



NAAR EEN MEDIAWIJS VLAANDEREN

Doorlichting van het Vlaams mediawijsheidsbeleid

Arpil 2021

Verónica Donoso, Hanne Vandenberghe* en Leen d'Haenens

* Hanne Vandenberghe en Verónica Donoso zijn gedeelde eerste auteur voor dit rapport

Dankwoord	6
Executive Summary	7
samenvatting	9
1. INLEIDING	11
2. DOELSTELLING RAPPORT	13
3. ACHTERGROND	15
3.1 Het mediawijsheidsbeleid in Vlaanderen in een notendop	16
3.1.1 Mediawijsheidsbeleid vanuit het beleidsdomein Media	16
3.1.2 Mediawijsheidsbeleid vanuit het beleidsdomein Onderwijs en Vorming	17
3.1.3 Mediawijsheidsbeleid vanuit het beleidsdomein Jeugd	17
3.2 Momentum voor mediawijsheid en digitale geletterdheid	18
4. METHODOLOGIE	20
4.1 Survey-onderzoek bij 'mediawijze' organisaties	21
4.2 Bevraging van sleutelfiguren uit organisaties	21
4.3 Interviews met staf- en stuurgroepleden Mediawijs	22
4.4 Lessen vanuit het buitenland	23
4.4.1 Verantwoording keuze landen en regio's	23
4.4.2 Bevraging van internationale experts	24
5. NAAR EEN MEDIAWIJS VLAANDEREN: OVERZICHT VAN BEHOEFTE EN LACUNES	25
5.1 Behoeften van burgers	26
5.1.1 Aandachtspunten op basis van behoeften van kinderen	26
5.1.2 Aandachtspunten op basis van behoeften van jongeren	26
5.1.3 Aandachtspunten op basis van behoeften van oudere leeftijdsgroepen	27
5.1.4 Aandachtspunten op basis van behoeften van mensen in [kans]armoede	28
5.1.5 Aandachtspunten op basis van behoeften van mensen met een handicap	28
5.1.6 Samenvattende actiepunten op basis van behoeften van burgers	28
5.2 Aandachtspunten voor de mediawijsheidssector	30
5.2.1 Gebrek aan eenduidige definiëring	30
5.2.2 Te beperkte reikwijdte van sectoren en partners	30
5.2.3 Bereik van doelgroepen	32
6. REFLECTIES OVER DE WERKING VAN HET VLAAMS KENNISCENTRUM MEDIAWIJSHEID	35
6.1 Missie, visie en het Mediawijs Competentiemodel	36
6.2 Strategische doelstellingen van Mediawijs	37
6.2.1 Periode 2015-2017	38
6.2.2 Periode 2018-2020	39
6.3 Algemene aandachtspunten voor de Vlaamse overheid	39
6.3.1 De huidige missie van Mediawijs is onduidelijk	39
6.3.2 De huidige focus van Mediawijs en mogelijke nieuwe aandachtsgebieden en doelgroepen	40
6.3.3 Gebrek aan structurele financiering	40
6.3.4 Versnippering van het veld	40

6.3.5	Onvoldoende coördinatie tussen beleidsdomeinen	41
6.3.6	Kwetsbare doelgroepen meer prioriteit maken	42
6.3.7	Te sterke focus op kortetermijninitiatieven	42
6.3.8	Onbekende impact van initiatieven	42
6.3.9	Onvoldoende ambitieuze acties en indicatoren	43
7.	INZICHTEN UIT CANADA, FINLAND EN NEDERLAND	44
7.1	Canada	45
7.1.1	Definitie van mediawijsheid en competentiemodel	45
7.1.2	Beleidskader en regelgeving	46
7.1.3	Hoofdfocus van het beleid rond mediawijsheid	46
7.1.4	Samenwerking en coördinatie	46
7.1.5	Financiering	47
7.1.6	Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen	47
7.1.7	Goede praktijk in de kijker: bereik	47
7.1.8	Uitdagingen en prioriteiten voor Canada: een reflectie	47
7.2	Finland	48
7.2.1	Definitie van mediawijsheid en competentiemodel	48
7.2.2	Beleidskader en regelgeving	49
7.2.3	Hoofdfocus van het beleid rond mediawijsheid	49
7.2.4	Samenwerking en coördinatie	49
7.2.5	Financiering	50
7.2.6	Goede praktijk in de kijker: Gebruikersgerichte en participatieve aanpak	50
7.2.7	Uitdagingen en prioriteiten voor Finland: een reflectie	51
7.3	Nederland	51
7.3.1	Definitie van mediawijsheid en competentiemodel	51
7.3.2	Beleidskader en regelgeving	52
7.3.3	Samenwerking en coördinatie	53
7.3.4	Financiering	53
7.3.5	Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen	53
7.3.6	Goede praktijken in de kijker: Evidence-based programma's en initiatieven	54
7.3.7	Uitdagingen en prioriteiten voor Nederland: een reflectie	55
7.4	Geleerde lessen uit de drie landencases	55
7.4.1	Mediawijsheid definitie	55
7.4.2	Doelstellingen en competentie modellen	55
7.4.3	Samenwerking en coördinatie	56
7.4.4	Financiering	56
7.4.5	Mediawijsheid uitbreiden naar nieuwe doelgroepen	56
7.4.6	Bereik van kwetsbare groepen	56
7.4.7	Evidence-based programma's en initiatieven	57
7.4.8	Gebruikersgerichte en participatieve aanpak	57

8. NAAR EEN MEDIAWIJS VLAANDEREN: BEHOEFTE AANPAKKEN VIA ZES PIJLERS MET ACTIEPUNTEN 58

8.1 Pijler 1: Een participatief mediawijsheidsbeleid met een duidelijke visie: toekomstgericht, inspirerend en faciliterend	62
Actiepunt 1.1: Revisie van de huidige definitie van mediawijsheid	62
Actiepunt 1.2: Een participatief beleidsontwikkelingsproces blijven stimuleren in dialoog met alle relevante belanghebbende partijen	63
8.2 Pijler 2: Een heldere missie van het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid	64
Actiepunt 2.1: Doelgroepen en prioriteiten herdefiniëren	64
Actiepunt 2.2: Herijking en uitbreiding van het huidige competentiemodel	65
Actiepunt 2.3: Algemeen begrippenkader versterken binnen de sector	66
Actiepunt 2.4: Structurele basisfinanciering voor het Kenniscentrum Mediawijsheid	66
8.3 Pijler 3: Een inclusief beleid rekening houdend met de behoeften van alle burgers	67
Actiepunt 3.1 Begrijpen en begrip hebben voor mensen in een kwetsbare positie	67
Actiepunt 3.2 Dichten van digitale kloof	67
Actiepunt 3.3 Creëren van groter bewustzijn rond mediawijsheid en digitale geletterdheid via de publieke omroep (VRT)	68
8.4 Pijler 4: Strategische afstemming van beleid[initiatieven] door samenwerking en efficiënte coördinatie	69
Actiepunt 4.1: Strategische afstemming tussen verschillende sectoren en beleidsdomeinen	69
Actiepunt 4.2: Versterking van de samenwerking met de onderwijssector [beleidsdomein Onderwijs en Vorming]	70
Actiepunt 4.3 Het creëren van duurzame partnerschappen met overkoepelende organisaties	71
Actiepunt 4.4 Samenwerking faciliteren tussen partnerorganisaties en coördinatie verbeteren tussen mediawijze initiatieven	72
8.5 Pijler 5: Doeltreffend en responsief mediawijsheids-beleid	73
Actiepunt 5.1: Verbetering en verbreding van het huidige aanbod ter bevordering van capaciteitsopbouw	73
Actiepunt 5.2: Opschaling, verbreding en professionalisering van de Mediacoach-opleiding	74
Actiepunt 5.3: Duurzame financiering voor projecten ter bevordering van mediawijsheid in Vlaanderen	75
8.6 Pijler 6: Monitoring van mediawijsheid en digitale geletterdheid	75
Actiepunt 6.1: Regelmatige monitoring van mediawijsheid en digitale geletterdheid via Vlaamse Indicator voor Mediawijsheid en Digitale Geletterdheid	76
Actiepunt 6.2: Evaluatie van projecten en initiatieven	76
Actiepunt 6.3: Relevant onderzoek financieren en blijven stimuleren	77

9. CONCLUSIES EN REFLECTIES 78

Rol van Mediawijs	79
Lessen uit het buitenland	80
Naar een meer doeltreffend en geïntegreerd Vlaams mediawijsheidsbeleid	80

Referenties 82

Bijlages 85

Bijlage 1: Vragenlijst mediawijze organisaties	85
Bijlage 2 Gespreksgids interviews sleutelfiguren mediawijze organisaties	101
Bijlage 3 Gespreksgids [groep]interview staf- en stuurgroepleden Mediawijs	103
Bijlage 4: Gespreksgids internationale experten	105

COLOFON

Rapport in opdracht van Departement Cultuur, Jeugd & Media van de Vlaamse Overheid

Naar een mediawijs Vlaanderen: Doorlichting van het Vlaams mediawijsheidsbeleid

Leuven, April 2021

Verónica Donoso, Hanne Vandenberghe en Leen d'Haenens

Instituut voor Mediastudies, KU Leuven

Vormgeving: Françoise Albertyn

Foto's: © Layla Aerts





DANKWOORD

Wij willen het Departement Cultuur, Jeugd & Media (CJM) van harte danken voor de toekenning van deze boeiende onderzoeksopdracht die een doorlichting omvat van het gehele Vlaamse mediawijsheidsbeleid met een focus op de centrale rol, werking en impact van het Vlaamse Kenniscentrum Mediawijsheid.

Wij danken Joyce Vissenberg van het Instituut voor Mediastudies en Rianne Brinksma, Lana Van den Heuvel en Tessa Zwanenburg, verbonden aan de masteropleiding communicatiewetenschappen van de KU Leuven, voor hun gewaardeerde bijdragen aan deelaspecten van deze onderzoeksopdracht.

Dit rapport kwam mede tot stand dankzij de medewerking van de respondenten in de online survey en gesprekken met respondenten. Zonder hun openheid en visie was deze doorlichting onmogelijk geweest. Wij danken hen oprecht hiervoor.

De auteurs

EXECUTIVE SUMMARY

The fact that citizens need to be sufficiently media savvy and digitally literate to fully participate in a strongly digitized society has been on the Flemish policy agenda for almost two decades now. The current **Covid-19 crisis** has made it very clear that in 2021 the **digital gap** has not yet been closed in Flanders: today there are persistent digital inequalities both in terms of access and competencies. This explains, among other things, why the Flemish Government has taken or supported numerous initiatives, such as the E-inclusion Taskforce, to work on closing this digital gap which strongly affects certain vulnerable groups, such as older age groups and people living in poverty.

In search of the needs of citizens and the media literacy sector, our research consisted of desk research, an online survey with partner organizations of the Flemish Knowledge Center for Media Literacy (*Mediawijs*), interviews and focus groups with key figures from various sectors, staff and steering committee members of Media Literacy, and media literacy policy experts from the Netherlands, Finland, and Canada. On this basis we propose six pillars with action points for a policy based on the existing needs of citizens and the media literacy sector that will lead us to 'a media literate Flanders'.

Pillar 1 stands for a **participatory media literacy policy with a clear vision**. This vision must be both future-oriented and inspiring. We put forward two action points: (1) a revision of the current definition of media literacy and the addition of digital literacy, taking into account new insights from European and (inter)national research; (2) continuing to stimulate a participatory policy development process with dialogue with all relevant stakeholders.

Pillar 2 sets out a **clear mission** for Mediawijs. Within the future policy it is necessary for Mediawijs to have a clear focus as a strong network organization aimed at the following four key functions: knowledge sharing, stimulating collaboration with and between partnerships, strengthening commitment and capacity building of partner organizations, and providing information to policy makers for decision-making. In order to realize this clear mission and to disseminate it among the partner organizations, we put forward four action points: (1) making choices about priority target groups for the Knowledge Center for Media Literacy (Mediawijs); (2) revising and further developing the current competency model based on new insights from (inter)national research and in dialogue with all (cf.

Pillar 1); (3) to disseminate the competence model and the reassessed definition of media literacy (cf. Pillar 1), accompanied by a new general framework of concepts, to the entire media literacy sector in Flanders and Brussels; (4) to provide the necessary structural core funding for Media Literacy in order to fully implement the four key functions.

Pillar 3 stands for **inclusive policies addressing the needs of all citizens**: media and digital literacy policies should be responsive to the needs of all citizens and specifically those who are more at risk of exclusion in the rapidly evolving information society, such as older age groups, people in poverty or people with disabilities. points: (1) committing to better understand and relate to vulnerable target groups; (2) committing to closing the digital divide, the need for which has only become more visible due to the Covid-19 crisis; (3) creating more awareness about media and digital literacy among all citizens, whereby the public broadcaster VRT has a crucial role to play in informing all citizens.

