiek op ingegaan, in het gedeelte 'bereik'. De **bekomen info** werd aangevuld met de opmerkingen en suggesties uit de verschillende telefonische gesprekken met zowel de partnerorganisaties, de respondenten van de onlinesurvey, als de scholen die al dan niet op het aanbod van Studio Globo waren ingegaan.

Via het **team van WaW** vernamen we dat nieuwe nummers worden aangekondigd via een nieuwsbrief (ongeveer 850 abonnees) en facebook (2200 volgers). Bijkomende sociale media zijn overwogen (pinterest en instagram) maar worden momenteel niet gebruikt. De arbeidsintensieve manier van werken is hiervoor de voornaamste reden. Naast de sociale media wordt het WAW-magazine gepromoot via de verspreiding van een folder op beurzen en met een affiche en folders in de ateliers van Studio Globo. Als onderdeel van de gezamenlijke uitwerking van een WaW-nummer, promoten de partnerorganisaties 11.11.11, Welzijnszorg en Broederlijk Delen de WaW in hun respectievelijke campagnes. Bijkomende mogelijkheden die het team zinvol leek, zijn de verspreiding via KlasCement, specifieke facebookgroeps van leerkrachten, de actie 'save by the bell', goedkopere abonnementen via ambassadeurs/'bring a friend'. De WaW wordt momenteel nauwelijks gelinkt met andere activiteiten van Studio Globo zoals de nascholing, de koffers, of als een opvolgactiviteit ingezet bij de inleefateliers. Als eerste kennismakingsactiviteit is er gekozen voor een gratis dagpas die gedurende 24 uur toegang geeft tot de 9 magazines.

De **partnerorganisaties** promoten de WaW in eerste plaats via hun campagnes. Aanvullend brengen ze de WaW in de aandacht via de opname in de digitale mappen in KlasCement, het kennisplatform Kruit, de verspreiding via eigen nieuwsbrieven en de bekendmaking via de eigen kanalen op sociale media bij de uitrol van de campagne. Via deze wegen worden naast scholen, ook Noord-Zuidraden of internationale werkingen van de gemeente, pastorale werkingen, … geïnformeerd over het aanbod van de WAW. Algemeen verliep de bekendmaking tijdens de voorbije campagnes minder vlot dan de voorgaande jaren. De uitbraak van corona en de wisseling van het aanspreekpunt bij Studio Globo werden als mogelijke oorzaken genoemd.

De voorbije jaren werd door de partnerorganisaties geëxperimenteerd met nieuwe 'wervingsmethodes' om meer ruchtbaarheid aan het lesmagazine te geven. Zo zette 11.11.11 in op het aanbieden van een gratis abonnement voor 250 leerkrachten. Uit de abonnementslijst blijkt dat dit een succes was, al werd niet op

alle 250 abonnementen ingetekend. Mede dankzij deze actie raakten andere actoren, waaronder de GROS-raden, en de gemeentelijke diensten actief rond mondiaal beleid, bekend met het aanbod. Op hun beurt informeerden ze de scholen van het aanbod. In de ene gemeente verliep werd hier actief werk van gemaakt, in de andere bleef de werving beperkt tot een mailing naar de scholen.

Tijdens de **gesprekken** stelden de bevraagden dat de WaW niet echt zichtbaar is. Nieuwe thema's worden aangekondigd met een link en een korte toelichting zonder veel visuele voorbeelden van het materiaal. Op de website, die tijdens het interview vaak snel bekeken werd, vond men de informatie over de eigenlijke inhoud van het magazine beperkt. Men verwacht dat een visualisatie van het materiaal, het aanbod zichtbaarder maakt en meer uitnodigt om actief op ontdekking te gaan. Een aantal bevraagden gebruikten enkel de dagpas. Sommige respondenten gaven aan dat ze slechts een korte blik op het aanbod wierpen in het kader van een overleg of korte verkenning van materiaal voor een groter project. Deze blik was te kort om het aanbod echt te leren kennen en deed hen snel besluiten dat dit aanbod niet aan hun vraag voldeed. Bijkomende suggesties om de zichtbaarheid te vergroten waren, het werken met filmpjes over de lesactiviteiten, interviews van leerkrachten die het materiaal gebruiken, promotie via een gratis, makkelijk toegankelijk themanummer of het gratis beschikbaar materiaal dat nu op de website staat. De mogelijkheid van de aankoop van een enkel themanummer in plaats van een jaarabonnement zou mogelijks tegemoetkomen aan de themagerichte aanpak in de klas.

Uit de **onlinesurvey** blijkt dat de respondenten in eerste instantie hun weg naar de WaW vonden via een tip van een collega, de eigen zoektocht (veelal op internet), andere activiteiten van Studio Globo, een gewonnen abonnement, …. De campagnes van de partnerorganisaties bleken minder wervend te zijn. De helft van de respondenten raadt het magazine aan bij collega's. Het bereik zou verder vergroot kunnen worden via verschillende manieren, nl. verspreiding via KlasCement, reclame via de scholen, bekendmaking op gesloten facebookgroepen van leerkrachten en educatieve thema's, inschakeling van het bedrijf 'Social Taco', samenwerkingen met uitgeverijen, werken met proefnummers, filmpjes over het gebruik, inzetten op bekendmaking bij leerkrachten in spe via een sessie in de leerkrachtenopleiding, en het nog sterker benadrukken van de link met de leerplannen. Via de telefonische bevraging werden deze suggesties aangevuld met bredere bekendmaking van het aanbod via de digitale planningsagenda 'scoodle', waar lesdoelen en leeractiviteiten, die door organisaties worden opgeladen, door leerkrachten kunnen opgezocht worden. Verder werd er meermaals verwezen naar facebookgroepen voor leerkrachten opgesteld rond educatief materiaal, bepaalde vakken en zelfs specifieke graden.

Uit de **telefonische bevraging** van de scholen die WaW niet bereikt, identificeren we verschillende redenen om niet op het aanbod in te gaan. In de stadsschool blijkt dat de interesse er mogelijks wel is, maar dat de inhoud van het aanbod momenteel niet gekend is. In de meer landelijke school gaf men te kennen dat het aanbod van Studio Globo wel gekend is, maar als te ruim wordt ervaren waardoor men het niet in de lespraktijk verwerkt krijgt. Elementen die meespelen om geen gebruik te maken van het aanbod zijn: de gebruikte (school)methodiek die vooral vanuit vertrekt vanuit de thema's die de leerlingen aanbrengen, het te grote aanbod, en/of andere prioriteiten die op dat moment in de school leven. In de stadsschool maakt men geregeld gebruik van materiaal dat op de kinderen zelf gericht is zoals kidspedia, National Geographic voor kinderen en werkt men eerder met grotere, klasoverschrijdende projecten. In stedelijke context is het aanbod bovendien erg groot en kunnen heel wat activiteiten via de kinderen, ouders en/of verenigingen in de buurt aangebracht worden. Gezien de nabijheid en nauwe betrokkenheid, geniet deze werkwijze dan de voorkeur. De link met lesmateriaal voor het aanbrengen van interlevensbeschouwelijke competenties vond men interessant om verder te bekijken. Het gaat hier vaker om thema's die moeilijker aan te brengen zijn en waar de omkadering minimaal is. In de gecontacteerde scholen is de bekendheid van Studio Globo groot en is men vertrouwd met de nieuwsbrief. De bekendheid van de WaW ligt duidelijk lager. Dit geldt ook voor de leerkrachten en scholen die in het verleden gebruik maakte van het aanbod van de leskoffers en de inleefateliers.

De directies vonden de **abonnementsprijs** van 20,50 Euro correct en geen hinderpaal op schoolniveau. Mogelijks is dit wel het geval voor de individuele leerkracht die over een beperkt werkingsbudget beschikt. De vernieuwde **digitale** aanpak vormde evenmin een hindernis. Het maakt het magazine wel minder zichtbaar in de leraarskamer, waar materiaal soms doorgenomen en besproken wordt. Leerkrachten die

hun collega's aanspraken stootten al eens op de weerstand dat het lesmagazine als 'te links' werd gepercipieerd en/of dat collega's liever gebruik maakten van eerder door hen ontwikkeld materiaal. Eens geabonneerd, is men echter erg lovend over de inhoud van het lesmagazine.

De **bevraagde gemeentes** die de WaW bij scholen in hun gemeente bekend maakten, kenden het aanbod uit het verleden of waren actief op zoek gegaan naar materiaal over landen waar ze via de eigen internationale werking een speciale band mee hadden. In de gesprekken merkte men op dat de verspreiding momenteel niet vlot loopt. De link met Corona en de huidige werkdruk in het onderwijs werd hier uitdrukkelijk gelegd.

Concluderend over de **verbreding van het bereik**, kunnen we stellen dat het lesmagazine al enige bekendheid geniet maar dat er marge voor verbetering is. Volgende voorstellen kwamen in de evaluatie aan bod:

- Actievere bekendmaking via de andere educatieve activiteiten van Studio Globo via een expliciete vermelding van het magazine bij de andere activiteiten, de integratie van een gratis dagpas of een uitgewerkt thema als opvulling/aanvulling van de aangeboden activiteit, …
- Bekendmaking via gespecialiseerde kanalen waar leerkrachten lager onderwijs gebruik van maken: KlasCement, specifieke facebookgroepen, scoodle, ….
- Betere zichtbaarheid van het aanbod door gebruik te maken van visuals in de huidige kanalen (facebook, nieuwsbrief). Mogelijkheden bestaan uit filmpjes over het gebruik van de WaW, interviews met leerkrachten, de verdeling van een gratis nummer of item uit het lesmateriaal, foto's van het werkelijke aanbod, actieve kennismaking via het gratis materiaal op de website, ... Eens op de website valt de hoeveelheid van gratis materiaal op. Hier heeft men via de nieuwsbrief en facebook echter geen zicht op.
- De prijs van het abonnement vinden scholen realistisch, al kan het doorwegen voor leerkrachten met een beperkt klasbudget. Het veelvuldig gebruik van de kortingscodes toont dat dit meespeelt. De aankoop van specifieke thematische nummers kan een uitweg bieden en het bereik verhogen. De digitale werkwijze wordt over het algemeen gesmaakt, al maakt dit het lesmagazine minder zichtbaar in de leraarskamer.

3.3. Op welke manier wordt de WaW gebruikt?

Het gebruik werd **in kaart gebracht** door middel van de analyse van de clickratio's en werd specifiek bevraagd in de onlinesurvey en de telefonische bevraging bij de leerkrachten. Vooraleer dieper in te gaan op de verworven data, staan we even stil bij de sterkte-zwakte analyse die in de gesprekken met het team van WaW en de partnerorganisaties aan bod kwam.

Het **team van de WaW** situeert de sterkten bij de duidelijke link van de WAW met het vak wereldoriëntatie, het digitale karakter en de actieve werkvormen. Mogelijke bijkomende kansen zag het team in het inzetten op verdergaande differentiatie en een uitbreiding naar andere doelgroepen zoals leerkrachten van de kleuterklassen en/of de eerste graad secundair onderwijs. De ervaren moeilijkheden betreffen vooral het beperkte bereik van het magazine. In het gesprek werd duidelijk dat de ontwikkeling van het magazine, - van het verzamelen van de thema's tot en met de inhoudelijk check- voornamelijk een intern gebeuren is. In het proces is er weinig input van externen en/of externe bronnen, met uitzondering van het lay-outgedeelte en de thema's voor de campagnenummers van de partnerorganisaties. Het proces begint in april en wordt ruimschoots op voorhand uitgewerkt. Bij de uitbraak van Corona, werd het nummer enigszins bijgestuurd.

De **partnerorganisaties** sluiten zich aan bij deze analyse. Ze waarderen de sterke inhoudelijke uitwerking die met veel creativiteit wordt vormgegeven. Bij de uitwerking van de WaWs voor hun eigen campagne is mijn weinig betrokken. Dit is het gevolg van het grote vertrouwen dat men in de expertise van het WaW-team heeft. Het gedifferentieerde aanbod voor de verschillende graden, de expliciete link met de

leerplandoelen en met de internationale context, de duurzaamheid van het materiaal worden als sterke punten van de WAW naar voren geschoven. De digitale aanpak is vernieuwend, maar houdt het risico in dat het snel 'passeert' doordat het sneller uit het gezichtsveld verdwijnt. De partners appreciëren de correcte beeldvorming die bij de uitwerking van de thema's gehanteerd wordt. Anderzijds leidde de strikte toepassing van deze principes in het verleden al eens tot fricties met de partnerorganisaties die eveneens inzetten op fondsenwerving.

De partnerorganisaties bevestigden dat het aanbod lesmateriaal voor leerkrachten van het lager onderwijs beperkt is. Naast Studio Globo, heeft enkel Djapo een aanbod voor de lagere school. Door de focus op vaardigheden en competenties binnen Djapo, wordt het aanbod van beide organisaties als aanvullend ervaren. De bredere scope van de thema's (houding van solidariteit en verbondenheid, duurzaamheid, milieu), maakt wel dat Studio Globo op het terrein komt van sociale organisaties buiten de NGO-sector. Het is belangrijk om in de uitwerking van het aanbod rekening te houden met het aanbod dat op dat terrein bestaat. Duidelijke keuzes maken en inzetten op de specifieke expertise van Studio Globo zoals bv. rond de dekolonisatie, het uitwerken van didactisch materiaal, kan Studio Globo ondersteunen in zijn positionering.

In de gesprekken met de partnerorganisaties kwamen de volgende **suggesties voor verbetering** van de WaW aan bod:

- Het aanbrengen van bijkomende (achtergrond)informatie van moeilijkere thema's (bv. toelichting van de SDG's op niveau van kinderen en leerkrachten, de 10 levensdomeinen, …) waardoor de WaW nummers bijkomende input geven aan de campagnes van de partnerorganisaties;
- Het bevorderen van een actievere uitwisseling tussen de abonnees via een forum, een whats'app groep of een uitwisselingsplatform, om ervaringen uit te wisselen en elkaar te ondersteunen;
- Het aanbieden van thema's vanuit verschillende invalshoeken zoals een projectwerking in school, de leefwereld van de kinderen onderling en in andere landen ipv het vertrekken vanuit de klaswerking;
- Het aanbrengen van thema's over de vakken heen. In de nieuwe leerplannen wordt hier sterker op ingezet en dienen er in de verschillende vakken ook linken gelegd te worden met interlevensbeschouwelijke competenties. Dergelijk materiaal is momenteel niet of slechts zeer beperkt beschikbaar;
- Het belang om te vertrekken vanuit het perspectief van de leerkracht om zo nog dichter aan te sluiten bij hun noden en vragen: naar welke thema's zijn zij op zoek, welke zoektermen gebruikt men om lessen uit te werken, …
- Uitnodiging om van WAW echt 'Wauw te maken' door extra invalshoeken, nieuwe methodieken toe te voegen;
- Meer samenwerking, input van de leerkrachten bij de uitwerking van het magazine, om voeling te houden met wat er werkelijk leeft op de klasvloer.

De inhoudelijke sterkte en de waardering voor de creativiteit vinden we eveneens terug in de reacties van de **onlinesurvey.** 66% van de respondenten ging dieper in op het gebruik, waarvan 80 % te kennen gaf dat ze de lesmagazines geregeld tot altijd lezen. Het enthousiasme en de waardering voor de inhoudelijke uitwerking werd in elk telefonisch gesprek met de respondenten met klem onderstreept. Uit de data van de online-survey leiden we af dat een aantal lesmagazines beter in de smaak vielen dan andere thema's. De meer recentere nummers 'wonen', 'energie' en 'grenzen', werden eerder wel dan niet gebruikt, in tegenstelling tot de lesmagazines 'magie', 'verandering' en 'wereldkaarten' waar de niet-gebruikers in de meerderheid waren. Voor de lesmagazines communicatie, kleding en plastiek waren het aantal gebruikers gelijklopend met de niet-gebruikers. De impact van de lockdown in het voorjaar ten gevolge van Corona en de focus op het essentiële, speelt hier mogelijks een rol.