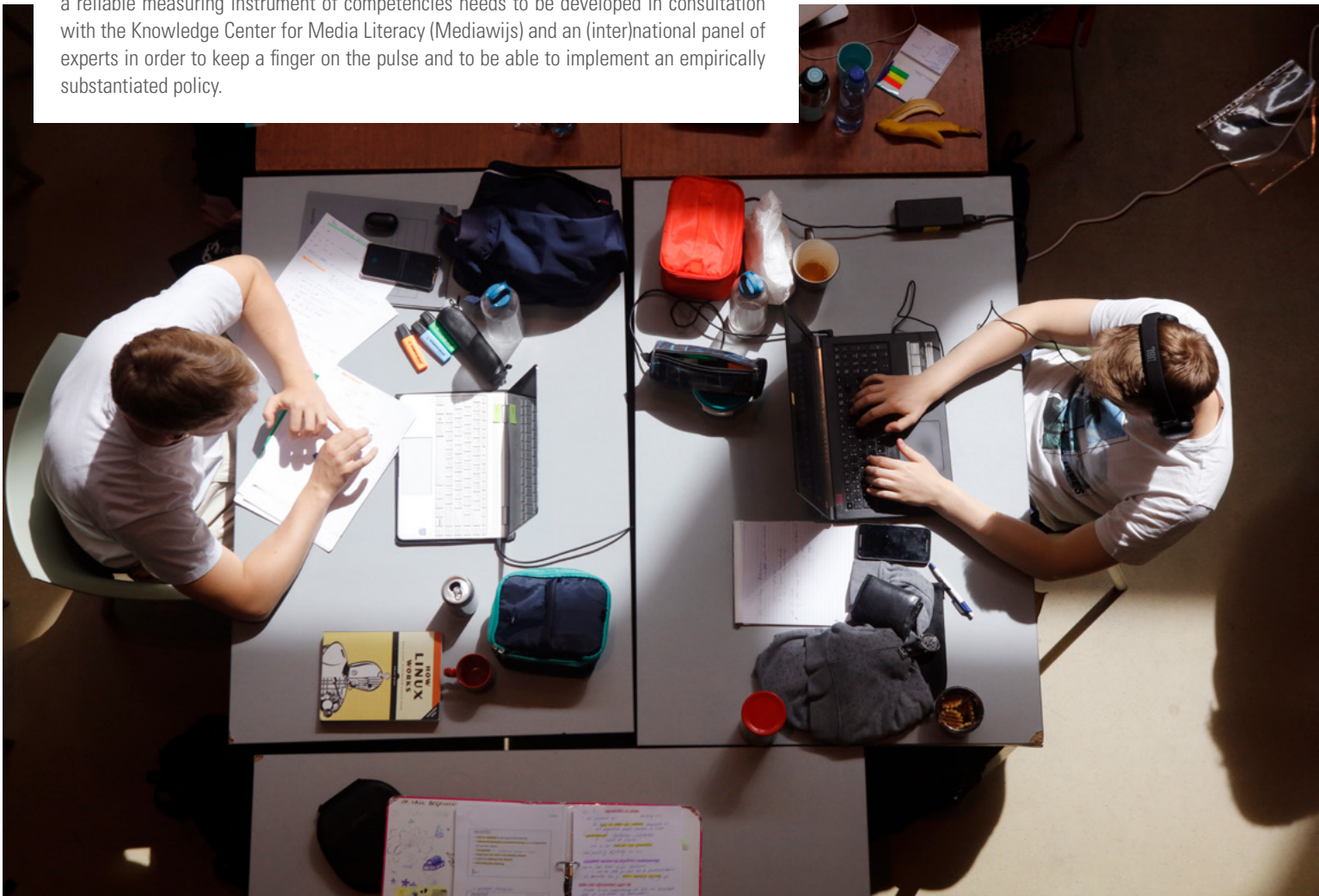
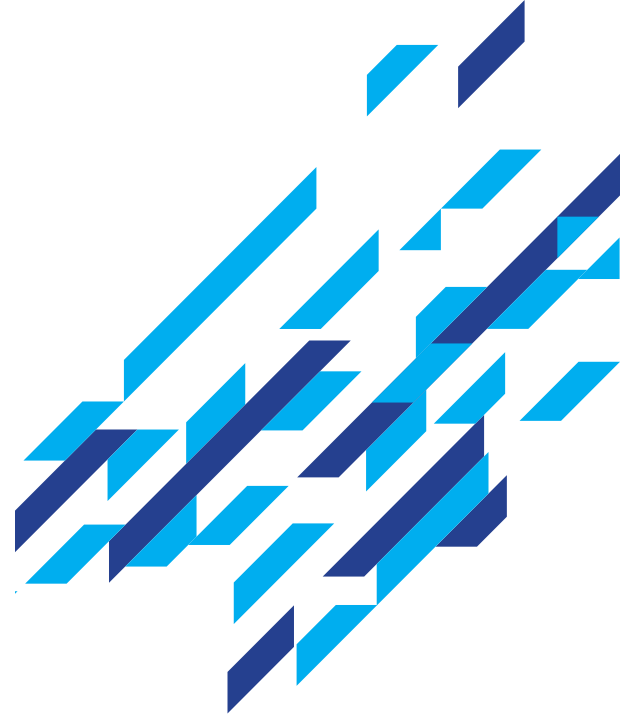
The **strategic alignment of policies and policy initiatives through coordination and collaboration** shape **Pillar 4** of our policy vision. This results in four action items: (1) more coordination between the various sectors and policy areas; (2) strengthened cooperation between the media and education sector, the various education partners and the Knowledge Center for Media Literacy (Mediawijs) as a network organization. The latter will also play a crucial role as a network organization in (3) the coordination and streamlining of media literacy initiatives of partner organizations and (4) the strengthening of sustainable partnerships with umbrella organizations in a multitude of sectors ranging from the library sector to the labour market sector, the media sector, and the youth and culture sector.

Pillar 5 focuses on the effectiveness and responsiveness of policies as well as sufficient capacity to meet the needs of all citizens, which ties in with the first pillar on participatory policies and the third pillar on inclusive policies. To make this happen, we propose the following three action points: (1) improving and broadening the current offer to promote capacity building. Again, the importance of Pillar 1 to develop participatory programs and initiatives emerges to increase the likelihood of broad-based and impactful initiatives. Within this action item, we propose to (2) further develop and specialize the

Mediacoach training that is considered good practice, depending on the targeted sector or audience; and finally (3) provide sustainable funding for projects and initiatives to promote media literacy and digital literacy.

The last Pillar, Pillar 6, is based on the mantra “measuring is knowing” based on the view that good policy is evidence-based. This pillar refers to the monitoring of media and digital literacy among citizens to gain insight into current presence or absence of media literacy competencies in order to adjust policy accordingly, and the evaluation of initiatives and projects that aim to promote media and digital literacy: (1) the development of a measuring instrument (e.g. The Flemish Indicator for Media and Digital Literacy) is paramount to measure and monitor on a regular basis the media and digital literacy of all citizens in Flanders and Brussels; (2) evaluating the impact and functioning of existing and new projects and initiatives; (3) supporting and funding research on needs and expectations of all citizens from a life-course perspective.

In short, these pillars propose to further develop the existing media literacy projects and initiatives into a more effective and integrated media literacy policy for Flanders and Brussels. The most important finding from our research is the need for more up-to-date knowledge and understanding of the competences in the area of media and digital literacy of all Flemish citizens. A first action point to make this possible is the re-evaluation of the existing competence model and the refinement and expansion of the definition of media literacy to include digital literacy. Based on this re-evaluated competency model, a reliable measuring instrument of competencies needs to be developed in consultation with the Knowledge Center for Media Literacy (Mediawijs) and an (inter)national panel of experts in order to keep a finger on the pulse and to be able to implement an empirically substantiated policy.



SAMENVATTING

Dat burgers voldoende mediawijs en digitaal geletterd moeten zijn om ten volle mee te kunnen in een sterk gedigitaliseerde samenleving, staat inmiddels een kleine twee decennia op de Vlaamse beleidsagenda. De huidige **COVID-19-crisis** heeft scherp gesteld dat anno 2021 de **digitale kloof** nog niet gedicht is in Vlaanderen: er blijven vandaag hardnekkige digitale ongelijkheden bestaan zowel op het vlak van toegang als op het vlak van competenties. Dit verklaart onder meer waarom vanuit de Vlaamse Regering tal van initiatieven zijn genomen of ondersteund zoals de Taskforce E-inclusie om werk te maken van het dichten van deze digitale kloof die bepaalde kwetsbare groepen zoals oudere leeftijdsgroepen en mensen in (kans)armoede sterk treft.

Op zoek naar de behoeften van burgers en de mediawijsheidssector, bestond ons onderzoek uit desk research, een online survey met partnerorganisaties van het Vlaamse Kenniscentrum Mediawijsheid, kortweg Mediawijs, interviews en focusgroepen met sleutelfiguren uit diverse sectoren, staf- en stuurgroepleden van Mediawijs en experts rond mediawijsheidsbeleid uit Nederland, Finland en Canada. Op basis hiervan stellen we zes pijlers voorop met actiepunten om op basis van de bestaande behoeften van burgers en de mediawijsheidssector een beleid te voeren dat ons brengt tot 'een mediawijs Vlaanderen'.

Pijler 1 staat voor een **participatief mediawijsheidsbeleid met een duidelijke visie**. Deze visie moet zowel toekomstgericht als inspirerend zijn. We stellen daarbij twee actiepunten voorop: (1) een revisie van de huidige definitie van mediawijsheid en de toevoeging van digitale geletterdheid, rekening houdend met nieuwe inzichten uit de Europese en (inter)nationale onderzoek; (2) een participatief beleidsontwikkelingsproces blijvend stimuleren waarbij in dialoog wordt gegaan met alle relevante belanghebbende partijen.

Pijler 2 stelt een **heldere missie van Mediawijs** voorop. Binnen het toekomstige beleid is het noodzakelijk dat Mediawijs een duidelijke focus heeft als sterke netwerkorganisatie gericht op de volgende vier sleutelfuncties: kennisdeling, samenwerking stimuleren met en tussen partnerschappen, versterking van engagement en capaciteitsopbouw van partnerorganisaties, en informatieverstrekking aan beleidsmakers ten behoeve van besluitvorming. Om deze heldere missie waar te maken en uit te dragen bij de partnerorganisaties, stellen we vier actiepunten voorop: (1) keuzes maken rond prioritaire doelgroepen voor Mediawijs; (2) herijken en verder uitbouwen van het huidige competentiemodel op basis van nieuwe inzichten uit

(inter)nationaal onderzoek en in dialoog met alle belanghebbenden (cf. Pijler 1); (3) uitdragen van het competentiemodel en de herijkte definitie van mediawijsheid (cf. Pijler 1) vergezeld van een nieuw algemeen begrippenkader naar de volledige mediawijsheidssector in Vlaanderen en Brussel; (4) voorzien van noodzakelijke structurele basisfinanciering voor Mediawijs om de vooropgestelde vier sleutelfuncties ten volle te kunnen uitvoeren.

Pijler 3 staat voor **inclusief beleid ten aanzien van de** moet responsief zijn ten aanzien van de behoeften van alle burgers en specifiek degenen die meer risico lopen om uitgesloten te worden in de snel evoluerende informatiemaatschappij, zoals oudere leeftijdsgroepen, mensen in (kans)armoede of mensen met een handicap. Om een dergelijk beleid waar te maken, stellen we drie actiepunten voorop: (1) het inzetten op het beter begrijpen van en begrip hebben voor kwetsbare doelgroepen; (2) het inzetten op het dichten van de digitale kloof, waarvan de noodzaak alleen maar zichtbaarder is geworden door de COVID-19-crisis; (3) het creëren van meer bewustzijn rond mediawijsheid en digitale geletterdheid bij alle burgers, waarbij de publieke omroep VRT een cruciale rol moet spelen om alle burgers te informeren.

De **strategische afstemming van beleid en beleidsinitiatieven door coördinatie en samenwerken** vormt **Pijler 4** van onze beleidsvisie. Dit resulteert in vier actiepunten: (1) meer afstemming tussen de verschillende sectoren en beleidsdomeinen; (2) een versterkte samenwerking tussen de media- en onderwijssector, de verschillende onderwijspartners en Mediawijs als netwerkorganisatie. Mediawijs krijgt ook een cruciale rol als netwerkorganisatie in (3) de coördinatie en stroomlijning van mediawijze initiatieven van partnerorganisaties en (4) de versterking van duurzame partnerschappen met overkoepelende organisaties in een veelheid aan sectoren gaande van de bibliotheeksector tot de arbeidsmarktsector, de mediasector, de jeugd- en cultuursector.

Pijler 5 stelt de **doeltreffendheid en responsiviteit van het beleid centraal met aandacht voor voldoende capaciteit om in de behoeften te voorzien**, wat aansluit bij de eerste pijler over participatief beleid en de derde pijler over inclusief beleid. Om dit waar te maken, stellen we volgende drie actiepunten voorop: (1) verbetering en verbreding van het huidige aanbod ter bevordering van capaciteitsopbouw. Ook hier duikt het belang op van Pijler 1 om participatieve programma's en initiatieven te ontwikkelen om de kans op breedgedragen en impactvolle initiatieven te vergroten. Binnen

dit actiepoint stellen we voor om (2) de Mediacoach-opleiding die als goede praktijk geldt verder uit te bouwen en te specialiseren, afhankelijk van de beoogde sector of doelgroep; en tot slot (3) het voorzien van duurzame financiering voor projecten en initiatieven om mediawijsheid en digitale geletterdheid te bevorderen.

De laatste Pijler, **Pijler 6**, gaat uit van het **adagium 'meten is weten'** gebaseerd op de visie dat goed beleid empirisch onderbouwd is. Deze pijler verwijst naar het **monitoren van mediawijsheid en digitale geletterdheid bij burgers** om zicht te krijgen op huidige aan-of afwezigheid van mediawijze competenties om het beleid hierop te kunnen afstemmen, en de **evaluatie** van initiatieven en projecten die als doel hebben om mediawijsheid en digitale geletterdheid te bevorderen: (1) de ontwikkeling van een meetinstrument (bv. De Vlaamse Indicator voor Mediawijsheid en Digitale Geletterdheid) staat voorop om de mediawijsheid en digitale geletterdheid van alle burgers in Vlaanderen en Brussel te meten en op regelmatige basis te monitoren; (2) het evalueren van de invloed en

werking van bestaande en nieuwe projecten en initiatieven; (3) het ondersteunen en financieren van onderzoek naar behoeften en verwachtingen van alle burgers vanuit een levensloop perspectief.

Kortom, deze pijlers stellen voor om de bestaande mediawijze projecten en initiatieven verder uit te bouwen naar een meer **doeltreffend en geïntegreerd mediawijsheidsbeleid** voor Vlaanderen en Brussel. De belangrijkste vaststelling uit ons onderzoek is de noodzaak voor meer up-to-date kennis en inzicht in de competenties op vlak van mediawijsheid en digitale geletterdheid van alle Vlaamse burgers. Een eerste actiepoint om dit mogelijk te maken is het herijken van het bestaande competentiemodel en de verfijning en uitbreiding van de definitie van mediawijsheid naar mediawijsheid en digitale geletterdheid. Op basis van dit herijkte competentiemodel dient een betrouwbaar meetinstrument van competenties ontwikkeld te worden in samenspraak met Mediawijs en een (inter)nationaal expertenpanel om de vinger aan de pols te houden en empirische onderbouwd beleid te kunnen voeren.



1. INLEIDING



Anno 2021 wordt het belang van mediawijsheid niet alleen in Vlaanderen, maar ook wereldwijd erkend. Op Europees niveau werd dit geïllustreerd in beleidsdocumenten zoals de AVMD-richtlijn die reeds in 2010 de terminologie van de verantwoordelijke of 'media-geletterde' kijker heeft geïntroduceerd. In beleidsdocumenten over de hele wereld wordt ervan uitgegaan dat mediagebruikers, mits goed toegerust, niet langer passieve, machteloze of kwetsbare ontvangers zijn. Met de juiste vaardigheden kunnen zij controle uitoefenen en actief deelnemen aan de productie en distributie van (sociale) media-inhoud, en kunnen zij een actieve rol spelen in de fundamenteel gemediatiseerde samenleving. Ondanks de erkenning van het belang van media- en digitale geletterdheid in tal van beleidsdocumenten, zijn (nog) niet alle burgers verantwoordelijke of mediawijze gebruikers geworden. Vlaanderen is zich bewust van de noodzaak om mediawijsheid voor alle burgers van jongs af aan te bevorderen. Zoals verwoord door minister Dalle in de Beleidsnota 'Een sterk Vlaams medialandschap in tijden van digitalisering en internationalisering' (2019, p. 5):

"Het belang van mediawijsheid neemt in onze samenleving alleen maar toe. Als coördinerend minister wil ik samenwerken met mijn collega's van onder meer cultuur, onderwijs en welzijn om het beleid rond mediawijsheid en -geletterdheid nog te versterken."

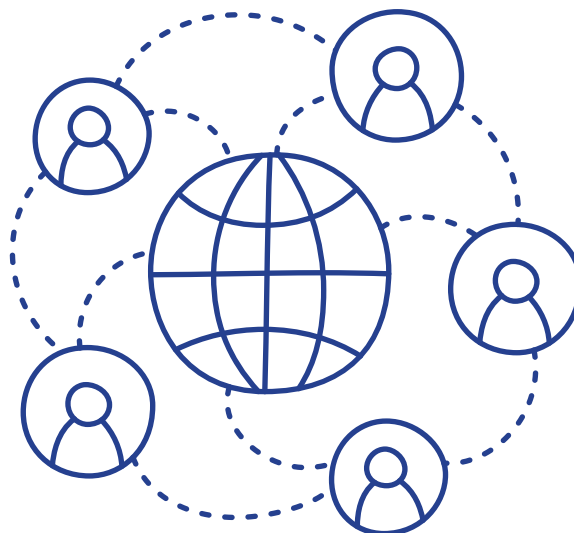
Een belangrijke vraag die in de context van dit onderzoeksrapport naar voren komt is hoe verder te bouwen op bestaand beleid om de mediawijsheid van *alle* Vlaamse burgers *effectief* te bevorderen in tijden van voortdurende technische en digitale veranderingen en van grote sociale uitdagingen zoals de toenemende digitale ongelijkheid als gevolg van de wereldwijde COVID-19-crisis.

Alvorens in te gaan op de verschillende aspecten van deze onderzoeksopdracht, schetsen wij beknopt de context van deze opdracht. Die opdracht is er uiteraard niet gekomen in een vacuüm, maar bouwt verder op bestaand beleid. Zo erkent de Beleidsnota Media (2019-2024) het toenemende belang van mediawijsheid in onze samenleving en de huidige rol van het Vlaamse Kenniscentrum Mediawijsheid of kortweg Mediawijs¹ als knooppunt van waaruit, in samenspraak met sectorale en specifieke spelers, diverse initiatieven en acties, vorming en analyses worden bedacht en gerealiseerd. Concreet worden in de Beleidsnota Media onder Operationele

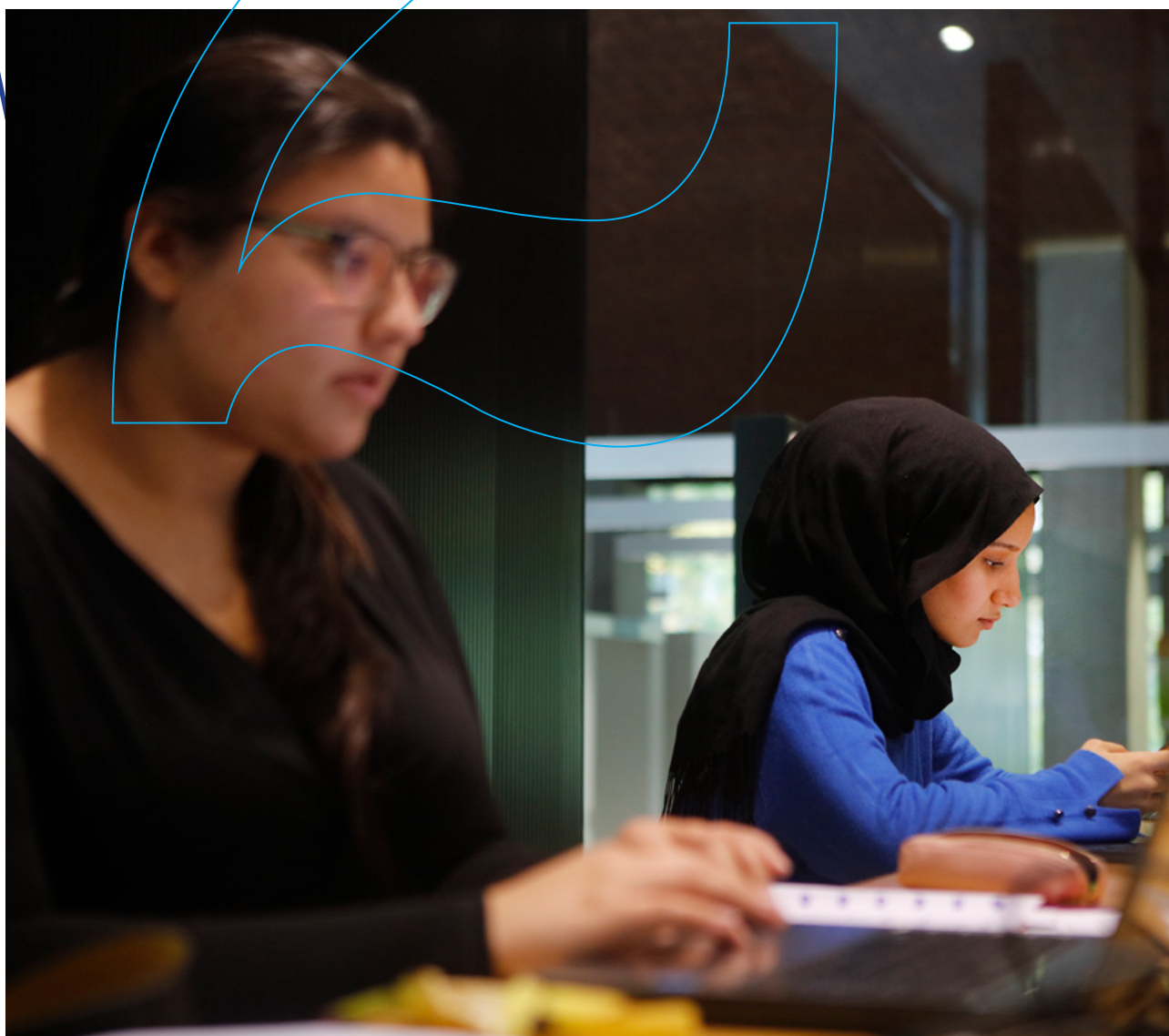
¹ We hanteren in het vervolg van het rapport 'Mediawijs' als benaming voor het Vlaamse Kenniscentrum Mediawijsheid.

Doelstelling (OD) I.1.4 "Verder uitbouwen van een proactief en toekomstgericht Vlaams mediawijsheidsbeleid" de verdere mediatisering en digitalisering van onze samenleving geschetst als context voor het belang van een daadkrachtig en verankerd beleid inzake mediawijsheid (Dalle, 2019). De Vlaamse minister van Media wil deze legislatuur aangrijpen om voor het beleidsthema mediawijsheid samen te werken met zijn collega's in de Vlaamse Regering en met andere stakeholders zoals de Vlaamse Jeugdraad. Eén van de intenties binnen dit beleid is het aanwakkeren en bevorderen van kritisch mediagebruik van leerlingen in Vlaamse en Brusselse scholen met behulp van onder meer het initiatief Nieuws in de Klas. Dit project verdient daarom een actualisering en een sterkere focus op het online gebruik van nieuws op diverse binnen- en buitenlandse platformen. De minister van Media combineert deze beleidsportefeuille met het beleidsdomein Jeugd: deze combinatie van beleidsdomeinen biedt de opportuniteit om mediawijsheid als vijfde prioritaire thema op te nemen van het Jeugd- en Kinderrechtenbeleidsplan (JKP) 2020-2024.

Als onderdeel van het bovenvermelde OD I.1.4 wordt aangegeven in de Beleidsnota Media dat in het beleid rekening zal worden gehouden met de resultaten van het auditrapport van het Rekenhof "Stimuleren van mediawijsheid bij kwetsbare groepen" bij het uittekenen van een daadkrachtig beleid op het vlak van mediawijsheid. De doorlichting van het Vlaams mediawijsheidsbeleid inclusief de rol, werking en impact van Mediawijs als opdracht van het Departement CJM kadert binnen de subsidieovereenkomst 2018-2020 van het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid (Artikel 10 §11) die met het oog op continuïteit werd verlengd tot eind 2021. Het belangrijkste doel van de voorliggende doorlichting is de formulering van concrete beleidsaanbevelingen met het oog op een meer geïntegreerd Vlaams mediawijsheidsbeleid dat een passend kader biedt voor mediawijze initiatieven.



2. DOELSTELLING RAPPORT

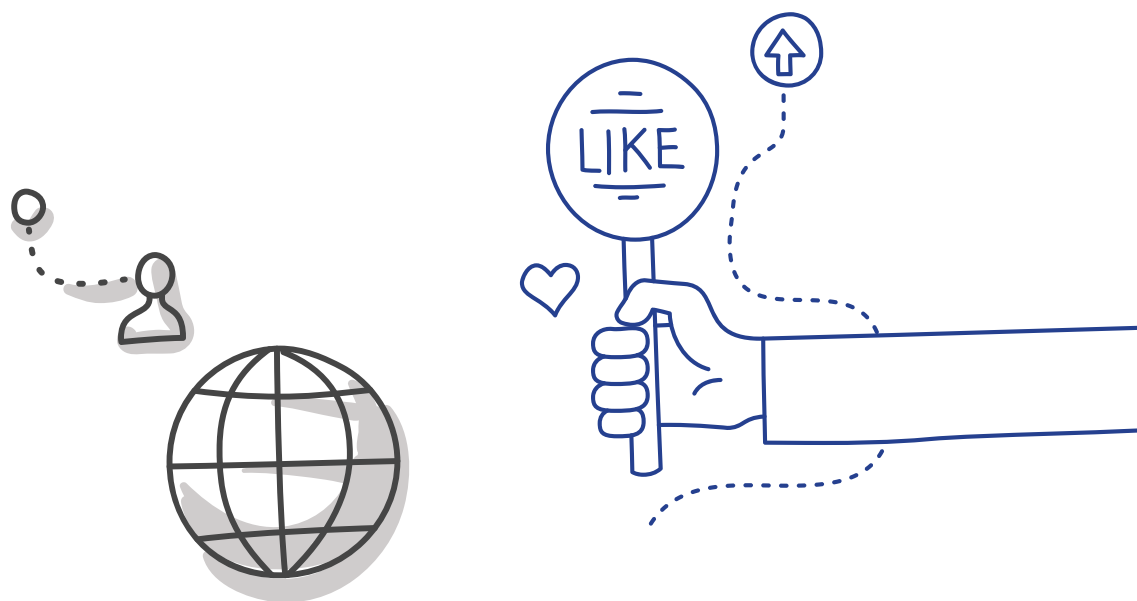


De opdrachtgever verwacht een geïntegreerd plan van aanpak en concrete aanbevelingen om tot een vernieuwd en krachtiger mediawijsheidsbeleid te komen aan de hand van een omvattende 'mapping' van alle verschillende organisaties en initiatieven in Vlaanderen die actief inzetten op het thema mediawijsheid. Hierbij worden alle relevante beleidsinstrumenten en -maatregelen tegen het licht gehouden met als uitgangspunt het recente auditrapport van het Rekenhof "Stimuleren van mediawijsheid bij kwetsbare groepen" en met aandacht voor zowel initiatieven voor kinderen en jongeren als voor volwassenen.

Vervolgens worden de behoeften en verwachtingen van de verschillende actoren in het Vlaamse mediawijsheidsveld en de struikelblokken die zij ervaren bij het opzetten van mediawijze initiatieven en het vinden van steunmaatregelen in kaart gebracht. De opdracht brengt de behoeften en verwachtingen in kaart van burgers, jeugd(werk)organisaties en/of organisaties gericht op kwetsbare doelgroepen en hoe zij bereikt worden (of niet) door het huidige beleid rond mediawijsheid. Initieel was het de bedoeling om face-to-face gesprekken te houden met kwetsbare gezinnen om inzicht te krijgen in hun digitale behoeften. Dit was echter omwille

van de COVID-19-maatregelen onmogelijk. Overschakelen naar een online alternatief voor deze doelgroep, die net kampt met problemen inzake digitale toegang en competenties, bleek evenwel niet opportuun. Dit verklaart onze focus op een meer uitgebreide bevraging van sleutelfiguren van organisaties gericht op kwetsbare doelgroepen.

De opdracht behelst ook een doorlichting en evaluatie van de rol, werking en impact van Mediawijs binnen het Vlaamse mediawijsheidsbeleid. Onderzocht wordt of de strategische doelstellingen worden bereikt en hoe Mediawijs zich tot andere mediawijze actoren en organisaties verhoudt. Concreet betekent dit of Mediawijs bijdraagt aan het stimuleren en ondersteunen van het digitaal en mediawijze gedrag bij de burger, jong en oud. Tot slot wordt het Vlaamse mediawijsheidsbeleid vanuit een vergelijkend perspectief afgetoetst in drie landen, op zoek naar succesvolle initiatieven en beleidsinstrumenten. Het laatste deel geeft de richting aan naar een mediawijze Vlaanderen en een meer doeltreffend en geïntegreerd mediawijsheidsbeleid, en omvat zes pijlers en bijbehorende actiepunten. Dit rapport wordt nog vergezeld van twee aparte deelrapporten die, conform de onderzoeksopdracht, de Kijkwijzer en Nieuws in de Klas doorlichten.





3. ACHTERGROND

3.1 Het mediawijsheidsbeleid in Vlaanderen in een notendop

In wat volgt bieden we een beknopt overzicht van hoe binnen de beleidsdomeinen Media, Onderwijs en Vorming, en Jeugd aan mediawijsheid en digitale geletterdheid vorm wordt gegeven.

3.1.1 Mediawijsheidsbeleid vanuit het beleidsdomein Media

In juni 2006 wordt mediawijsheid voor het eerst vermeld in een vergadering van de Commissie Cultuur, Jeugd, Sport en Media (Vlaams Parlement, 2006). In de beleidsbrief Media met beleidsprioriteiten voor 2008-2009 komt mediawijsheid voor het eerst ter sprake binnen de context van een convergerende mediawereld. Hierbinnen wordt het belang van mediawijsheid onderstreept: het biedt burgers de kennis die nodig is om een eigen opinie te vormen binnen de diverse opinies die via media worden aangereikt (Peeters, 2008). In eerste instantie wordt de nadruk dus gelegd op de noodzaak van **kritisch denken** binnen een gezonde democratie.

In het Regeerakkoord van de Vlaamse Regering 2009-2014 (Vlaamse Regering, 2009) wordt mediawijsheid vervolgens gekoppeld aan het wegwerken van de **digitale kloof** met als doel de participatie van alle burgers aan de Vlaamse informatiemaatschappij. De ambitie is dat elke burger voldoende mediatoegang heeft en voldoende mediawijs wordt. Dit wordt uitgedrukt in twee voorwaarden: (1) elke Vlaamse woning moet over een internetaansluiting beschikken tegen een democratisch tarief en (2) mediagebruikers moeten de nodige vaardigheden kunnen verwerven om met nieuwe media te kunnen omgaan. Om deze laatste voorwaarde mogelijk te maken wordt de oprichting van het Kenniscentrum Mediawijsheid en Mediageletterdheid aangekondigd als orgaan om de samenwerking tussen alle betrokken partners te **coördineren**.

In de regeerperiode 2009-2014 wordt in 2012 de Conceptnota Mediawijsheid opgesteld door de ministers van media en onderwijs (Lieten & Smet, 2012). De toen ontwikkelde definitie² van mediawijsheid is nog steeds van kracht. We lichten de vijf aspecten uit de conceptnota mediawijsheid toe die relevant blijven in de huidige context. Ten eerste werd het concept mediawijsheid uitgebreid met het aspect van **actief en creatief mediagebruik**. Deze uitbreiding hangt samen met het tweede aspect: het inzetten op een **emanciperende pedagogische benadering** van mediawijsheid. Dit houdt in dat burgers weerbaar en kritisch worden gemaakt zodat ze op een actieve en positieve wijze media kunnen gebruiken. Ten derde wordt aangegeven dat mediawijsheid van toepassing is op **alle media, zowel nieuwe als traditionele media**. Ten vierde is mediawijsheid onderdeel van **levenslang leren**. Media zijn namelijk steeds in evolutie, wat maakt dat mediawijsheid noodzakelijk

² Mediawijsheid is 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 (Lieten & Smet, 2012, p. 10).

is voor alle leeftijden. Ten vijfde wordt het **transversale karakter** van mediawijsheid onderstreept, waarbij de nota vertrekt vanuit de domeinen media en onderwijs maar het doel formuleert om op termijn over alle beleidsdomeinen heen een gemeenschappelijke visie over mediawijsheid te ontwikkelen zodat beleidsacties op elkaar kunnen worden afgestemd. Op Vlaams niveau worden de beleidsdomeinen Onderwijs, Jeugd, Cultuur, Welzijn, Innovatie en Armoedebestrijding naar voren geschoven. Er wordt ook gewezen op het belang van het federale niveau alsook het niveau van steden, gemeenten en provincies om een beleid te voeren rond mediawijsheid en specifiek om de digitale kloof te dichten.