De **thema's** sluiten aan bij de vooropgestelde lesinhouden en men vindt deze goed gekozen. In de onlinesurvey werden de volgende bijkomende thema's gesuggereerd. Thema's gelinkt aan:

- levensbeschouwing: religies en levensbeschouwingen, (overgangs)rituelen, anders geloven,
- milieu: water, biodiversiteit, consuminderen, consumptie, anders mobiel, vervuiling; zorg voor de aarde, klimaatopwarming, milieuproblemen
- diversiteit: gender/identiteit, diversiteit, solidariteit, zelfstandigheid, pesten/uitsluiting, mensbeeld in de media (inclusief social media), respect
- mondiale vorming in brede zin: speelgoed hier en elders, beroepen hier en elders, verschillende talen, SDG's, het verkennen van een land door de ogen van een kind (vroegere Lien brieven, onderwijs in de wereld, economie; mooie kanten van de samenlevingen over de hele wereld, reclame, democratie;
- en eerder divers: geschiedenis, ruimte, eten, hygiëne, macht, missie, verkeer.

De '**activiteiten voor iedereen'** worden beperkt gebruikt, enkel 'actua' wordt meer wel dan niet doorgenomen. In de opmerkingen gaf men mee dat men het aanbod erg kwaliteitsvol vond, maar dat men niet alles terugvond en niet altijd wist hoe hier juist mee aan de slag te gaan. Dit werd bevestigd in de telefonische bevraging achteraf waarin bleek dat minstens 2 abonnees niet doorhadden dat dit onderdeel bestond, evenals de activiteiten gelinkt aan de wereldkalender. In het digitaal magazine staan deze onderaan in de pagina en zijn deze enkel zichtbaar bij het doorscrollen. Een algemenere toelichting over het gebruik en de verschillende onderdelen, werd in deze gesprekken als suggestie naar voren geschoven. Mogelijke aanvullingen voor dit gedeelte waren de koppeling met een lied en een aanbod rond het verschil in gebruik van mondelinge en schriftelijke communicatie. Dit laatste werd als een belangrijk aandachtspunt voor kinderen uit de lage school aangehaald.

Het **aanbod** vinden de respondenten zinvol, aansluitend op de interesses van de leerlingen, aangepast aan de leeftijd en makkelijk uitvoerbaar; al lijkt het toepassen in de klas toch enige voorbereiding te vragen. De link met de wereldkalender is bij 1/3^{e} van de respondenten niet van toepassing. De helft van de gebruikers koppelt zijn activiteit met het omdraaien van de foto van de wereldkalender en kan de link makkelijk leggen. De helft van de respondenten waar de vraag van toepassing is, gebruikt enkel de activiteit opgesteld rond de wereldkalender.

In de **opmerkingen** valt nogmaals de grote inhoudelijke waardering op en is men geregeld lovend over de (inspirerende) uitwerking. De lesmagazines worden ervaren als: inhoudelijk sterk, eenvoudig en verdiepte leerstof, erg bruikbaar materiaal, direct toepasbaar, een inspirerende verfijning van de lesinhouden, topideeën rond actuele thema's, tijdloos, grote waardering van de kinderen, divers en breed te gebruiken, erg uitgebreid, een grote verrijking, …

Uit de opmerkingen blijkt dat de lesmagazines vaak aanvullend worden gebruikt bij het eigen lesmateriaal en/of gekoppeld worden aan de wereldkalender, opgevat worden als een geregeld lesmoment binnen mondiale vorming, de eigen methodiek en het schoolthema. Hierbij valt de thematische invalshoek op. Sommigen beschouwen het als een andere manier van werken voor thema's die men sowieso in de klas aan bod brengt (bv. adventswerking, broederlijk delen, duurzaamheid, communicatie).

De lesmagazines leken minder bruikbaar in Coronatijd omwille van het groepswerk en het thuisonderwijs. Op die manier kwam men er soms niet toe om het in de lestijden in te passen. Een enkele opmerking pleit voor een papieren magazine (makkelijker vergelijkbaar met ander materiaal, leest makkelijker), de respondenten in de telefonische bevraging waren hier echter geen voorstander van.

Suggesties voor verbetering sloegen op het toevoegen van de verbetersleutels, minder gebruik van (kleuren)copies en het vertrekken vanuit de haalbaarheid van de leerkracht en de thema's die zeker in het klasaanbod moeten uitgewerkt worden. Een geregeld terugkerende suggestie in de telefonische bevragingen, was een bijkomende ordening van de lesmaterialen volgens lesdoelen. Bij de opmaak van het lesmateriaal wordt in de praktijk vaak vertrokken vanuit de doelstellingen in de eindtermen en/of leerplannen die men aan een thema linkt. In die zin zou een overzicht op het vlak van doelen en vervolgens

gelinkt aan de thema's een welgekomen, bijkomende manier zijn om de verschillende lespakketten te ontsluiten.

Het aantal reacties van respondenten die deel uitmaken van de **omkadering van de school** bleven eerder beperkt, waardoor specifieke reacties snel in de resultaten doorwegen. Naar hun mening werden de lesmagazines rond energie en de campagnes van de 3 partnerorganisaties iets meer gebruikt dan de andere lesmagazines en worden de 'activiteiten voor iedereen' weinig tot niet gebruikt.

De data van **de clickratio's** voor de jaargang 2020, zie onderstaande tabel, gaven lange tijd een dalende bezoekerstrend aan. Deze trend lijkt de laatste 2 maanden wel gekeerd. Onderstaande analyse is gebaseerd op de data van 9 nummers uitgebracht in de periode februari 2020 en februari 2021. Uit de data kunnen we afleiden dat:

- Het totaal aantal bezoeken was gedurende enkele maanden in dalende lijn, met uitzondering van het lesmagazine 'communicatie'. In dezelfde periode nam het aantal ingeschrevenen op de nieuwsbrief toe. De dalende lijn betrof zowel de unieke bezoeken als het totaal aantal bezoeken. Maar huidige trend lijkt de laatste 2 maand omgekeerd te zijn in positieve richting. Het lesmagazine van februari kende een toename van 40 % bezoeken. Deze cijfers komen overeen met de vaststelling in de online-survey waar de recentere magazines meer gebruikt werden ten opzichte van de oudere nummers. Uit de data en bevraging kunnen we niet afleiden in welke mate het minder gebruik gelinkt is aan de lockdown in 2020.
- De daling van bezoekers was vooral te merken aan de bezoeken van de activiteiten per graad. Hierbij waren geen uitgesproken verschillen tussen het aantal bezoekers voor de verschillende graden. De eerste activiteit wordt over het algemeen vaker aangeklikt dan de tweede activiteit. De laatste twee maanden neemt de aandacht voor de lesactiviteiten erg toe.
- De analyse van de 'activiteiten voor iedereen' geeft een minder duidelijk beeld over mogelijke trends. De ad random afwisseling van de invulling van deze activiteiten bemoeilijkt dit proces. De bezoekersaantallen voor de 'poster in de klas' en de 'wereldkalender' bevestigen het wisselend 'bezoekersverloop'. De bezoekersaantallen voor de 'activiteiten voor iedereen' zijn de laatste 2 maand erg gedaald ten voordele van de activiteiten per graad.
- Uit de analyse blijkt dat 20 à 30% van de bezoekers meerdere keren naar het magazine terug keren. De 'campagnenummers' uitgewerkt in samenwerking met de partners vormen hier geen uitzondering op.