De Conceptnota Mediawijsheid (Lieten & Smet, 2012) vermeldt de oprichting van het Kenniscentrum. Op 27 maart 2013 wordt Mediawijs officieel gelanceerd (Mediawijs, 2017). Daarnaast wordt mediawijsheid ook verankerd in de Beheersovereenkomst van 2012-2016 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT, op basis waarvan de VRT een eigen actieplan Mediawijsheid opstelt (VRT, 2013). Mediawijsheid wordt op die manier een deel van de educatieve rol van de VRT, zowel voor de kijkers als de werknemers, met speciale aandacht voor kinderen, jongeren en digitale nieuwkomers.

In de daaropvolgende Beleidsnota Media (regeerperiode 2014-2019) wordt mediawijsheid binnen de digitalisering gezien als een essentiële factor (OD 1.1) (Gatz, 2014). Als terminologie wordt **mediawijsheid en digitale geletterdheid** gehanteerd. Opnieuw wordt het wegwerken van de **digitale kloof** gezien als actiepoint waarbij iedereen, en dus ook kwetsbare doelgroepen, toegang tot media moeten hebben en mediawijs moeten zijn. Mediawijs krijgt de taak om een gecoördineerd beleid te voeren in samenwerking met betrokken partners en met aandacht naast media voor de beleidsdomeinen Onderwijs, Welzijn en Cultuur. Er wordt van Mediawijs verwacht dat het een meer zichtbare rol opneemt in het publieke debat aan de hand van campagnevoering en het lanceren van opinies (Gatz, 2014; Mediawijs, 2017; Van Audenhoven, Vanwynsberghe, & Mariën, 2017).

Ook in de huidige Beleidsnota Media (2019-2024) wordt het toenemende belang van mediawijsheid in onze samenleving onderstreept, waarbij Mediawijs als **knooppunt** wordt gezien van waaruit, samen met sectorale en specifieke spelers, diverse initiatieven en acties, vorming en analyses uitgedacht en gerealiseerd worden. De snelle digitalisering en verdere mediatisering van onze samenleving maakt dat **een daadkrachtig en verankerd beleid** inzake mediawijsheid prominent op de agenda staat (Dalle, 2019). Dit is dan ook de context waarbinnen dit onderzoeksrapport te situeren is (cf. Inleiding).

In deze regeerperiode wordt er in de nieuwe Beheersovereenkomst (2021-2025) van de **VRT** opnieuw expliciete aandacht gegeven aan mediawijsheid als taak van de publieke omroep. Het **Actieplan Mediawijsheid** geldt als leidraad waarbij VRT aandacht moet hebben voor mediawijsheid in het algemene programma-aanbod door zowel via radio, televisie als online informatie te verstrekken over de evoluties in het medialandschap en -gebruik, alsook de impact hiervan op mediagebruikers, waarbij samenwerking met belanghebbenden verwacht wordt. De VRT zet met andere woorden

vanuit haar educatieve rol in op de bevordering van mediawijsheid bij het publiek door te focussen op **digitale toegang**, op een **kritisch begrip** van de werking van media en op de **digitale vaardigheden** om verschillende mediaplatformen adequaat te kunnen gebruiken. Binnen deze educatieve rol van de VRT worden kinderen en jongeren als cruciale doelgroepen beschouwd. Een voorbeeld van een dergelijk initiatief is EDUbox, waarbij de VRT in samenwerking met Mediawijs, Pimento³ en WAT WAT⁴, educatieve tools ontwikkeld heeft om jongeren binnen de klascontext inzicht te laten krijgen in nepnieuws en het gebruik van data in de nieuwscontext (VRT, 2020, 2021a, 2021b).

3.1.2 Mediawijsheidsbeleid vanuit het beleidsdomein Onderwijs en Vorming

In dit deel gaan we in op hoe mediawijsheid en digitale geletterdheid vorm krijgt binnen het beleidsdomein Onderwijs en Vorming aan de hand van de eindtermen voor leerlingen in het basis- en secundair onderwijs, het aanbod voor leraren in de opleiding en in de praktijk, en de bespreking van het Strategisch Plan Geletterdheid.

Een eerste belangrijk aspect binnen het beleidsdomein Onderwijs zijn de onderwijsdoelen die gelieerd zijn aan mediawijsheid voor het basisonderwijs en het secundair onderwijs⁵. Voor het **basisonderwijs** zijn sinds 1 september 2007 acht eindtermen van kracht onder de noemer 'ICT-leergebiedoverschrijdende eindtermen' (Onderwijsdoelen, 2007). In deze eindtermen is er aandacht voor: het gebruik van ICT op een **veilige, verantwoorde en doelmatige manier**, zowel algemeen (eindterm 2) als specifiek om te communiceren (eindterm 8). In eindterm 6 wordt dit doelmatige aspect gespecificeerd als ICT kunnen gebruiken om digitale informatie op te zoeken, te verwerken en te bewaren. Er is daarnaast ook aandacht voor het creatieve aspect waarbij verwacht wordt dat leerlingen ICT kunnen gebruiken om hun eigen ideeën creatief vorm te geven (eindterm 5).

In het **secundair onderwijs 1ste graad A- en B-stroom** is sinds 1 september 2019 'digitale competentie en mediawijsheid' decretaal opgenomen als sleutelcompetentie of eindterm. Deze eindterm omvat drie bouwstenen: '**Digitale media en toepassingen gebruiken om te creëren, te participeren en te interageren**', '**Computationeel denken en handelen**' en '**Verantwoord, kritisch en ethisch omgaan met digitale en niet-digitale media en informatie**'. Er is zowel aandacht voor het creëren als het kritisch denken en dit zowel voor digitale als niet-digitale media. Diezelfde sleutelcompetentie met drie bouwstenen is verder uitgewerkt voor het **secundair onderwijs 2de en 3de graad**. De nieuwe onderwijsdoelen voor de 2de en 3de graad werden in februari 2021 goedgekeurd in het Vlaams Parlement (Onderwijs Vlaanderen, 2021a) en zullen uitgevoerd worden tussen 1 september 2021 en 1

³ Dit is een kenniscentrum gericht op het bespreekbaar maken van thema's die de leefwereld van kinderen en jongeren bepalen.

⁴ Dit is een platform gecoördineerd door De Ambassade waarin meer dan 80 organisaties gebundeld zijn met als doel om jongeren te informeren en toe te leiden naar advies of hulp.

⁵ Een overzicht van de eindtermen is raadpleegbaar via onderwijsdoelen.be.

september 2024 startend vanaf het 3de middelbaar (1ste jaar 2de graad) tot het 6de middelbaar (2de jaar 3de graad).

Ten tweede stelt de Vlaamse overheid naast onderwijsdoelen voor het basis- en secundair onderwijs onderwijsdoelen voorop voor de **lerarenopleiding binnen het hoger onderwijs** onder de noemer 'basiscompetenties'. In de huidige versie van de basiscompetenties (Vlaamse overheid, 2018) wordt in de passage waar de leraar als 'begeleider van leer- en ontwikkelingsprocessen' wordt gezien, twee keer verwezen naar de mediawijsheid van leraren. Er wordt namelijk verwacht dat de leraar "multimediale leeromgevingen ... [kan] kiezen die afgestemd zijn op de doelstellingen" en "ICT functioneel [kan] integreren bij het ontwerpen van een krachtige leeromgeving". In de passage waar het gaat om de leraar als 'opvoeder' wordt verwezen naar het aanleren van mediawijsheid: of meer concreet "de leerkracht kan leerlingen kritisch en zinvol leren omgaan met informatie van en beïnvloeding door de media".

Ten derde wordt ook ingezet op het in de praktijk stimuleren van mediawijsheid en digitale geletterdheid van leraren⁶. Het ministerie van Onderwijs subsidieert bijvoorbeeld de opleiding Mediacoach, een opleiding voor onder meer leraren om mediawijsheid te integreren op school. Daarnaast biedt Clicksafe van Child Focus educatief materiaal, tips, vormingen aan om leerlingen veilig te leren internetten. Mediawijs ontwikkelde tal van leermiddelen, tools en methodes gebundeld op de website onder de noemer 'Mediawegwijzers'⁷ met informatie over veilig en kritisch omgaan met internet en sociale media, en informatie over sexting en cyberpesten (Onderwijs Vlaanderen, 2021b).

Tot slot is de vijfde doelstelling van het **Strategisch Plan Geletterdheid 2017-2024** gericht op het bereiken van **digitale geletterdheid** (Onderwijs & Vorming, 2017). Binnen dit plan staat de website e-inclusie (www.e-inclusie.be) als goede praktijk omschreven, beheerd door Mediawijs, waar bijvoorbeeld zeven bouwblokken⁸ zijn samengesteld om samenwerkingsverbanden op gemeentelijk, stedelijk of regionaal vlak te helpen bij het opbouwen van een duurzaam e-inclusiebeleid.

3.1.3 Mediawijsheidsbeleid vanuit het beleidsdomein Jeugd

Zoals reeds aangehaald is binnen het Jeugd- en Kinderrechtenbeleidsplan (JKP) 2020-2024, mediawijsheid opgenomen als één van de vijf prioriteiten (JKP, 2020). Op basis van een omgevingsanalyse zijn problematieken en uitdagingen geïdentificeerd, waarbij de Vlaamse overheid het aanscherpen van mediawijze, digitale en informatiecompetenties bij kinderen en jongeren als een prioriteit benoemt. Om deze prioriteit in de praktijk te brengen, stelt het beleidsplan twee tactische doelstellingen met daaronder telkens twee operationele doelstellingen voorop.

⁶ Meer info via <https://onderwijs.vlaanderen.be/nl/ict-in-de-klas>.

⁷ Meer info via <https://mediawijs.be/tools/mediawegwijzers-infobrochures-leerkrachten-begeleiders-en-andere-professionals>

⁸ Meer info via <https://e-inclusie.mediawijs.be/dossiers/dossier-digitale-kansen-kansarme-groepen/bouwblokken-duurzaam-e-inclusiebeleid>.

De eerste tactische doelstelling (TD 5.1) zet in op het versterken van de competenties van kinderen en jongeren binnen een gemeediatiseerde samenleving waarbij een belangrijke rol is weggelegd voor opvoedingsverantwoordelijken en begeleiders. De eerste operationele doelstelling (OD 5.1.1) is geformuleerd als de stimulans en ontwikkeling van competenties, wat zowel kennis, vaardigheden als attitudes inhoudt, via informatie, opleiding, begeleiding en ondersteuning (zie ook onder 5.1.6). Hoewel dit beleidsplan wordt geïnitieerd vanuit het beleidsdomein Jeugd, worden voor de concretisering van deze operationele doelstellingen de verantwoordelijke ministers van de beleidsdomeinen Onderwijs, Werk, Cultuur, Media en Welzijn betrokken, wat het transversale karakter van het bevorderen van mediawijsheid onderstreept (cf. als belangrijk aandachtspunt voor toekomstig beleid onder 8.4 Pijler 4). De tweede operationele doelstelling zet in op het versterken van de competenties van kinderen en jongeren als ontvangers, gebruikers en makers van print-, audiovisuele en digitale media. Binnen deze doelstelling is er aandacht voor kinderrechten (zie ook onder 5.1.1) en wordt het belang van mediawijze competenties bij vrijetijdsactiviteiten opgenomen. Deze aanpak spoort met hoe in Canada en Nederland vrijetijd ook mee invulling krijgt in de definiëring van mediawijsheid (zie onder 9 Conclusies en reflecties).

De tweede tactische doelstelling (TD 5.2) stelt voorop dat de Vlaamse overheid werk maakt van een inclusief mediawijsbeleid via weerbaarheidsofbouw. De eerste operationele doelstelling (OD 5.2.1) zet in op het bekampen van aantastingen van integriteit van kinderen en jongeren zoals in de context van cyberpesten (zie ook onder 5.1.1, 5.1.2 en 5.1.6). Ook hier zoals bij OD 5.1.1 wordt het transversale beleidskarakter onderstreept via samenwerking met opnieuw de beleidsdomeinen Onderwijs en Welzijn, maar ook binnen het ministerie van Inburgering en Gelijke Kansen. Een laatste operationele doelstelling (OD 5.2.2) wil werk maken van de kennisopbouw bij kinderen en jongeren over hun rechten zoals kennis over privacy en de GDPR (zie ook onder 5.1.1 en 5.1.6).

3.2 Momentum voor mediawijsheid en digitale geletterdheid

Uit onderzoek blijkt dat de **digitale kloof in Vlaanderen** nog steeds realiteit is. Deze digitale kloof uit zich zowel op vlak van **ongelijke toegang (digitale kloof van de eerste graad), als ongelijke digitale competenties (digitale kloof van de tweede graad) en ongelijk gebruik van essentiële diensten (digitale kloof van de derde graad)**. De digitale kloof van de eerste graad is niet gedicht: 10% van de Belgen heeft geen internetverbinding thuis en 8% van de Belgen tussen 16 en 74 jaar gebruikt internet nooit. Bovendien blijken 32% van de Belgen tussen 16 en 74 jaar zwakke digitale vaardigheden te hebben, samen met de 8% niet-gebruikers maakt dit dat 40% van de Belgische bevolking digitaal uitgesloten wordt. Niet minder dan 23% van de Belgen schat zichzelf onvoldoende vaardig in om digitale technologieën te gebruiken in het

dagelijkse leven en 13% van de Belgen schat zich onvoldoende vaardig in om digitale technologieën te gebruiken in het beroepsleven. De digitale kloof van de derde graad uit zich in de volgende cijfers: 72% van de Belgische internetgebruikers heeft in de laatste 12 maanden een online aankoop gedaan, 79% van de Belgische internetgebruikers bankierde in de afgelopen drie maanden via internet en 64% van de Belgische internetgebruikers handelt administratieve zaken online af (FOD Economie, 2020; Koning Boudewijnstichting, 2020).

Deze digitale kloof verklaart de behoefte aan **mediawijsheid en digitale geletterdheid**, wat meer dan ooit is scherpgesteld in de **context van de COVID-19-crisis**. Werk-, school-, en sociaal leven zijn grotendeels virtueel sinds maart 2020. Een cruciale vaststelling daarbij is dat digitale ongelijkheid een reproductie is van sociale ongelijkheid. Concreet zijn leeftijd, inkomen en scholingsgraad voorspellers voor meer digitale ongelijkheid: hoe ouder, hoe lager het inkomen en hoe lager geschoold men is, des te meer kans men maakt om digitaal afgesloten te zijn (FOD Economie, 2020; Koning Boudewijnstichting, 2020). Uit een onderzoek (Uit De Marge, 2020) uitgevoerd tijdens de eerste lockdown (voorjaar 2020) bij meer dan 2000 kinderen en jongeren in een maatschappelijk kwetsbare situatie⁹ blijkt bijvoorbeeld dat 81% van hen problemen ondervond met huiswerk en pre-teaching en 66% geen laptop of computer bezat. Deze crisis heeft dan ook geleid tot beleidsinitiatieven in Vlaanderen die mediawijsheid en digitale geletterdheid meer op de voorgrond plaatsen, met specifieke aandacht voor kwetsbare groepen. In wat volgt lichten we de belangrijkste initiatieven toe.

In het **Vlaams Actieplan Armoedebestrijding** van Minister van Armoedebestrijding (Weyts, 2020, p. 113) wordt een overzicht gegeven van Vlaamse maatregelen voor kwetsbare gezinnen in het kader van COVID-19 onder de noemer 'digitale kloof'. Er wordt ingezet op **het verzamelen via ICT-materiaal** (digitale kloof van de eerste graad) zoals (1) ICT-materiaal binnen jeugdhulp waarbij 633.000 euro is vrijgemaakt zodat jongeren onderwijs kunnen volgen of sociale contacten kunnen onderhouden, (2) het project Digital For Youth waarbij in 2020 10.000 tweedehands laptops werden ingezameld voor leerlingen uit het secundair onderwijs als hulp bij het afstandsleren, (3) ICT-materiaal MO waar 500.000 euro is vrijgemaakt voor de aankoop van 1.000 chromebooks om uit te lenen aan inburgeraars zonder eigen digitaal materiaal; (4) aanpassing van subsidiereglement bij VGC ter ondersteuning van aankoop of leasing van ICT-materiaal voor scholen; en (5) toegang tot internet en PC's/laptops in de gemeenschapscentra van VGC.

Aansluitend bij deze initiatieven om de digitale kloof van de eerste graad te dichten, maakte minister van Onderwijs Ben Weyts (Weyts, 2020) 375 miljoen euro vrij om de vastgestelde achterstand door de COVID-19-crisis inzake digitale infrastructuur van Vlaamse scholen in te halen: de zogenaamde 'Digisprong'. Dit budget dient zowel om gefaseerd elke leerling vanaf het vijfde leerjaar basisonderwijs een laptop of gelijkwaardig toestel te bezorgen als een investering in

⁹ Gedefinieerd als "Het risico om in contact te komen met maatschappelijke instellingen vooral, en telkens opnieuw, de negatieve aspecten (controle, sancties) te ondergaan en minder te genieten van het positieve" (Uit De Marge, 2020, p. 6).

de ICT-infrastructuur binnen de schoolmuren, gericht op verbeterde internetconnectiviteit en uitwisseling van digitale leermiddelen.

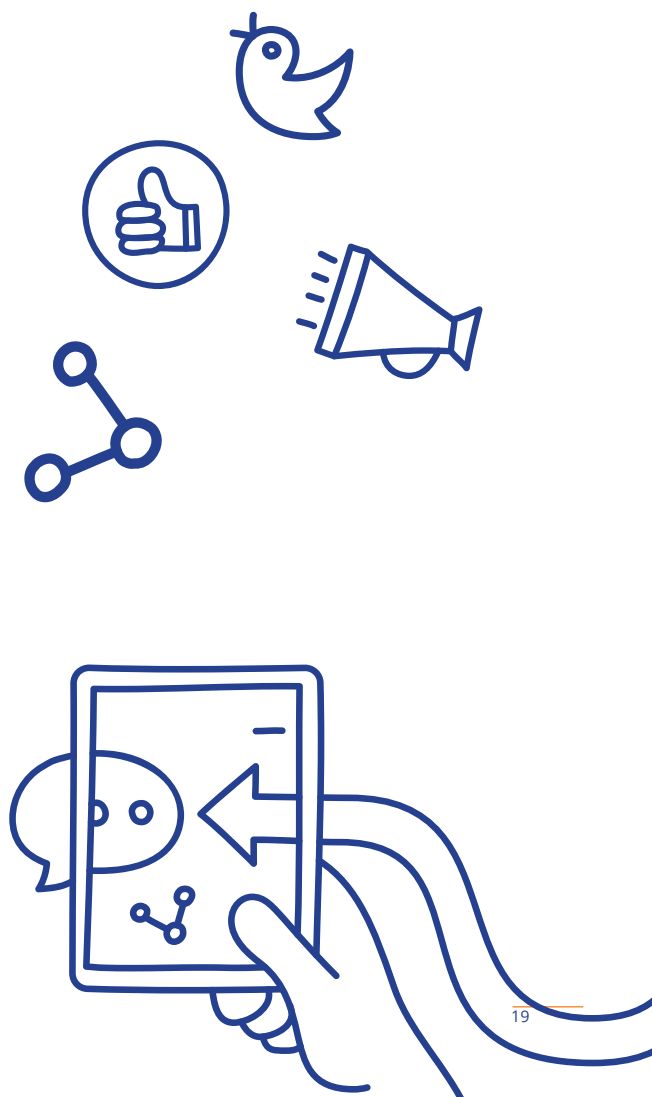
De oprichting van de **Taskforce e-Inclusie** tijdens de eerste lockdown is eveneens een belangrijke maatregel van de Vlaamse Regering waar ook naar wordt verwezen in het Actieplan Armoedebestrijding. Deze Taskforce is opgericht vanuit de vaststelling dat door de COVID-19-crisis burgers die niet online actief zijn of die beperkte digitale vaardigheden hebben, geïsoleerd zijn¹⁰. Deze Taskforce wordt geleid vanuit het Kabinet Somers binnen de Cel Binnenlands Bestuur en Bestuurszaken & Cel Samenleven. Mediawijs neemt de coördinerende rol op zich binnen een samenwerkingsverband van lokale besturen (bv. e-Inclusiewerking Kortrijk), publieke instellingen (bv. Departement Cultuur, Jeugd en Media; via ambtenarenoverleg e-inclusie) en middenveldorganisaties (bv. Vlaamse Ouderenraad). Kortom, de Taskforce e-Inclusie zet in op de ondersteuning van digitaal kwetsbaren met als doel: het versnellen van de thuistoegang en het versterken van digitale vaardigheden.

Het actieplan **'Generatie veerkracht'** (zesde punt e-inclusie), goedgekeurd door de Vlaamse regering (Dalle, 2020), is gericht op maatschappelijk kwetsbare kinderen en jongeren in tijden van COVID-19 en eveneens één van de maatregelen onder de noemer 'digitale kloof' in het Actieplan Armoedebestrijding. Binnen het zesde actiepunt werd eenmalig 150.000 euro vrijgemaakt voor Mediawijs ter stimulering van het begeleiden van kinderen en jongeren. Dit is gericht op het verzamelen van goede praktijken, het versterken van digitale vaardigheden en het stimuleren van samenwerking voor e-inclusie-initiatieven. Binnen dit kader werd onder meer op de website e-inclusie.be nieuw lesmateriaal gelanceerd, richtlijnen voor COVID-19-veilige openbare computerruimten gedeeld en een YouTube-kanaal gelanceerd met korte instructiefilmpjes. Dit actiepunt ligt in het verlengde van het eerder gevoerde beleid waarbij mediawijsheid de vijfde prioriteit is in het JKP-beleidsplan met als doel om kinderen en jongeren digitale en informatievaardigheden bij te brengen (JKP, 2020).

De Vlaamse Regering stelde naast een economisch relancecomité ook een maatschappelijk relancecomité (2020) aan die de Vlaamse Regering moet helpen om de impact van de COVID-19-crisis op het maatschappelijk weefsel zoveel mogelijk in te perken. Een set aanbevelingen van dit comité slaat op **digitalisering als facilitator**. Dit houdt in dat iedereen toegang moet krijgen tot digitale toepassingen, maar eveneens technische en sociale vaardigheden nodig heeft om efficiënt en evenwichtig met die digitale toepassingen te kunnen omgaan. Er wordt dus duidelijk ingezet op het dichten van de digitale kloof waarbij naast toegang tot ICT-infrastructuur,

mediawijsheid en digitale geletterdheid cruciaal zijn. Het comité geeft drie adviezen om de doelen waar te kunnen maken: (1) inzetten op digitale toegang en technische en sociale vaardigheden bij een breed scala aan doelgroepen, georganiseerd op **lokaal niveau**; (2) **digitale versnelling in het onderwijs**, waarbij elk kind een laptop of tablet heeft met toegang tot internet en met gerichte acties om iedereen toegang te verlenen tot het internet. Dit advies werd concreet vertaald in 375 miljoen euro voor ICT-toepassingen in de klas (Digisprong); en (3) **een ambitieus innovatie- en implementatieprogramma** voor de digitale transformatie van alle maatschappelijke sectoren.

¹⁰ Meer info via <https://e-inclusie.be/taskforce>



4. METHODOLOGIE



Voor de doorlichting van het mediawijsheidsbeleid in Vlaanderen, hielden we een online survey bij geregistreerde organisaties bij Mediawijs (meer uitleg onder 4.1). Daarnaast gingen we in gesprek met 15 sleutelfiguren van organisaties die werken rond mediawijsheid in Vlaanderen (meer uitleg onder 4.2). We hielden ook gesprekken met staf- en stuurgroepleden van Mediawijs (vier individuele interviews en één groepsinterview, meer uitleg onder 4.3). Aan de hand van een documentenanalyse verdiepten we ons in de manier waarop Nederland, Finland en Canada beleid voeren op vlak van mediawijsheid en spraken we ook met zeven experts op vlak van mediawijsheid uit die drie landen (meer uitleg onder 4.4).

4.1 Survey-onderzoek bij ‘mediawijze’ organisaties

Om een eerste algemeen inzicht te krijgen in de behoeften van de actoren binnen het mediawijsheidsveld in Vlaanderen, zijn we gestart met een documentenanalyse (o.m. jaarverslagen van Mediawijs) en met het uitsturen van een survey op basis van een aangeleverde dataset van organisaties geregistreerd bij Mediawijs. Sinds 2012 kunnen organisaties zich registreren als ‘mediawijze organisatie’ bij Mediawijs waarna deze op de website van Mediawijs verschijnen (zie <https://mediawijs.be/organisaties>). Deze lijst omvatte in september 2020 initieel 795 organisaties. De survey werd per e-mail uiteindelijk naar **677 organisaties** uitgestuurd. Dit lagere aantal is te verklaren door het opschonen van het databestand, waar onder andere niet meer bestaande organisaties, organisaties die meerdere keren in de lijst voorkwamen of organisaties die niet in Vlaanderen gelegen waren, uit het bestand werden verwijderd. Dit resulteerde in 112 organisaties die de survey volledig invulden (responsgraad van 16,5%), waarvan 84 organisaties zich minstens als matig actief beschouwden op vlak van mediawijsheid.

De vragenlijst bestond uit de volgende rubrieken: algemene informatie, informatie over mediawijsheid, (tevredenheid over) steun van overheid, (tevredenheid over) samenwerking met Mediawijs en samenwerking met andere organisaties. In wat volgt gaan we in op de drie belangrijkste onderdelen van de vragenlijst: ‘informatie over mediawijsheid’, (tevredenheid over) steun van de overheid en (tevredenheid over) samenwerking met Mediawijs (zie Bijlage 1 voor de volledige vragenlijst).

Het onderdeel ‘**informatie over mediawijsheid**’ bevat een set aan vragen om inzicht te krijgen in de manier waarop organisaties inzetten op mediawijsheid. In deze set van vragen, peilden we naar de genomen initiatieven op vlak van mediawijsheid en de eigen inschatting van de activiteitsgraad van de organisatie. Binnen dit deel gingen we ook in op de doelen die organisaties beogen met hun initiatieven op basis van het competentiemodel van Mediawijs en op basis van specifieke doelen binnen digitale mediawijsheid op basis van het lopende Europese ySKILLS-onderzoek (<https://yskills.eu/>). Er werd gepeild naar de mogelijke thema’s (bv. cyberpesten, privacy) waarrond de organisaties initiatieven ontwikkelden en gevraagd

of ze initiatieven ontwikkelden naar aanleiding van internationale, Europese of Vlaamse initiatieven (bv. Europese Mediawijsheidsweek of Week Tegen Pesten). Binnen deze set aan vragen gingen we ook in op de doelgroepen die organisaties willen bereiken en wat ze nodig hebben om deze doelgroepen in de toekomst beter te bereiken.

In het deel ‘**(tevredenheid over) steun van de overheid**’ peilden we of organisaties financiële of niet-financiële steun kregen van de Vlaamse overheid, naar het type steun en de tevredenheid over deze steun. Verder werd ook naar een algemene evaluatie van de steun van de Vlaamse overheid gevraagd, gaande van structurele financiering tot het bereiken van doelgroepen van de organisatie. Daarnaast werd ingegaan op de vraag of organisaties informatie hebben ontvangen van de Vlaamse overheid over mediawijsheid en in welke mate ze er tevreden over waren.

Het deel ‘**(tevredenheid over) samenwerking met Mediawijs**’ volgde hetzelfde stramien als de vragen over tevredenheid over de steun van de Vlaamse overheid. Bij de evaluatie van de samenwerkingsmogelijkheid met Mediawijs werd gepeild naar de operationele doelen vooropgesteld door Mediawijs (bv. O.D.3.4. ‘Mediawijs werkt verder met partners aan de concretisering en contextualisering van het Mediawijs Competentiemodel (...) en andere visie-elementen’) en de mate waarin de organisaties Mediawijs een hulp vinden bij het netwerken over mediawijsheid, een centraal contactpunt voor mediawijsheid of een actieve stimulator voor mediawijsheid. Deze drie laatste opties zijn gebaseerd op het rapport van het Rekenhof (2020, p. 49) waaruit bleek dat professionelen de werking van Mediawijs algemeen waarderen, maar sommigen een actievere netwerk- en stimuleringsfunctie van Mediawijs verwachten.

4.2 Bevraging van sleutelfiguren uit organisaties

In een tweede fase hielden we online diepte-interviews met 15 sleutelfiguren uit 14 organisaties, waarvan er één, namelijk de Vlaamse Ouderenraad niet geregistreerd is bij Mediawijs maar er wel mee samenwerkt. De gespreksleidraad was opgebouwd rond vier thema’s: mediawijsheid binnen organisatie en doelgroepen, succesfactoren en struikelblokken bij het organiseren van initiatieven en projecten, verwachtingen van het beleid van de Vlaamse overheid en verwachtingen over Mediawijs (zie Bijlage 2 volledige gespreksgids).

Bij de selectie van de organisaties waren twee criteria van belang: (1) representatie over de verschillende sectoren heen, en (2) aandacht voor organisaties die inzetten op kwetsbare groepen als één van de cruciale aandachtspunten van dit onderzoek in lijn met het Rekenhof-rapport (2020) over het stimuleren van mediawijsheid bij kwetsbare groepen.