Analyse clickratio's WaW									
Thema	**Wereldkaarten**	**Delen - BD**	**Kleding**	**Plastic**	**Communi-catie**	**Verandering - 11.11**	**Wonen - welzijnszorg**	**Grenzen**	**Energie**
	feb/20	mrt/20	apr/20	mei/20	sep/20	okt/20	nov/20	jan/21	feb/21
Activiteiten (% bezoekers)									
Act gr 1 - 1	16,3	13,32	10,22	12,87	13,61	10,34	20,15	7,71	13,06
Act gr 1 - 2	10,48	10,37	9,01	10,04	8,54	7,34	nt	14,54	3,75
	26,78	*23,69*	*19,23*	*22,91*	*22,15*	*17,68*	*20,15*	*22,25*	*16,81*
Act gr 2 - 1	11,41	12,96	12,23	10,89	14,91	13,94	14,64	13,31	38,22
Act gr 2-2	10,13	8,77	11,83	8,77	11,07	7,5	nt	20,67	2,14
	21,54	*21,73*	*24,06*	*19,66*	*25,98*	*21,44*	*14,64*	*33,98*	*40,36*
Act gr 3-1	15,25	10,86	15,73	9,34	8,65	10,94	14,45	17,16	35,33
Act gr 3-2	9,31	8,52	8,74	9,34	7,5	5,1	nt	7,53	2,46
	24,56	*19,38*	*24,47*	*18,68*	*16,15*	*16,04*	*14,45*	*24,69*	*37,79*
Totaal activiteiten	***72,88***	***64,8***	***67,76***	***61,25***	***64,28***	***55,16***	***49,24***	***80,92***	***94,96***
Rubrieken (% bezoekers)									
Tips van collega's		?			4,27	1,82	6,27		
Poster in de klas/be	7,92	5,06	7,12	8,63	6,46	4,35		2,45	
DIY		7,35	6,32		5,77	/	7,03	0,7	2,14
Babbelbox	2,79	5,19	0,42		4,15	4,45	6,27		0
Je gids in de webjun	4,19	?	2,59	7,07	2,42	4,05	7,79		1,28
Actua			5,12	2,51		1,42	7,41	1,75	
Grey of the day								0,88	1,28
Wereldkalender	11,53	9,63	6,32	8,06	13,38	12,59	13,69	6,65	0
Wereldkalender 2				7,36				5,78	
Totaal rubrieken	***26,43***	***27,23***	***24,88***	***31,12***	***36,45***	***20,99***	***48,46***	***18,21***	***4,7***
Totaal	***859***	***810***	***744***	***707***	***867***	***667***	***526***	***571***	***934***
Unieke bezoekers	***672***	***636***	***525***	***500***	***621***	***465***	***380***	***498***	***716***
Nieuwsbrief	***468***	***513***	***543***	***571***	***598***	***636***	***751***	***765***	***847***

Conclusies over de **vraag** naar het **gebruik**:

- Alle bevraagde actoren waarderen de kwaliteit van het uitgewerkte lesmateriaal in hoge mate, zowel op inhoudelijk als didactisch vlak. Elementen die deze waardering versterken zijn de uitwerking op graadsniveau, de diversiteit in activiteiten, de expliciete koppeling met de leerdoelen en de internationale context, de correcte beeldvorming, de inspirerende uitwerking, de duurzaamheid van het materiaal, de uitgebreidheid, enz.
- Het aanbod komt tegemoet aan een nood in het lager onderwijs, waar het aanbod van lesmateriaal in het kader van solidariteitseducatie en mondiale vorming beperkt is. De lesmagazines worden op een verschillende manier in de lespraktijk gebruikt, gaande van een geregeld lesmoment tot een aanvulling bij de eigen manier van werken.
- Er is een opmerkelijk verschil in het gebruik tussen de thematische lesmagazines, én tussen de 'activiteiten per graad' en de 'activiteiten voor iedereen'. Het verschil in gebruik in de thematische magazines komt explicieter naar voren in de onlinesurvey dan in de clickratio's. In de clickratio's was er sprake van een algemener dalende trend, die wellicht verband houdt met de lockdown en andere prioriteiten in het onderwijsgebeuren. Het lager gebruik van de 'activiteiten voor iedereen', lijkt deels te wijten zijn aan een beperktere zichtbaarheid van deze activiteiten op de webpagina.
- Slechts een beperkte groep beschikt over de wereldkalender. Bij deze respondenten maakt de helft gebruik van de foto van de wereldkalender. Mogelijks komt deze groep overeen met de helft van de gebruikers die enkel gebruik maakt van de activiteit gekoppeld aan de wereldkalender.
- De respondenten gaven verschillende suggesties ter verbetering, gaande van het aanbrengen van achtergrondinformatie omtrent moeilijkere thema's, het bevorderen van een actievere uitwisseling tussen de abonnees, uitwerking van activiteiten voor klasoverschrijdende projecten en/of schoolprojecten, (nog) meer vertrekken vanuit het perspectief van de leerkracht (bv. lesdoelen i.p.v.

thema's), toevoeging van vernieuwende technieken, meer direct contact met leerkrachten en/of andere actoren bij de uitwerking van de lesmagazines, de toevoeging van verbetersleutels, … .

- Over het algemeen is men tevreden over de keuze van de thema's. Bijkomende suggesties werden geformuleerd op het vlak van levensbeschouwing, milieu, diversiteit, mondiale vorming in brede zin, enz.. Vooral op het vlak van moeilijker bespreekbare sociale thema's kijkt men in de richting van het WaW- team, inclusief voor de thema's gelinkt aan de interlevensbeschouwelijke competenties. Liedjes en aandacht voor online-communicatie waren dan weer suggesties voor thema's in de 'activiteiten voor iedereen'.
- De bredere scope van sociale thema's maken dat de WaW zich op het terrein begint begeeft van andere sociale organisaties, actief op het vlak van diversiteit, identiteit, interculturele communicatie, enz. Hierbij kan overlap ontstaan zonder dat WAW veel extra toegevoegde waarde levert. Duidelijke keuzes en de inzet op de specifieke expertisevelden van Studio Globo zoals bv. rond de dekolonisatie, kan de meerwaarde van Studio Globo in de verf zetten.

3.4. Welk en hoeveel effect heeft de WaW bij leerkracht en leerling? En in welke mate draagt de WaW hiertoe bij?

Voor het beantwoorden van deze kernvraag bekijken we de **data** vergaard in de online-survey en de aanvullingen van de respondenten in de telefonische bevraging. Om na te gaan of de WaW ook een effectieve bijdrage kan leveren bij de verhoging van de onderwijskwaliteit van het Vlaamse onderwijs, bekeken we kort de resultaten van de peilingsproeven van het Departement Onderwijs en de onderwijsspiegels van de onderwijsinspectie van de twee laatste jaren.

In de **onlinesurvey** geven de respondenten aan dat de lesmagazines zowel de realisatie van de eindtermen van wereldoriëntatie als de realisatie van de interlevensbeschouwelijke competenties ondersteunen. De lesmagazines zijn zowel inspirerend voor de realisatie van andere eindtermen, als voor de uitwerking van andere lessen. De magazines inspireren de respondenten eveneens in hun houding op het vlak van verbondenheid, solidariteit, mondiale vorming en diversiteit en dit zowel in de klas, de school als in de bredere maatschappij. De meerwaarde van de internationale blik voor het klasgebeuren wordt benadrukt. Een respondent drukte het als volgt uit '*Het geeft je de kans om maandelijks eens een kijkje te nemen in de wereld. De horizon verbreden en tegelijkertijd aanvoelen dat ons leven er zo slecht nog niet uitziet*.' Gelijkaardige reacties vinden we terug bij de ondersteunende omkadering die het effect van het lesmagazine op de realisatie van de eindtermen en de sociale competenties beamen. Over de inspiratie voor 'de houding omtrent mondiale vorming' waren de meningen van deze laatsten verdeeld.