We gingen in gesprek met 15 sleutelfiguren via een online interview van één tot anderhalf uur in de periode december 2020 - januari 2021:

- Anoniem (Coördinator onderwijsinnovatie van een hogeschool¹¹, onderwijssector)
- Lien Degraeuwe (leerkracht en lid van mediawijze werkgroep secundaire school KoHi Sint-Godelievecollege Gistel, onderwijssector)
- Nancy Van Belleghem (WAI-NOT medewerker bij KlasCement, onderwijssector, gericht op mensen met een beperking)
- Bart Vetsuypens (Directeur Comundos, onderwijssector, gericht op digitale verhalen voor het bereiken van jongeren)
- Erwin Danis (directeur innovatie Roularta, mediasector)
- Jürgen Van Lerberghe (Projectcoördinator educatie – mediawijdsheid & STEM, openbare bibliotheek Kortrijk, bibliotheeksector)
- Joos Callens (Algemeen coördinator Mediaraven, jeugdsector, gericht op het mediawijds maken van kinderen en jongeren)
- Julie Van Elst¹² (Verantwoordelijke online werkgroep De Waaienburg, jeugdsector, gericht op bijzondere jeugdzorg)
- Nel Broothaerts (Chief Prevention & Development Officer, Child Focus, welzijns- en jeugdsector, Safer Internet Center)
- Gert Van Tittelboom en Cindy Van Geldrop (Stafmedewerkers Communicatie Netwerk tegen Armoede, welzijnssector, gericht op mensen in kansarmoede en digibeten)
- Nooshin Khatami (Stafmedewerker media Minderhedenforum, sociaal-culturele sector, gericht op mensen met een buitenlandse herkomst)
- Willy Wellens (Voorzitter Senionet Vlaanderen, sociaal-culturele sector, gericht op oudere leeftijdsgroepen)
- Ulrich Petré (Expert dienstverlening ICT & digitalisering VDAB, gericht op werkzoekenden)
- Marc Soubry (Stafmedewerker sociale inclusie en maatschappelijke participatie Vlaamse Ouderenraad, advies- en inspraakorgaan van Vlaamse regering, gericht op oudere leeftijdsgroepen)

4.3 Interviews met staf- en stuurgroepleden Mediawijs

Om een beter inzicht te krijgen in de huidige missie en strategie van Mediawijs, haar kernfuncties en de belangrijkste uitdagingen waarmee zij worden geconfronteerd, hebben wij interviews gehouden met staf- en stuurgroepleden van het kenniscentrum. In december 2020 werden er drie online interviews gehouden met de volgende sleutelfiguren van Mediawijs:

- Andy Demeulenaere, Algemene coördinatie Mediawijs
- Prof. dr. Michel Walrave, Voorzitter Stuurgroep Mediawijs
- Prof. dr. Leo Van Audenhove, Academisch Directeur Mediawijs

Naast deze in-diepte interviews, hebben we een groepsinterview gehouden met leden van de Stuurgroep van Mediawijs en een vertegenwoordiger van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM). Omdat de vertegenwoordiger van de Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten vzw (VVSG), Dany Dewulf, niet aanwezig kon zijn gedurende het groepsgesprek, werd hij individueel geïnterviewd. De volgende stuurgroepleden namen deel aan een online groepsinterview:

- Jonathan Van de Velde, MediaNet Vlaanderen
- Fran Devriese, VRT
- Sandrien Mampaey, Vlaamse Nieuwsmedia
- Tine De Baere, Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)

Gedurende de individuele en groepsinterviews ging onze aandacht prioritair naar de volgende gespreksonderwerpen (zie Bijlage 3 volledige gespreksgids):

- Duurzaamheid en impact van het huidige strategisch plan van het Kenniscentrum Mediawijs
- Coördinatie van strategieën en initiatieven op het gebied van media- en digitale geletterdheid in Vlaanderen
- Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen

¹¹ De persoon wenste niet bij naam in het onderzoek vermeld te worden, noch in naam te spreken van de hogeschool, waardoor die tussenkomst is geanonimiseerd.

¹² Deze persoon spreekt expliciet vanuit haar eigen functie en niet voor de organisatie in haar geheel.

4.4 Lessen vanuit het buitenland

4.4.1 Verantwoording keuze landen en regio's

In de opdracht werd expliciet gevraagd om succesvolle initiatieven te kiezen in op relevante punten gelijkaardige regio's en landen. Daarom hebben we ervoor gekozen om twee Europese landen en een land buiten Europa te bestuderen, namelijk Finland, Nederland en Canada, meer specifiek de provincies Ontario en Québec. De keuze voor een niet-Europees land werd gemaakt in overleg met de opdrachtgever om ter verrijking van de mediawijsheidsinitiatieven ook perspectieven buiten Europa mee te nemen. De motivatie voor de keuze voor deze landen lichten we hieronder verder toe.

De keuze voor Nederland en Finland vloeit voort uit de conclusie van studies zoals het Media Pluralism Monitor-project (Cernison & Ostling, 2017) en de Media Literacy Index (Open Society Institute Sofia, 2019). Hieruit komen Finland, Nederland, Duitsland en Zweden van de onderzochte 30 landen in Europa als enige landen met een goed ontwikkeld beleid op vlak van mediawijsheid. Mediawijsheid is een basiselement voor vrije en participatieve media, en dus ook van mediapluralisme. Deze monitor meet de mate van mediapluralisme in een land en identificeert de mogelijke risico's. Diezelfde studie (Cernison & Ostling, 2017) toont daarnaast ook aan dat de Finnen, Zweden en Luxemburgers beschikken over voldoende digitale vaardigheden, terwijl andere Europese landen duidelijk achterop hinken. Daarnaast toont de meest recente Media Literacy Index (Open Society Institute Sofia, 2019), een European Policies Initiative (EuPI), dat Finland, Denemarken, Nederland en Zweden de vier landen zijn met de hoogste 'literacy index'. Deze index voorspelt de mediawijsheid van de populatie op basis van enkele gewogen factoren: niveau van onderwijs, staat van de media, vertrouwen in de maatschappij en het gebruik van nieuwe participatieve instrumenten (Open Society Institute Sofia, 2019). Afgezien van deze studies werd er ook rekening gehouden met andere relevante aspecten die ons hebben geholpen bij onze beslissing welke Europese landen we in onze studie zouden opnemen. Bijvoorbeeld het gegeven dat in 2020 Finland het nationaal beleid inzake mediageletterdheid heeft geactualiseerd terwijl het Nederlands Netwerk voor Mediawijsheid een vernieuwde Mediawijsheid Competentiemodel lanceerde droegen bij tot onze keuze. Met Nederland delen we bovendien een taal en een netwerk van mediawijze experts en organisaties, hetgeen de toegang tot relevante contacten en informatiebronnen vergemakkelijkt.

Naast de twee Europese lidstaten, hebben we ook nog voor een niet-Europees land gekozen: Canada. Canada is een divers land waar de provincies aan zet zijn voor onderwijs, met elk hun eigen initiatieven en accenten. We focussen op Ontario en Québec, ten eerste omwille van de populatiedensiteit van deze provincies: meer dan de helft van de Canadezen woont in deze provincies (Statistics Canada, 2019). Daarnaast hebben Ontario en Québec goede papieren op vlak van mediawijsheidsbeleid. Beide provincies hebben centrale niet-gouvernementele organisaties die actief bezig zijn met mediawijsheid, respectievelijk de 'Association of Media Literacy' (<https://aml.ca/>) in Ontario en het 'Centre for Literacy of Quebec' (<http://www.centreforliteracy.qc.ca/>) (Hoechsmann & Stuart, 2008). Hoewel bijna elke provincie in Canada een eigen organisatie heeft die gericht is op mediaonderwijs, die eigen conferenties organiseert en materiaal creëert voor lesgevers (Tsvietkova, Bekorsa & Prymenko, 2020), zijn er weinig nationale organisaties die zich uitsluitend bezighouden met onderwijs in mediageletterdheid. Eén van deze organisaties is MediaSmarts, waarvan de uitvoerend directeur en de directeur onderwijs voor deze studie werden geïnterviewd.

De keuze voor Québec is gebaseerd op twee zaken. Enerzijds is Canada, net als België, meertalig en ervaart de federale overheid moeite om de regio's/provincies in het land op cruciale beleidsdomeinen 'bij elkaar te houden'. De uitdagingen die Québec moet aangaan om mediawijsheid uit te rollen onder haar bevolking zijn waarschijnlijk gelijkaardig aan die van Vlaanderen, alle geografische proporties in acht genomen. Daarnaast bestaat er al sinds 1989 een bilaterale akkoord tussen Québec en Vlaanderen via een Gemeenschappelijke Overeenkomst waarbij structureel wordt samengewerkt op vlak van cultuur, onderwijs en academische uitwisseling (Departement Buitenlandse Zaken, 2020). Dit verklaart de voor de hand liggende keuze voor Québec.



4.4.2 Bevraging van internationale experts


Om relevante internationale (beleids)initiatieven of instrumenten in kaart te brengen (bv. het beleidskader, subsidiemaatregelen, opleidingsinitiatieven), werden volgende zeven internationale experts uit de drie gekozen landen online geïnterviewd:

- Mary Berkhout (Nederland), Programmadirecteur bij Netwerk Mediawijsheid.
- Prof. dr. Jeroen Jansz (Nederland), Departement Communicatie & Media, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Remco Pijpers (Nederland), Strategisch adviseur digitale geletterdheid, ethiek en digitalisering, Kennisnet; kerngroep-lid van Mediawijzer.net.
- Prof. dr. Sirkku Kotilainen (Finland), Media Education, Faculty of Information Technology and Communication Sciences, Tampere University.
- Saara Salomaa (Finland), Senior Advisor, Team Leader, Project Manager, National Audiovisual Institute, KAVI.
- Matthew Johnson (Canada), Director for Education, MediaSmarts.
- Kathryn Ann Hill (Canada), Executive Director, MediaSmarts.

Gedurende de gesprekken met experts ging onze aandacht prioritair naar maatregelen die relevant kunnen zijn voor het beleid en de bevoegdheden van de Vlaamse overheid. In het bijzonder werd ingegaan op (zie Bijlage 4 volledige gespreksgids):

- Actieplannen omtrent digitale en mediawijsheid
- Initiatieven en maatregelen omtrent digitale en mediawijsheid
- Implementatie en evaluatie van het beleid
- Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen
- Financiering





**5. NAAR EEN
MEDIAWIJS
VLAANDEREN:
OVERZICHT VAN
BEHOEFTE EN
LACUNES**

5.1 Behoeften van burgers

De Vlaamse burger heeft behoefte aan **adequate toegang** tot digitale middelen en technische en sociale competenties om op efficiënte wijze met dergelijke media om te kunnen gaan. Toegang tot en omgang met digitale middelen zijn immers cruciale facetten van de huidige informatiemaatschappij. Het wegwerken van de digitale kloof staat op de Vlaamse beleidsagenda sinds 2009. Anno 2020 is er nog steeds veel ruimte voor verbetering (zie onder 2.3 en 2.4). In wat volgt zullen we samenvattende aandachtspunten formuleren op basis van de behoeften voor kinderen, jongeren, oudere leeftijdsgroepen, mensen in (kans)armoede en mensen met een handicap¹³. Deze aandachtspunten zijn gedistilleerd uit de literatuur (documentenanalyse) en de gesprekken met de 15 sleutelfiguren van organisaties (zie meer uitleg onder 2.2). Initieel was het de bedoeling om kwetsbare gezinnen in de thuissituatie te bevragen maar door de COVID-19-maatregelen was dit onmogelijk.

5.1.1 Aandachtspunten op basis van behoeften van kinderen

Binnen een **emanciperende pedagogische benadering** van mediawijsheid, is het noodzakelijk dat kinderen weerbaar en kritisch worden door hen bewust te maken van zowel de mogelijke negatieve effecten van media als de opportuniteiten die media bieden door in te zetten op het zich amuseren met en creëren van media (J. Callens, persoonlijke communicatie, 4 december 2020; Lieten & Smet, 2012; Tanriverdi & Apak, 2010). Dit sluit ook aan bij de digitale kinderrechten die impliceren dat kinderen de vrijheid hebben om te participeren, zich uit te spreken en uit te leven via media.

Sociale mediaprofielen mogen wettelijk pas vanaf de leeftijd van 13 jaar worden aangemaakt, maar deze leeftijdsbeperking strookt lang niet altijd met de leeftijd waarop kinderen in de praktijk sociale media beginnen te gebruiken (J. Callens, persoonlijke communicatie, 4 december 2020). Doorgaans bezit een kind in Vlaanderen een smartphone vanaf 9 jaar (Apestaartjaren, 2020a). In de vijfde eindterm van het basisonderwijs wordt er vandaag enkel aandacht gegeven aan ICT-gebruik om ideeën creatief vorm te geven (Onderwijsdoelen, 2007, zie onder 3.1.2). Er is echter behoefte aan een meer algemene mediawijze educatie van kinderen voor zowel digitale als niet-digitale toepassingen, minstens vanaf de derde graad van het basisonderwijs.

Uit het Apestaartjaren-onderzoek blijken cyberpesten, sexting en nieuwsvaardigheden drie thema's te zijn die van belang zijn bij Vlaamse kinderen. Om te beginnen is sensibilisering rond en preventie over cyberpesten aangewezen. Cyberpesten gedefinieerd als "plagen, scheldwoorden sturen, ruzie maken en effectief pesten" (Apestaartjaren, 2020c, p. 23) wordt gemeten vanaf het vijfde leerjaar, waarbij 13% van de kinderen uit het vijfde of zesde leerjaar

¹³ Deze kwetsbare doelgroepen zijn gebaseerd op de groepen in het rapport van het Rekenhof (2020). Werkzoekenden zijn hier niet opgenomen aangezien het gesprek met VDAB onvoldoende inzichten gaf om over deze doelgroep aparte aandachtspunten te formuleren.

(derde graad basisonderwijs) aangeven dat ze online gepest worden (Apestaartjaren, 2020c). Vermoedelijk ligt dit cijfer veel hoger, aangezien 13% expliciet aangeeft hier geen informatie over te willen delen (Apestaartjaren, 2020c). Verder blijkt 28% van de kinderen niemand iets te vertellen wanneer ze in contact komen met cyberpesten. Wanneer ze praten is dat meestal met hun ouders of voogd (39%) of vriendjes of klasgenootjes (33%). Hoewel pester en gepeste vaak in de schoolcontext met elkaar in contact komen, blijkt slechts 6% van de kinderen met hun verhaal naar de leerkracht te stappen (Apestaartjaren, 2020c).

Daarnaast is er behoefte aan aandacht rond het thema sexting: 10% van de kinderen in het vijfde en zesde leerjaar geven aan al eens een sexy foto te hebben verstuurd en 18% van de kinderen heeft al eens een sexy foto ontvangen. Slechts een minderheid (16%) vindt het fijn om zo'n foto te ontvangen (Apestaartjaren, 2020c).

Tot slot is er meer inzicht nodig in de mate waarin kinderen bewust omgaan met nieuws en welke nieuwsvaardigheden zij al dan niet bezitten. Uit het Apestaartjaren-onderzoek (2020c) blijkt nog dat in 2020 34% van de kinderen uit het vijfde en zesde leerjaar actief nieuws volgden of zaken opzochten over het nieuws, wat 21% meer is in vergelijking met 2018. Dit toont aan dat nieuws binnen deze leeftijdsgroep belangrijk is, en dus ook de behoefte om kritisch met nieuws om te gaan. Er blijken echter geen adequate gegevens voorhanden te zijn over hoe nieuwsvaardig Vlaamse kinderen zijn. Dit wordt ook niet geëvalueerd binnen het initiatief Nieuws in de Klas (zie deelrapport 'Advies over Nieuws in de Klas').