Eenzelfde verhaal kregen we te horen in de **telefonische bevraging**. De WaW wordt gezien als een mooi hulpmiddel om moeilijkere thema's aan te brengen die zowel in Vlaanderen als internationaal leven. Buiten WaW kennen de respondenten weinig andere materialen, hulpbronnen die hen op dit vlak ondersteunen, uitgezonderd het materiaal van de partnerorganisaties of het aanbod van Djapo. In de bevraging was men genuanceerder over de effecten op de leerlingen. De respondenten geven aan dat in de lagere jaren van de lagere school, de kinderen nog niet echt bezig zijn met diversiteit, omdat ze van nature op die leeftijd nog erg solidair met elkaar zijn en men zich weinig bewust is van de verschillen onderling. In de hogere jaren speelt dit meer, maar is het dan weer moeilijker om na te gaan of de solidariteit en verbondenheid die men dan voelt, al dan niet het gevolg is van de lesinhouden of meer te maken hebben met de wijze waarop de leerkrachten een voorbeeld op dit vlak zijn. Verschillende van de respondenten waren al actief op dit vlak via hun medewerking in de pastorale werking, volgende actief cursussen rond interculturele communicatie en vaardigheden, en/of vonden dit zelf erg belangrijk. Het belang van de houding van de leerkracht bleek eveneens uit het feit dat sommige van de respondenten het moeilijk vonden hun collega's van de meerwaarde van de lesmagazines te overtuigen. De collega's van een tweetal respondenten vond het aanbod 'te links'.

Een, weliswaar beperkter, aantal **respondenten** gaf aan dat de WaW een toegangspoort vormt naar andere activiteiten van in eerste instantie de activiteiten van Studio Globo en in mindere mate tot de campagne-activiteiten van de partnerorganisaties. 40% van de 23 respondenten nam via WaW deel aan andere activiteiten van Studio Globo, tussen de 8 à 15 % van de respondenten werden gemotiveerd voor de activiteiten van de partnerorganisaties en 20% vond er zijn weg naar andere activiteiten. Meer toelichting werd hier niet rond gegeven. In één telefonische reactie werd melding gemaakt dat men zich overladen voelde door het aanbod van Studio Globo. Het voelde als 'te veel' en men kon door de bomen het bos niet langer zien. Een betere duiding van de samenhang en/of de specificiteit van de verschillende werkvormen, kan hier een antwoord op bieden.

*Voor de mogelijke bijdrage van de WaW tot de verbetering van de **Vlaamse onderwijskwaliteit**, analyseerden we ook de noden aangebracht in het peilingsonderzoeken rond wereldoriëntatie en de laatste 2 rapporten van de onderwijsinspectie.*

*Jaarlijks vindt er een thematisch peilingsonderzoek plaats met als centrale vraag: behalen de leerlingen in het Vlaamse onderwijs de eindtermen? In het verleden werden twee peilingsproeven in het Vlaamse onderwijs afgenomen die verband hielden met het vak wereldoriëntatie nl. de **peilingsproef 'mens en maatschappij' in 2019** en de peilingsproef 'wereldoriëntatie - natuur en techniek' in 2015. De resultaten van de peilingsproef 'mens en maatschappij' ging na in welke mate leerlingen op het einde van het basisonderwijs de eindtermen voor de domeinen 'maatschappij', 'tijd', 'ruimte' en 'brongebruik' van het vak 'mens en maatschappij' beheersten. In deze toets vielen de lagere resultaten voor het onderdeel 'maatschappij' op omdat slechts 45% van de leerlingen de eindtermen beheersten. Met een gemiddelde van 70 % scoren de domeinen 'historische tijd', 'ruimtegebruik, verkeer en mobiliteit' en 'persoonlijke tijd' beter, maar blijft er nog marge voor verbetering. Het onderzoek geeft aan dat leerlingen op het vlak van brongebruik en vragen die meer interpretatie vragen, wisselende resultaten boeken. Het onderzoek bevat eveneens interessante informatie over de manier (didactische materialen, het aantal lestijden, differentiatie, de plaats van wereldoriëntatie in het algemene schoolbeleid, professionalisering, …) waarop wereldoriëntatie in een belangrijk deel van de scholen vorm krijgt. Het belang van beeldmateriaal (vaak gevonden in jeugdjournaals) en ICT in deze lessen komt duidelijk naar voren. De lagere resultaten op het vlak van brononderzoek kunnen dan weer gelinkt worden aan het minder gebruik van boeken/atlas, de wereldbol en het kompas. De groepsaanpak van WaW komt overeen met de manier waarop de leerkrachten de leerinhouden voor 'mens en maatschappij' vormgeven, al wordt er in de klassen ook gedifferentieerd op het niveau van het leerniveau. Voor bijkomende informatie verwijzen we naar de samenvattende brochure, consulteerbaar via de volgende link:*
https://peilingsonderzoek.be/kennisdeling/peilingen/basisonderwijs/?peiling=mens-maatschappij

*De **peilingsproef wereldoriëntatie** is enkele jaren ouder en dateert van 2016. Uit deze toets bleek dat de leerlingen in het basisonderwijs vrij goede scores halen voor de toetsen die de eindtermen meten voor 'gezondheidszorg' en 'bouw, werking en ontwikkeling'. De resultaten voor de domeinen 'natuur' en 'techniek' scoren voldoende maar lager. Een aantal van deze thema's zoals 'gezondheidszorg', 'milieuzorg' en 'ecosystemen' maken op hun beurt onderdeel uit van het domein 'natuur' en vallen mogelijks onder de scope van de WaW. Andere aspecten zoals techniek zijn technischer van aard maar bieden mogelijke kansen voor de uitwerking van bepaalde thema's. Uit de resultaten blijkt bv. dat een groot deel van de leerlingen erin slaagt om constructies op te zetten, maar dat het slechts een beperkt aantal leerlingen lukt om een opdracht volledig succesvol uit te voeren.*

In de peilingsproef merkt men dat de domeinen 'natuur en techniek' vaak aan elkaar gelinkt worden en dat de leerlingen vragende partij zijn om daar meer uren les rond te krijgen. Het zijn thema's die de leerlingen erg leuk vinden om in en/of buiten de klas te ontdekken, al brengen de leerlingen deze thema's zelf minder aan. Activiteiten binnen 'natuur en techniek' die bij de leerlingen in de smaak vallen, zijn zelf iets maken aan de hand van een plan, koken aan de hand van een recept, helpen met technische klusjes, natuurdocumentaires of documentaires over hoe iets gemaakt wordt, boeken en/of tijdschriften over de natuur of over hoe een toestel werkt en informatie opzoeken op internet. Leerkrachten voelen zich niet bij alle domeinen op hun gemak en ervaren voor dit domein weinig ondersteuning waardoor informatie en communicatie, energie en constructie vaker aan bod komen dan bv. biochemie.

Bijkomende informatie over deze proef is terug te vinden via de volgende link: https://peilingsonderzoek.be/wp-content/uploads/2018/08/Peiling-wereldorientatie.pdf

*Een andere interessante invalshoek om naar de onderwijsnoden te kijken, is het jaarlijks rapport **'onderwijsspiegel'** dat de inspectie op basis van de doorlichtingen van het voorbije schooljaar maakt. Ook al gebeuren de analyses ad random, toch geven deze rapporten een interessant beeld over de noden van het onderwijsveld op het vlak van de vakken, didactiek en onderwijsbeleid. In de onderwijsspiegel van 2020, het meest recente beschikbare rapport, lezen we dat de vastgestelde tekorten relatief groter zijn voor de vakken 'muzische vorming', 'wetenschap en techniek', en 'mens en maatschappij'. Het gaat hier voornamelijk over de afstemming van het aanbod op het gevalideerd doelenkader (eindtermen). Het merendeel van de doorgelichte scholen voldoet op dat vlak aan de verwachting, toch stelt de inspectie tekorten vast bij ongeveer 1/3 van de scholen voor de vakken 'muzische vorming' en 'wetenschap en techniek', en bij 1/6 van de scholen op het vlak van 'mens en maatschappij'. Gelijkaardige cijfers worden meegegeven op het vlak van het leer- en ontwikkelingsgericht aanbod, waar tot 25% van de scholen tekorten worden vastgesteld voor de vakken 'mens- en maatschappij' en 'muzische vorming' en tot 40% voor het vak 'wetenschap en techniek'. Gelijkaardige cijfers vinden we terug voor de kleuterafdeling.*

Voor meer informatie rond dit rapport verwijzen we naar de website van het Departement Onderwijs, met name: https://www.onderwijsinspectie.be/nl/jaarverslag-onderwijsspiegel

*Voor **levensbeschouwelijke vakken** is er een aparte cel binnen de onderwijsinspectie. Voor deze leerplannen zijn er echter geen analyse en/of jaarverslagen terug te vinden.*

*Tenslotte staan we even stil bij de **nieuwe trends in het onderwijsveld**. De publicatie 'Back to the future of education' van de OESO geeft hier een mooi beeld over. Deze is gratis consulteerbaar via de volgende link: https://www.oecd-ilibrary.org/education/back-to-the-future-s-of-education_178ef527-en.*

In de publicatie komen 4 mogelijke scenario's aan bod voor het onderwijs van de toekomst, nl.:

- *'schooling extended' : waarin er een grotere klemtoon komt te liggen op individueel leren en dit binnen de bestaande structuren;*
- *'education outsourced' : waarin het traditionele schoolsysteem vermengd wordt met flexibele privé-initiatieven;*
- *'schools as learning hubs' : waarin scholen blijven bestaan maar waar diversiteit en experiment de norm worden;*
- *'learn- as-you-go' : waar educatie overal plaats vindt en de verschillen tussen formeel en informeel onderwijs kleiner wordt.*

Door het socialiserende aspect van het basisonderwijs, zullen de evoluties minder snel in het basisonderwijs toegepast worden. Dit neemt echter niet weg dat de evolutie naar meer geïndividualiseerd/gepersonaliseerd onderwijs en de klemtoon op digitaal onderwijs ook in het basisonderwijs zijn weg zal vinden. De snelle ontwikkeling van digitale leerplatformen door uitgeverijen en andere actoren zowel voor secundair als het basisonderwijs, bevestigen deze trend.

Conclusies over het **effect**:

- De WaW wordt ervaren als een ondersteuning bij het bereiken van de eindtermen van het vak wereldoriëntatie en de interlevensbeschouwelijke competenties. De magazines zijn eveneens inspirerend voor de invulling en didactische uitwerking van andere vakken. De respondenten schatten in dat de WaW bijdraagt tot een houding van verbondenheid, solidariteit, mondiale vorming en diversiteit en dit zowel in de klas, de school, als in de bredere maatschappij. Het werkelijke effect is echter moeilijk te meten en hangt in grote mate samen met het voorbeeld dat de leerkracht geeft.
- De WaW beantwoordt aan de noden die er in het Vlaamse onderwijsveld leven en die in rapporten van de peilingsproeven en het jaarrapport van de onderwijsinspectie worden aangetoond. Voor de vakken 'mens en maatschappij', en 'wetenschap en techniek' en daarbinnen de domeinen

'maatschappij', 'het gebruik van bronmateriaal', 'natuur', 'techniek' en 'gezondheidszorg', is er nog veel marge voor verbetering. Het zijn stuk voor stuk thema's die binnen de scope van Studio Globo vallen. De hoger besproken rapporten geven verder een mooi zicht op de gehanteerde didactiek en de mogelijke inspirerende didactische methoden die Studio Globo en/of de WaW bredere bekendheid kunnen geven.

- De toekomstige relevantie van WaW ligt in de inspirerende manier van werken in een sterk evoluerende onderwijscontext. In die context komen differentiatie/gepersonaliseerd leren en het digitale leren sterker op de voorgrond, naast de groepsactiviteiten waar sociale competenties worden ingeoefend. Voor het tweede luik biedt de WaW reeds een antwoord, het aanbod voor het eerste luik is momenteel beperkt in de digitale lesmagazines aanwezig.

3.5. Monitorings- en evaluatie-instrumentarium

Zoals aangeven in hoofdstuk 2, maakten we voor deze evaluatie gebruik van een aantal data- en/of M&E instrumenten die het WaW team ter beschikking heeft. Bij de analyse stelde we vast dat het hier vaak ging over **'stand-alone' instrumenten** die niet aan elkaar gekoppeld zijn en die door verschillende medewerkers worden bijgehouden. Dit maakt de analyse van data omslachtig. Het WaW team gaf in het groepsgesprek aan dat de steeds wisselende samenstelling van het team dat het lesmagazine uitwerkt, resulteert in een erg arbeidsintensieve manier van werken, met weinig ruimte voor het verbeteren van de eigen performantie. Hierdoor is er weinig tijd is voor de opvolging via de eigen monitoringsinstrumenten en/of het feedback vragen bij leerkrachten.

Om de vinger aan de pols te houden en in te kunnen spelen op nieuwe veranderingen in de onderwijswereld, lijkt ons een minimale opvolging en input van leerkrachten essentieel. De geregelde opvolging van het aantal abonnees op de nieuwsbrief en de WaW is alvast zinvol, net zoals de opvolging van abonnementen die aflopen. Een verdergaande analyse van de aangesloten scholen op de WaW en de deelname aan de andere activiteiten van Studio Globo, lijkt ons eveneens interessant. Het geeft een inzicht over de bekendheid van het aanbod over de scholen en onderwijsverstrekkers heen en kan activiteiten rond verdere sensibilisering richting geven.

De **verzamelde data** bij de inschrijving zijn erg beperkt. Een kleine uitbreiding van deze inschrijvingsdata levert het team makkelijk data aan die nu via de evaluatie moesten ingewonnen worden. Korte vragen als: betaalt de instelling/jezelf, adres van de instelling, school/gemeente, onderwijsverstrekker waarvoor je werkt, telefoonnummer, hoe leerde je de WaW kennen, … kunnen makkelijk in deze fase gesteld worden. Dergelijke continue dataverzameling biedt het WaW team de kans om de evolutie op een continue manier te kunnen volgen. Bij de bevraging en gegevensverwerking dient wel rekening gehouden te worden met de bepalingen van de privacywet.

Het **bevragingsinstrument** gebruikt in de online-survey genereerde relevante data en informatie; het is zinvol om dit instrument ook te gebruiken als basis voor toekomstige bevragingen. De eerste toepassing van dit instrument, leerde ons dat de impact van de nieuwe trends in het onderwijs voor de lesmagazines onderbelicht waren. Open vragen die in dit kader gesteld kunnen worden, zijn: 'welke veranderingen ervaar je in de onderwijs? ' of 'zijn er nieuwe trends in het onderwijs waar WaW kan op inspelen'. Bij herhalingen van deze bevraging kunnen de huidige data gebruikt worden om evoluties in kaart te brengen.

Bij het realiseren van de **telefonische bevraging** bleek dat het niet evident is om leerkrachten aan de lijn te krijgen. Tijdens de lesuren zit men in de klas en op een mail wordt vaak niet gereageerd. Eens we de leerkracht aan de lijn hebben, is de bereidheid tot medewerking echter groot. Wij ervaarden deze gesprekken als erg waardevol. Leerkrachten dachten spontaan mee en gaven interessante inzichten. Deze gesprekken vonden nu voornamelijk plaats via de instappoort van de enquête. Niets belet het WaW-team echter om een geregelde gespreksronde met 2 à 3 leerkrachten in te plannen, als er niet via andere kanalen (forum, opname filmpjes, …) geregeld contact is met de leerkrachten. Een andere manier van geregeld

feedback vragen is de contactname bij de afloop van een abonnement of het vragen naar reacties/opmerkingen op sociale media.