5.1.2 Aandachtspunten op basis van behoeften van jongeren

In de documentenanalyse worden jongeren hoofdzakelijk afgebakend als leerlingen uit het secundair onderwijs, waardoor in wat volgt voornamelijk binnen deze subgroep van jongeren wordt gefocust. Uit het Apestaartjaren-onderzoek blijken bijvoorbeeld net zoals bij kinderen uit het basisonderwijs de drie thema's cyberpesten, sexting en nieuwsvaardigheden te spelen bij deze doelgroep, maar blijkt ook aanvullend het thema online privacy een belangrijk aandachtspunt te zijn.

Wat cyberpesten betreft, blijken jongeren in het secundair onderwijs tussen de 15% (3de graad) en 18% (zowel 1ste als 2de graad) minstens jaarlijks in aanraking te zijn geweest met cyberpesten (Apestaartjaren, 2020b). Daarenboven is 25% van de jongeren getuige geweest van een online pestsituatie. Echter, 14% van de slachtoffers durft geen hulp te zoeken, en 20% van de getuigen bespreekt het pestgedrag met niemand.

De seksuele ontwikkeling van jongeren gebeurt deels online zoals sexting. Belangrijk is om dit niet algemeen te problematiseren maar de verbonden risico's bespreekbaar te maken zodat jongeren enerzijds preventief geïnformeerd zijn en anderzijds bij de confrontatie met probleemgedrag een vertrouwenspersoon durven aan te

spreken. Problematisch sexting gedrag komt namelijk vaak voor: 20% van de jongeren (van 10% in de 1ste graad naar 24% in de 2de graad en de 3de graad) in het secundair onderwijs geeft aan onder druk gezet te zijn een sext te sturen in het afgelopen jaar en 9% (van 2% in de 1ste graad naar 11% in de 2de graad naar 13% in de 3de graad) heeft een sexting-foto van iemand anders doorgestuurd zonder de persoon zijn of haar toestemming. In 65% van de gevallen kennen de jongeren de persoon op deze foto, toch reageert 70% van deze jongeren niet (Apestaartjaren, 2020b).

Er is net zoals bij kinderen ook bij jongeren behoefte aan inzicht in de mate waarin zij bewust omgaan met nieuws en in welke mate zij nieuwsvaardigheden bezitten. Het valt op dat jongeren matig geïnteresseerd zijn in nieuws. Gemiddeld geven jongeren uit het secundair onderwijs een 4,7 op een schaal van 0 (helemaal niet geïnteresseerd) tot 10 (zeer geïnteresseerd) op de vraag in welke mate ze geïnteresseerd zijn in nieuws over maatschappelijke kwesties, cultuur of sport (Apestaartjaren, 2020b). In het DigiMeter-onderzoek (IMEC, 2020) blijken jongeren tussen 16 en 24 jaar doorheen de tijd minder nieuws op dagelijkse basis te volgen (67% in 2019; 17% lager dan in 2017). Daarnaast is het opvallend dat sociale media de belangrijkste nieuwsbron zijn voor de 16- tot 24-jarigen, terwijl ze deze bron net als het minst betrouwbaar beschouwen (IMEC, 2020). Deze combinatie is een goede voedingsbodem voor geïnformeerd burgerschap. Tot slot is er momenteel geen informatie beschikbaar in welke mate jongeren nieuwsvaardig zijn en dus bijvoorbeeld in staat zijn om desinformatie te detecteren. Net zoals bij kinderen, wordt ook voor jongeren in het secundair onderwijs geen evaluatie gemaakt van de impact van het initiatief Nieuws in de Klas (zie deelrapport 'advies over Nieuws in de Klas').

Een vierde thema dat relevant is om aandacht aan te besteden bij jongeren in het secundair onderwijs, is privacy: 35% van de jongeren geeft aan dat hun privacy al geschonden werd doordat persoonlijke informatie zonder hun toestemming gebruikt of verspreid werd op sociale media en 44% van de jongeren is bezorgd over mogelijk misbruik van hun online informatie, toch geeft slechts de grote helft van de jongeren aan (55%) hun posts op sociale media enkel voor vrienden beschikbaar te maken. Slechts 27% van de jongeren heeft al van de AVG-richtlijn gehoord, hoewel ruim de helft het belangrijk vindt dat hun gegevens beschermd worden of dat organisaties aangeven op welke manier ze hun persoonlijke gegevens gebruiken (Apestaartjaren, 2020b).

5.1.3 Aandachtspunten op basis van behoeften van oudere leeftijdsgroepen

De digitale kloof is in Vlaanderen nog niet gedicht, waarbij geldt dat hoe ouder men is, des te groter de kans dat men **digitaal uitgesloten** is (cf. besproken onder 2.4). Dit maakt de behoefte duidelijk om in te zetten op het dichten van de digitale kloof bij oudere leeftijdsgroepen en dit zowel voor de eerste, tweede als derde graad van de digitale kloof. Wat betreft de digitale kloof van de eerste graad, blijkt 28% van de leeftijdsgroep 64- tot 74-jarigen thuis geen

internetverbinding te hebben, wat 10% hoger is dan het gemiddelde percentage. Binnen de leeftijdsgroep 65 tot 74 gebruikt 28% nooit het internet, wat 20% hoger is dan het algemeen percentage van Belgen tussen 16 en 74 jaar. Wat betreft de tweede graad, schatten 31% van de 55- tot 64-jarigen, 42% van de 65- tot 74-jarigen en 64% van de 75-plussers zich onvoldoende vaardig in om digitale technologieën te gebruiken in het dagelijkse leven. Wat betreft de digitale kloof van de derde graad, blijken 72% van de Belgische internetgebruikers het afgelopen jaar een online aankoop te hebben gedaan, terwijl dit maar 44% is bij de leeftijdsgroep 55 tot 74 jaar; 79% van de Belgische internetgebruikers bankierde via internet afgelopen drie maanden, terwijl dit 73% is bij de leeftijdsgroep 55 tot 74 jaar. Tot slot bleek 64% van de Belgische internetgebruikers administratieve zaken online af te handelen, waarbij dit percentage zakt naar 54% voor de leeftijdsgroep 55 tot 74 jaar (FOD Economie 2020; Koning Boudewijnstichting, 2020).

Op basis van de gesprekken met de Vlaamse Ouderenraad en Senionet Vlaanderen (M. Soubry, persoonlijke communicatie, 8 januari 2021; W. Wellens, persoonlijke communicatie, 10 december 2020), is het dichten van de digitale kloof voor oudere leeftijdsgroepen dan ook een duidelijk aandachtspunt. Een eerste stap is het inzetten **op het betaalbaar maken van internettoegang**. Specifiek voor bewoners van woonzorgcentra is er behoefte aan toegang tot internet in hun privéruimte en niet enkel in de algemene ruimtes van het woonzorgcentrum. Daarnaast blijkt er behoefte aan **laagdrempelige begeleiding** om digitale technologieën toe te passen in het dagelijkse leven, zoals videobellen, berichten sturen met WhatsApp, internetshoppen, internetbankieren of het online invullen van gezondheidspapieren. Laagdrempelige begeleiding voor oudere leeftijdsgroepen bevat volgende aandachtspunten: (1) nabijheid omwille van de beperktere mobiliteit van oudere leeftijdsgroepen. Om oudere leeftijdsgroepen te bereiken is het noodzakelijk om op (hyper)lokaal niveau actief te zijn; (2) op maat van de vaardigheden, waarbij er de mogelijkheid is om vaardigheden in te oefenen gericht op praktische hands-on vaardigheden om toe te passen in de dagelijkse realiteit, (3) beschikbaarheid van hulplijn volgens het 'click – call – face – home' principe bij vragen of problemen. Dit betekent dat er dienstverlening online (click) beschikbaar moet zijn, maar er tevens mogelijkheid moet zijn om telefonisch (cal) vragen te stellen, via een loket waar men fysiek (face) terecht kan, alsook huis-aan-huis hulpverlening voor degenen die zich moeilijk kunnen verplaatsen (home).

Er is daarnaast ook behoefte om de oudere leeftijdsgroepen te sensibiliseren en te informeren over de risico's en opportuniteiten van digitale technologieën. Oudere leeftijdsgroepen zijn onvoldoende op de hoogte over hoe ze veilig met internet kunnen omgaan en hoe ze bijvoorbeeld digitale fraude kunnen herkennen. Er is behoefte aan het delen van informatie via kanalen die deze doelgroep bereiken, zoals via lokale gemeentebladen of via de publieke omroep (bv. Radio 2). Oudere leeftijdsgroepen zijn namelijk vaak niet beperkt digitaal actief waardoor het noodzakelijk is om hen te informeren via niet-digitale en voor hen toegankelijke kanalen.

5.1.4 Aandachtspunten op basis van behoeften van mensen in (kans)armoede

Een laag inkomen is net als leeftijd een belangrijke voorspeller om **digitaal uitgesloten** te zijn (cf. besproken onder 2.4). Wat betreft de digitale kloof van de eerste graad, heeft 29% van de Belgische gezinnen met een laag inkomen geen internetverbinding thuis, wat 19% meer is dan het Belgische gemiddelde. Hoe lager het inkomen, des te hoger de kans dat een smartphone het enige toestel in huis is met een internetverbinding. In België bedraagt het verschil wat betreft internettoegang tussen de huishoudens die meer dan 3000 euro verdienen en de huishoudens die het met minder dan 1200 euro moeten stellen maar liefst 28%. Dat is 7% meer dan in Frankrijk, 13% meer dan in Duitsland, 21% dan in Luxemburg en 24% meer dan in Nederland. Bij de personen met een laag inkomen gebruikt daarnaast 24% van de Belgen nooit internet. Wat betreft de digitale kloof van de tweede graad hebben 75% van Belgen met een laag inkomen zwakke digitale vaardigheden. Wat betreft de digitale kloof van de derde graad, hebben 37% van de Belgische internetgebruikers met een laag inkomen het laatste jaar een online aankoop gedaan. De helft van de internetgebruikers (51%) met een laag inkomen deed nog nooit een online aankoop; 63% van de groep internetgebruikers met de laagste inkomens bankierde de afgelopen drie maanden via internet, wat 16% lager is dan de gemiddelde Belgische internetgebruiker; 75% van de internetgebruikers met een laag inkomen heeft nog nooit officiële formulieren online bezorgd aan administraties, hoewel dit bv. voor Tax on Web werd gevraagd. De belangrijkste redenen hiervoor zijn: hulp moeten vragen aan derden, het gebrek aan digitale vaardigheden en de complexiteit van de administratieve stappen (FOD Economie 2020; Koning Boudewijnstichting, 2020).

Uit het gesprek met Netwerk Tegen Armoede (G. Van Tittelboom en C. Van Geldrop, persoonlijke communicatie, 13 januari 2021) blijken de behoeften van mensen in (kans)armoede dan ook in te spelen op het dichten van de digitale kloof. Cruciale behoeften zijn voor deze kwetsbare groep in de eerste plaats de **betalbaarheid van toegang tot internet en digitale technologieën**. Er is behoefte aan enerzijds een betaalbare stabiele en kwaliteitsvolle internetverbinding, en anderzijds aan betaalbare hard- en software. Een belangrijk aandachtspunt bij uitleenprojecten van laptops bijvoorbeeld is ook om aandacht te hebben voor de betaalbaarheid van de waarborg of de hersteldienst wanneer er problemen zijn met laptops.

Daarnaast is er behoefte aan **laagdrempelige en betaalbare begeleiding** voor het toepassen van digitale technologie in het dagelijkse leven. Voor deze doelgroep betekent laagdrempeligheid in de eerste plaats het aanbieden van begeleiding via vertrouwde ontmoetingsplaatsen zoals buurtwerk, gemeenschapscentra, armoedeverenigingen of Welzijnsschakels. Mensen in (kans)armoede voelen zich soms minderwaardig waardoor een vertrouwde omgeving een must is om de stap naar begeleiding te zetten. Daarnaast blijken mensen in (kans)armoede vaak niet- of laaggeletterd te zijn, waardoor er behoefte is aan toegankelijke en gebruiksvriendelijke vormingen door bijvoorbeeld iconen en infografieken te gebruiken of aandacht te hebben voor helder taalgebruik zoals toegepast bij Wablieft.

5.1.5 Aandachtspunten op basis van behoeften van mensen met een handicap

Het doel was om via NOOZO inzicht te krijgen in de behoeften van mensen met een handicap, maar NOOZO kon onmogelijk spreken in naam van 'mensen met een handicap' aangezien dit een containerbegrip is waaronder een veelheid aan doelgroepen met specifieke behoeften vallen. Een belangrijke behoefte voor deze doelgroep die daaruit kan worden afgeleid is dat er op maat wordt gewerkt afhankelijk van de beoogde subgroep en dit in samenspraak met experts en ervaringsdeskundigen¹⁴. Het ontwikkelen van initiatieven vereist een co-creatieve aanpak waarbij alle partijen worden betrokken, gaande van begeleiders tot opvoeders, maar eveneens rekening houdend met de mogelijkheden van de eindgebruikers zelf, zoals bleek uit de gesprekken met WAI-NOT en Child Focus.

Een andere duidelijke behoefte voor mensen met een handicap is het creëren van een toegankelijke gebruiksvriendelijke digitale omgeving. Om aan die behoefte te voldoen, is het stimuleren van 'Web Content Accessibility Guidelines van de EU' een aandachtspunt. Privébedrijven als Anysurfer (www.anysurfer.be) en Eleven Ways (www.elevenways.be) zijn door NOOZO erkend als goede hulpmiddelen bij het uitvoeren van deze richtlijn.

Tot slot bleek uit het gesprek met WAI-NOT bij de ontwikkeling van tools voor mensen met een handicap het dilemma tussen het geven van vrijheid en het creëren van een veilige omgeving. Een veilige omgeving houdt vrijheidsbeperking in. Dit dilemma bespreekbaar maken is een cruciaal aandachtspunt bij het ontwikkelen van tools of initiatieven voor mensen met een handicap.

5.1.6 Samenvattende actiepunten op basis van behoeften van burgers

Actiepunten voor kinderen en jongeren

Wij zijn ervan overtuigd dat een omvattende aanpak van mediawijsheid vereist is. Programma's als Nieuws in de Klas zijn belangrijk om aspecten als kritische nieuwsbetrokkenheid te behandelen, maar dit is slechts één van de vele dimensies van mediawijsheid. In het leerplan moet aandacht besteed worden aan zowel mediawijsheid als digitale geletterdheid en moeten beide geïntegreerd worden, gezien het toenemende belang van digitale media, met name voor jongeren die gewoonlijk via sociale media toegang hebben tot nieuws. Het verdient ook aanbeveling om nauwere samenwerking op poten te zetten met traditionele media-aanbieders om de nieuwsconsumptie onder jongeren te stimuleren. Daarnaast kan gedacht worden aan co-creatie van nieuwsproducten specifiek op jongeren gericht en die beschikbaar worden gemaakt, onder andere, via populaire sociale

¹⁴ De Kade vzw bijvoorbeeld is een organisatie die in samenwerking met Child Focus een online, pedagogische tool STAR ontwikkelde als veilige en verantwoorde internetomgeving voor jongeren met een autismespectrumstoornis (ASS) (zie <https://www.childfocus-star.be/nl/>).

mediakanalen. Met name een nauwere samenwerking met sociale media providers verdient aanmoediging om meer bewustzijn te creëren over kwesties zoals (online) mis- en desinformatie. Daarnaast moet de dialoog tussen nieuwsaanbieders en jongeren gestimuleerd worden zodat er manieren kunnen gevonden worden om kinderen en jongeren te informeren op een voor hen aantrekkelijke wijze. Onderzoek dat inzicht biedt in hoe de nieuwsconsumptie van jongeren te verhogen is noodzakelijk.