Concluderend voor deze vraag onderlijnen we het belang van:

- Een geregelde opvolging van de data.
  Door de data van de nieuwsbrief en de abonnees op te volgen en eventueel aan elkaar te koppelen, kunnen evoluties makkelijk zichtbaar worden. Een overzicht van de afhakende abonnees en clickratio's geven respectievelijk zicht op evoluties bij de uitstroom en het gebruik van de WaW. Een 6-maandelijks of jaarlijkse opvolging en analyse van deze data lijkt ons realistisch en haalbaar.
- De aanvulling van een aantal basisdata bij de inschrijving.
  Momenteel is deze bij de inschrijving van een abonnement minimaal. Interessante data zoals 'betaalt de instelling/jezelf', 'adres van de instelling', 'werk je op een school/gemeente', 'onderwijsverstrekker waarvoor je werkt', 'telefoonnummer', 'hoe leerde je de WaW kennen', kunnen hier toegevoegd worden en geeft de organisatie zicht op belangrijke bijkomende info.
- Het geregeld in contact staan met de gebruikers van de WaW.
  Dit kan georganiseerd worden in een geregelde contactname met de gebruiker in het kader van monitoring, maar kan ook onderdeel vormen van de bekendmaking van het aanbod of het aanbod van de WaW.
- Het survey-instrument, dat input gaf voor de gestelde vragen en in de toekomst opnieuw gebruikt kan worden.
  Een interessant onderdeel dat in de toekomst kan toegevoegd worden, is het peilen naar evoluties inde onderwijspraktijk. Bij herhalingen van deze bevraging kunnen de huidige data gebruikt worden om evoluties in kaart te brengen.

3.6 Evaluatie op basis van de DAC- criteria

In antwoord op de hoger geformuleerde vragen gingen wij al onrechtstreeks in op de verschillende DAC criteria, die in deze evaluatie aan bod komen. Als afsluiting van dit hoofdstuk behandelen we ze hier expliciet en geven we per criteria een aantal aanbevelingen mee.

Om de **efficiëntie** in kaart te brengen, keken we naar de werkorganisatie en het productieproces van de WaW. We stellen vast dat de huidige manier van werken arbeidsintensief door het werken met wisselende teams voor de uitwerking van de WaW en het verspreiden van monitoring over meerdere personen. Mede hierdoor komt het team niet tot een aantal essentiële taken zoals de brede bekendmaking van het aanbod, geregelde monitoring en evaluatie, en het onderhouden van contacten met de gebruikers van het aanbod. Efficiëntiewinsten zijn mogelijk via de herschikking van taken en het kritisch bekijken van de meerwaarde van een aantal (weinig gebruikte) rubrieken. Schrappen in minder essentieel aanbod maakt ruimte vrij voor meer performante werking en richt de focus op aanbod met meer toegevoegde waarde.

Binnen het criteria '**relevantie**' stonden we stil bij de waardering van het aanbod en de noden van de doelgroep. De grote tevredenheid bij de gebruikers springt hier in het oog. Het materiaal wordt als degelijk ervaren, is innovatief uitgewerkt en is inspirerend voor heel wat leerkrachten. WaW biedt een ondersteuning binnen WO en levensbeschouwelijke vakken waar weinig aanbod en ondersteuning voor handen is. Wel stellen wij vast dat een aantal topics zoals 'activiteiten voor iedereen' en 'de wereldkalender' significant minder gebruikt worden dan andere activiteiten. De relevantie van WaW kan verder versterkt worden door maximaal gebruik te maken van de expertise van het WaW team en netwerk, door topics weloverwogen te kiezen en bij de keuze rekening te houden met moeilijker maatschappelijke bespreekbare thema's en lacunes in het onderwijssysteem. Een actieve ondersteuning van leerkrachten door het organiseren van onderlinge uitwisseling, het delen van 'tips en trics', zien verschillende leerkrachten als een welgekomene aanvulling.

Het bereik en het effect op leerlingen en leerkracht vallen binnen **doeltreffendheid en impact.** Het bereik is momenteel laag en het effect op leerling en leerkracht is binnen deze beperkte evaluatie-oefening moeilijk in kaart te brengen. Leerkrachten geven aan dat WaW hen over andere activiteiten informeert en dat dit tot deelname van andere activiteiten binnen Studio Globo en aanverwante organisaties leidt. Het effect bij de leerlingen is afhankelijk van de houding van de leerkracht. Deze bevraging geeft geen uitsluitsel betreffende de mate waarin het effect bij de leerlingen momenteel het gevolg is van de WaW of van de eerder bestaande interesse van de leerkracht. Mogelijkheden om het bereik te vergroten situeren zich in de uitbreiding van de beoogde doelgroep door eveneens te focussen op de noden en vragen van leerkrachten levensbeschouwelijke vakken en door actieve samenwerkingsverbanden aan te gaan met aanverwante actoren zoals onderwijsverstrekkers, sociale organisaties, steden en gemeente, inspectie, …). Deze actoren zijn goed geplaatst om de actuele noden/vragen van het onderwijs/maatschappelijk veld aan te geven en zij kunnen ook actief bijdragen aan de bredere verspreiding van de WaW binnen hun eigen kanalen. Het verhogen van de zichtbaarheid van het aanbod draagt eveneens bij tot de doeltreffendheid en de impact van de communicatie.

Binnen het criteria **duurzaamheid** dat het effect op langere termijn nagaat, stellen we vast dat de WaW bestaat uit duurzaam materiaal dat langere tijd kan gebruikt worden. Thema's gaan in op problemen gelinkt aan SDG's en dragen bij tot bewustwording hieromtrent. Doordat het beoogde effect van de WaW niet concreet omschreven is, is het echter moeilijk aan te geven in welke mate de WaW bijdraagt tot de realisatie ervan. Een concretere uitklaring van deze effecten op langere termijn, stelt het WaW team in staat om het aanbod continu bij te sturen en na te gaan of men al dan niet de juiste weg begaat.

De combinatie van de arbeidsintensieve ontwikkeling van het materiaal en het lage bereik, maakt dat de '**Social return on investment'** (SROI), ook aangemerkt als kosteffectiviteit, momenteel laag is. De sterke punten van de WaW, nl. het kwalitatief en goed uitgewerkt aanbod, de technische expertise van het team, en het maandelijks aanbod bieden het WaW-team en Studio Globo verschillende mogelijkheden om de toegevoegde waarde van het lesmagazine significant te verhogen. Verschillende pistes kunnen in dit kader bewandeld worden. In de aanbevelingen gaan we hier dieper op in.

4. Aanbevelingen

Aansluitend op de bevindingen en conclusie in hoofdstuk 3, formuleren wij hierna enkele aanbevelingen om de performantie t.ov. op de verschillende DAC-criteria en de 'Sociale return on investment' (SROI) van het lesmagazine WaW te verhogen.

4.1. Toegevoegde waarde creëren door in te spelen op specifieke noden

WaW is bij zijn stakeholders gekend voor het inhoudelijk sterk en creatieve aanbod dat inspeelt op lacunes in de onderwijswereld. Terwijl de WaW de ondersteuning van de lessen wereldoriëntatie voor ogen houdt, maken ook de leerkrachten levensbeschouwelijke vakken gebruik van het aanbod. Dit is een bijkomende doelgroep, waar WaW sterker kan op inzetten, zonder de eigen doelstellingen te verwaarlozen. De evolutie naar een meer vakoverschrijdende aanpak in het basisonderwijs, en de vraag van leerkrachten en scholen naar de uitwerking van sociale thema's die moeilijker aan te brengen zijn, biedt WaW de mogelijkheid om een meer specifieke bijdrage te leveren tot het onderwijsaanbod en de tekorten in het onderwijs op het vlak van WO en levensbeschouwelijke vakken. Het mooi uitgewerkte lesaanbod biedt op zijn beurt mogelijkheden voor de ondersteuning van beginnende leerkrachten.

4.2. Toegevoegde waarde creëren door WaW een functie toe te kennen in het bredere geheel

Het verhogen van het bereik van het WaW lesmagazine als een op zichzelf staande educatieve activiteit is niet evident. Mogelijkheden van de creatie van toegevoegde waarde van WaW zijn echter divers en situeren zich in de aanvulling op het educatieve aanbod van Studio Globo. Door het maandelijks verschijnen, is WaW bv. ideaal geplaatst om een toeleidingsactiviteit te vormen voor het educatieve aanbod van Studio Globo, en/of een continu aanbod te bieden voor de leerkrachten van de lagere graden, en/of geregeld contact te creëren met leerkrachten om een vinger aan de pols te houden bij het doelpubliek. Een andere mogelijkheid bestaat erin om het lesaanbod van WaW te focussen op die doelgroepen die momenteel minder gebruik maken van het aanbod, bv. de lagere graden van het lager onderwijs, leerkrachten levensbeschouwelijke vakken en/of vakoverschrijdend aanbod, etc.

Het lesmagazine WaW kan eveneens een plaats innemen in het strategisch partnerschap met andere actoren zoals sociale organisaties, steden en gemeenten, onderwijsverstrekkers die gelijkaardige doelen in de maatschappij en/of het onderwijs nastreven. In plaats van het ieder apart uitwerken van een ad hoc aanbod voor het lager onderwijs, kan WaW instaan voor een systematischer en geregeld terugkerend aanbod rond moeilijkere maatschappelijke thema's, waardoor de impact bij de leerlingen toeneemt. Aan de andere kant kunnen deze actoren input aanleveren van actuele vragen/ noden in het onderwijsveld en/of de bredere maatschappelijke beweging. Het onafhankelijk NGO statuut van Studio Globo, vormt hier een belangrijke troef.

4.3. Toegevoegde waarde creëren door het bereik en gebruik te verhogen

Ondanks de positieve reacties op de WaW blijft het bereik beperkt. In hoofdstuk 3 presenteerden we al een aantal mogelijkheden om het bereik te verbreden, gaande van: het actiever inzetten op het bekendmaken van de WaW, het verhogen van de zichtbaarheid door gebruik te maken van visuals, promofilmpjes, tot een duidelijke toelichting van het aanbod. Ook het actief en blijvend ontsluiten van bestaand materiaal en eerdere thema's op educatieve fora kan hiertoe bijdragen. De belangrijkste mogelijke verandering voor een hogere kosteffectiviteit is het 'gratis' aanbieden van de WaW (hoger) bereik en verminderen van de administratieve last van individuele abonnementen. Elk van de aangehaalde pistes kan zorgen voor een eigen bron van inkomsten variërend van een schoolabonnement dat meerdere activiteiten bevat tot een financiële bijdrage van een organisatie voor de uitwerking van specifieke thema's in de WaW.

Een actieve opvolging van het gebruik biedt de mogelijkheid om snel op (nieuwe) behoeften/noden in te spelen en de nodige aanpassingen tijdig in de gehanteerde werkwijze door te voeren.

5. Bijlagen

5.1. Overzicht van geïnterviewde personen

Doelgroep	Bevraagde personen	Bevraging
Studio Globo		
Waw -team	Sien, Tine, Benjamin, Geert, Elly	Panelgesprek
Partnerorganisaties		
Welzijnszorg	Kusum Mertens	Individueel zoomgesprek
11.11.11	Karen De Broeck	Individueel zoomgesprek
Broederlijk delen	Mieke Casteleyn	Individueel zoomgesprek
Bevraagde leerkrachten		
KOV	Juf Veerle	Telefonisch gesprek
KOV	Frie C.	Telefonisch gesprek
KOV	Martine G.	Telefonisch gesprek
Student	Stien B.	Telefonisch gesprek
GO!	Ambroos B.	Telefonisch gesprek
KOV	Juf Ankec	Telefonisch gesprek
Bevraagde scholen		
Leskoffers		Per telefoon, per mail aan leerkracht
GO! Basisschool De Zandloper	Directie	Per mail
GLS – De Zonnebloem (OVSG)	Secretariaat	Telefonisch gesprek
VBS - Freinetschool	Secretariaat	Per mail
Inleefateliers		Per telefoon, per mail aan leerkracht
VBS – De Tuimelaar (KOV)	Directie	Telefonisch gesprek
VBS – Roeselare (KOV)	Directie	Telefonisch gesprek
GBS – Dworp (OVSG)	Hadewijck B.	Per mail
VBS – Kortessem (KOV)	Claire V.	Per mail
GBS - De Puzzel (OVSG)	Gino W.	Per mail
GO! – De wijze eik	Secretariaat , Nina M.	Per mail
VBS – De kleine prins (KOV)	Janita C.	Reactie per mail
GO! - Talentensprong	Leerkracht 6 de leerjaar	Per mail via secretariaat
VBS – Sint Pieter (KOV)	Hilde V.	Per mail
GBS – Het talent (OVSG)	Glenn W.	Per mail
VBS – De mozaïek (KOV)	Secretariaat	Per mail
VBS – De zevensprong	Marijke C.	Per mail
SBS – De zonnebloem (OVSG)	Secretariaat	Per mail via secretariaat
Niet - bereik		
Basisschool De Klimpaal	Directie	Telefonisch gesprek
GBS Beekbeemden	Juf Els	Telefonisch gesprek
Bevraagde gemeenten		
Gemeente Lille	Sofie	Telefonisch gesprek

Gemeente Brasschaat	Marit B.	Telefonisch gesprek
Gemeente Herent	Mariana L.	Telefonisch gesprek
Gemeente Torhout	Cristelle D.	Per telefoon
Dagpassers		Via mail
Personen tussen 11/1/20 en 28/2/21	F. Vandaele	Per mail
	Tanguy R.	Per mail
	B. Nyssen	Per mail
	Julie D.	Per mail
	Joke G.	Reactie via mail
	J. Caroline	Per mail
	Sigrid E.	Reactie via mail
	Hanne B.	Reactie via mail
	Silke R.	Per mail
	Elly L.	Per mail
	Laura D.	Per mail
	Yentl L.	Per mail
	Charlotte S.	Per mail
	Laticha V.	Reactie via mail
	Julie D.	Per mail
	Hilde D.	Per mail
	Els N.	Per mail
	Jessy S.	Per mail
	Flore V.	Per mail
	Ruben V.	Per mail
	Sara M.	Per mail
	Sabine V.	Reactie via mail
	Emma D.	Per mail
	Maya D.	Reactie via mail
	Sara V.	Reactie per mail
	Marianne V.	Per mail
	Lies D.	Per mail
	Liesel V.	Per mail

5.2 Gebruikte vragenlijst

De gebruikte vragenlijst is aangemaakt in survey monkey en werd gedeeld met Studio Globo.

A. Vragen voorgelegd aan het WaW-team en de partnerorganisaties

Voorstelling, manier van betrokkenheid, uitwerking magazine

Aanbod

- waar situeren jullie de sterke punten van het aanbod (inhoud, bekendmaking, evaluatie)
- waar situeren jullie de mindere kanten van het aanbod
- mogelijkheden/kansen die momenteel te weinig benut worden
    - samenwerkingen met andere actoren (actoren solidariteitseducatie, …),
    - vergroten bereik

    - geregelde evaluatie/afstemming met doelpubliek (spreken leerkrachten, lerarenopleiding)
    - …)
- risico's op het terrein (financiering, concurrentie)

Verspreiding : huidige werkwijze, mogelijke aanvullingen

Bijkomende opmerkingen

B. Vragen voorgelegd aan de leerkrachten

- Gebruiksvriendelijkheid WaW / bevorderende, belemmerende factoren
- Meerwaarde in de klas, school?
- Waar stoot men tegenaan bij WO, levensbeschouwelijke vakken. Waar kan bijkomende ondersteuning zinvol zijn?
- Effect leerlingen/leerkrachten?
- Ingaan op gedane voorstellen/opmerkingen (projecten, uitwisseling onderling, leerkrachtenopleiding, …)/
- Vergroten bereik in de eigen school/erbuiten
- Extra element dat WaW nog wauwer maakt?

C. Vragen voorgelegd aan de directies die niet op de WaW zijn aangesloten

- Bekendheid aanbod Studio Globo? Bekendheid WaW
- Interesse in ondersteuning WO, levensbeschouwelijke vakken?
- Huidig materiaal?
- Kostprijs, digitaal?

5.3. Data uit de survey

De data uit de survey worden meegestuurd met dit rapport in een pdf-format en in een excell-file.
In het **Pdf-format** zijn de visuele voorstellingen van de data terug te vinden. De ruwe data worden via de geanonimiseerde **excell file** meegestuurd. In deze file zijn eveneens de inhoudelijke opmerkingen terug te vinden.