De omschreven behoeften van kinderen en jongeren kregen reeds een vertaalslag binnen het JKP-beleidsplan 2020-2024. Dit plan zet in op het versterken van competenties van kinderen en jongeren binnen een gemediatiseerde samenleving waarbij zij gestimuleerd worden om makers en creatieve gebruikers te zijn van online en offline 'content' (TD 5.1, JKP, 2020, p. 42). In de operationele doelstellingen is daarnaast ook specifieke aandacht voor: (1) online mechanismen die de fysieke, psychische, en/of seksuele integriteit zoals cyberpesten of sexting van kinderen en jongeren kan aantasten (OD 5.2.1) en (2) de kennisopbouw over rechten van kinderen en jongeren (OD 5.2.2) (JKP, 2020, pp. 45-47).

We zien Mediawijs als een sterke actor in de ondersteuning van de ontwikkeling van educatief materiaal alsook van inhoud in lerarenopleidingen (bv. tijdens Pedagogische Studiedagen). We menen dat de samenwerking tussen de beleidsdomeinen Onderwijs en CJM cruciaal is en dat wellicht de uitvoering door Onderwijs belangrijk is om de uitrol van programma's (zoals Nieuws in de Klas, de Mediacoach) schaalbaar te maken. Dit sluit eveneens aan bij OD 5.5.1 van het JKP-beleidsplan dat de Mediacoach-opleidingen ziet als een stimulans in het ontwikkelen van kennis, vaardigheden en attitudes (JPK, 2020, p. 43).

Er is behoefte aan een begeleidend kader om met kinderen en jongeren en hun ouders in dialoog te gaan over niet alleen **de risico's maar ook de opportuniteiten van digitale en niet-digitale media**. Thema's zoals cyberpesten, sexting, desinformatie en privacy wijzen teveel in de richting van enkel risico's. Het is daarom belangrijk om aanbevelingen te doen die erop gericht zijn scholen te ondersteunen bij het ontwikkelen van holistische visie. Wij pleiten voor het begeleiden van scholen (bijvoorbeeld via de aanstelling van zgn. digitale 'zorgcoaches' als vertrouwenspersonen van leerlingen) bij het ontwikkelen van duidelijke en efficiënte protocollen om bijvoorbeeld pesten zowel offline als online te voorkomen, op te sporen en aan te pakken. Er is nog steeds veel behoefte aan empirisch onderbouwde, langetermijn- en duurzame benaderingen die de problemen grondig aanpakken.

De huidige Mediacoach-opleiding, gesubsidieerd door het departement Onderwijs en ingericht door Mediawijs, is een goede basis voor het aanleren van de nodige vaardigheden die een digitale zorgcoach nodig heeft. Een voorbeeld van een goede praktijk is het mediawijze schoolbeleid op de secundaire school KoHi Sint-Godelievecollege Gistel. Twee leerkrachten volgden op vrijwillige basis de mediacoach-opleiding bij Mediawijs en hebben binnen een werkgroep een beleidsplan en visietekst opgezet over mediawijzheid met bv. een protocol over smartphonegebruik voor leerkrachten en leerlingen. In

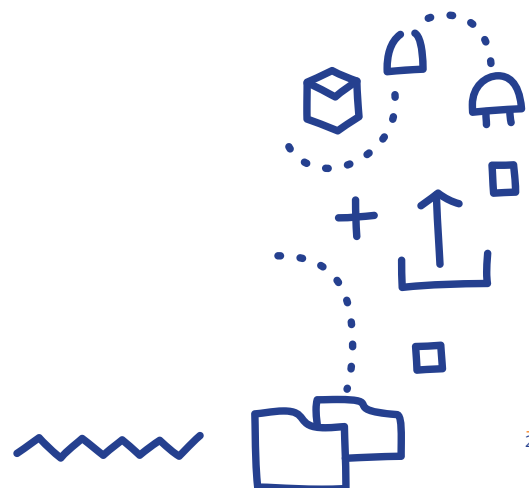
de eerste weken van september krijgen leerlingen het eerste jaar een workshop van de twee mediacoaches met een basisinitiatie computergebruik en uitleg over Smartschool. Het vlaggensysteem met stappenplan van Sensoa is een tweede goede praktijk om in dialoog te gaan met jongeren over hun online seksueel gedrag.

Actiepunten voor kwetsbare doelgroepen

De digitale kloof blijft een realiteit, waardoor 'analoge' begeleiding een noodzaak blijft. Het blijven investeren in niet-digitale dienstverlening voor essentiële basisdiensten zoals bankieren, openbaar vervoer of het indienen van papieren voor de gezondheidszorg of overheidsadministratie is daarom aangewezen.

Het investeren in het **dichten van de digitale kloof** blijft dus een must: dit houdt zowel in dat wordt ingezet op de betaalbaarheid van internettoegang en digitale technologieën, alsook op het op maat van de doelgroep voorzien van laagdrempelige en toegankelijke begeleiding. Cruciale aspecten van deze laagdrempeligheid zijn gebruiksvriendelijkheid, hands-on praktische inoefenen van vaardigheden die nodig zijn in het dagelijkse leven, nabijheid en vertrouwelijkheid. Het inzetten van het opleiden van medewerkers of begeleiders van ouderverenigingen of armoedeverenigingen is aan te raden via bijvoorbeeld de Mediacoach-opleiding. Deze personen kunnen dan fungeren als laagdrempelige 'buddy's' om oudere leeftijdsgroepen en mensen in (kans)armoede te bereiken.

Er is behoefte aan voldoende tijd en middelen voor het ontwikkelen van kwaliteitsvolle begeleidingsinitiatieven op maat **in dialoog met de specifieke doelgroepen**. Binnen de ontwikkeling is een test- en evaluatiefase met de eindgebruikers aangewezen om de kwaliteit en het draagvlak binnen de doelgroep te verhogen.



5.2 Aandachtspunten voor de mediawijsheidssector

In dit onderdeel vatten we de belangrijkste vaststellingen samen uit de online survey bij de geregistreerde, mediawijze organisaties (zie onder 4.1) en de interviews met de sleutelfiguren (zie onder 4.2).

5.2.1 Gebrek aan eenduidige definiëring

Uit de survey blijkt dat er tussen de organisaties een grote discrepantie bestaat in de mate waarin mediawijsheid in hun werking op de agenda staat. De mate van activiteit op vlak van mediawijsheid werd door de organisaties als volgt ingeschat: 37,9% matig actief, 35,4% actief of heel actief, en 26,7% niet of weinig actief¹⁵. Op de vraag naar achtergrond bij deze zelfinschatting, blijken 'niet of weinig actieve' organisaties geen of althans geen expliciete visie over mediawijsheid te hebben, slechts een beperkte hoeveelheid activiteiten of initiatieven te organiseren, en/of onvoldoende kennis over mediawijsheid te hebben. De organisaties met een 'matige' activiteitsgraad schrijven dit toe aan de afwezigheid van een structureel beleid omtrent mediawijsheid en/of gebrekkige financiering of infrastructuur. Deze organisaties geven vaak aan meer te willen doen op het terrein van mediawijsheid. De 'actieve tot heel actieve' organisaties schrijven hun activiteitsgraad toe aan een structureel aanbod rond mediawijsheid, specifieke middelen voor mediawijsheid, en/of projecten en activiteiten die op regelmatige basis doorgaan. Er zijn ook maar iets meer dan vier op tien (43,6%) van de organisaties die mediawijsheid mee opnemen in hun missie of visie; 46,4% geeft aan geen missie of visie over mediawijsheid te hebben in hun werking, en de overige 10,1% van de respondenten gaf aan dit niet te weten¹⁶. Uit de informatie van degenen die een missie of visie hebben, is er een duidelijke heterogeniteit tussen de organisaties bij de invulling van mediawijsheid. Zo hebben organisaties als Linc vzw en Mediaraven vzw mediawijsheid als hoofddoel vooropgesteld, terwijl Netwerk tegen Armoede of vele bibliotheken mediawijsheid slechts opvoeren als één van de doelen. We zien ook onderwijs- of educatieve instellingen zoals Arteveldehogeschool en KOGKA waarbij mediawijsheid geen hoofddoel is, maar wel

¹⁵ Er is geen significante correlatie tussen de zelfgerapporteerde activiteitsgraad en het volledig invullen van de survey (n = 161; r = 0,103; p = .195).

¹⁶ Er is geen significante correlatie tussen het hebben van een missie of visie op het vlak van mediawijsheid en het volledig invullen van de survey (n = 161; r = -0,94; p = .236).

expliciet verweven is in de missie van de organisatie. Er wordt met andere woorden geen eenduidige terminologie of definiëring van mediawijsheid gehanteerd. Dit resulteert in de behoefte aan het creëren van een algemeen begrippenkader met definiëring van mediawijsheid en digitale geletterdheid om op een meer coherente en meer eenduidige manier over mediawijsheid binnen de Vlaamse sector te kunnen spreken.

5.2.2 Te beperkte reikwijdte van sectoren en partners

Tabel 1 bevat de verdeling van de bevroegde organisaties over de verschillende **sectoren** heen. Er blijkt een sterke vertegenwoordiging van de bibliotheek- en onderwijssector binnen de organisaties. Mediaraven en Roularta halen in de interviews bijvoorbeeld aan dat een nauwere samenwerking met de mediasector een must is naar de toekomst toe. In het gesprek met WAI-NOT wordt de behoefte aan een nauwere samenwerking tussen Mediawijs en de welzijnssector benadrukt.



Tabel 1: Organisaties verdeeld volgens sector (uitgedrukt in %, n = 200)

Organisaties verdeeld volgens sector	%
Bibliotheek	28,5
Onderwijs	21,0
Sociale dienstverlening	11,0
Welzijn	8,5
Jeugd	5,5
Andere overheidsinstelling (behalve Vlaamse overheid)	5,0
Culturele organisatie	4,5
Vlaamse overheid	4,5
Andere	4,5
Bedrijf	4,0
Onderzoek	2,5
Nieuwsmedium/ nieuwsgroep	0,5

Opvallend is dat 40,3% (n = 48) van de bevroegde organisaties en 34,9% (n = 29) van de organisaties die zich minstens matig actief inschat op vlak van mediawijsheid de afgelopen vijf jaar niet heeft samengewerkt met Mediawijs. Dit sluit ook aan bij de interviews met sleutelfiguren van de organisaties. Zo wordt aangegeven over Mediawijs: "Ik ken het logo, maar het zegt me verder niets" en "Mediawijs is een informatieve website, ik zie er geen gezicht achter, ik zoek geen contact, de nieuwsbrieven passeren hier, ik zie het niet als aanspreekpunt". Er is geen band of gevoel van partnerschap tussen Mediawijs en de organisaties, met uitzondering van Child Focus en Mediaraven. Verder hebben KoHi Sint-Godelievecollege en de bibliotheek van Kortrijk een connectie via de opvolging van nieuwe

mediacoaches en zijn de Vlaamse Ouderenraad en Senionet Vlaanderen net als Mediawijs actief betrokken bij de Taskforce e-inclusie. De andere sleutelfiguren van de organisaties geven aan geen vast contact met Mediawijs te hebben, hoewel zowel Roularta, Minderhedenforum, VDAB als Netwerk Tegen Armoede expliciet aangeven dit wel meer te wensen naar de toekomst toe. Er wordt ook aangegeven dat Mediawijs zelf geen stappen onderneemt om contact te onderhouden. Er zijn dus slechts een beperkt aantal partners waarmee Mediawijs structureel samenwerkt. Dit wordt als volgt samengevat door Nel Broothaerts van Child Focus: "Mediawijs doet heel hard zijn best, maar bereikt zeker niet het gehele veld om mee samen te werken".



5.2.3 Bereik van doelgroepen

In Tabel 2 wordt een onderscheid gemaakt op basis van de online surveyresultaten tussen de leeftijdsgroepen die organisaties momenteel bereiken met hun initiatieven (bereikte doelgroepen) en de leeftijdsgroepen die ze in de toekomst meer willen bereiken (beoogde doelgroepen). Jongeren uit het secundair onderwijs gelden zowel als de doelgroep die momenteel het meest wordt bereikt, als

de doelgroep die organisaties nog meer willen bereiken naar de toekomst toe. Kinderen in het kleuteronderwijs zijn niet de prioriteit van de organisaties, net als oudere leeftijdsgroepen. Er blijkt namelijk weinig bereidheid om meer in te zetten op leeftijdsgroepen 65-79 en ouder dan 80. Senionet Vlaanderen en de Vlaamse Ouderenraad geven dan ook aan er behoefte is aan meer aandacht voor de oudere leeftijdsgroepen op vlak van mediawijsheid. De samenwerking met Mediawijs binnen de Taskforce e-Inclusie wordt gezien als een stap in de goede richting.

Tabel 2: Bereikte en beoogde doelgroepen op basis van leeftijd voor mediawijze initiatieven door geregistreerde organisaties bij Mediawijs (uitgedrukt in %)

Doelgroepen	Bereikt (n = 126)	Bereikt (n = 126)
Jongeren (secundair onderwijs) vanaf 12 tot 18 jaar	50,8	22,4
Kinderen (basisonderwijs) vanaf 6 tot 12 jaar	46,8	4,7
Jongvolwassenen (+18 tot en met 30 jaar)	41,3	20,0
Volwassenen 65-79 jaar	37,3	5,9
Volwassenen 31-64 jaar	34,1	9,4
Volwassenen 80+	23,0	3,5
Kinderen van 0 tot 6 jaar (kleuteronderwijs)	19,8	1,2

Tabel 3 bevat de opdeling tussen bereikte en beoogde kwetsbare doelgroepen, los van leeftijd. Organisaties bereiken het minst werkzoekenden, mensen met een handicap, en laag- of ongeletterden en willen het meest inzetten op mensen in (kans)armoede, mensen met een buitenlandse herkomst en laag- of ongeletterden. Mensen met een handicap en werkzoekenden worden door de organisaties weinig bereikt en er is bovendien een lage bereidheid om hen in

de toekomst meer te bereiken. Het is dan ook opvallend dat van de 32 Vlaamse handicapverenigingen die NOOZO overkoepelt, enkel Zicht op Cultuur-SBPV geregistreerd is bij Mediawijs. Wat betreft werkzoekenden, bleek uit het gesprek met VDAB dat er geen nauwe samenwerking is tussen hen en Mediawijs. Er was in het verleden ingegaan op een specifieke informatievraag, maar daarna is het contact kennelijk verwaterd.

Tabel 3: Bereikte en beoogde kwetsbare doelgroepen voor mediawijze initiatieven door geregistreerde organisaties bij Mediawijs (uitgedrukt in %)

Kwetsbare doelgroepen	Bereikt (n = 126)	Bereikt (n = 85)
Mensen die minder goed met (nieuwe) digitale technologieën kunnen werken ("digibeten")	34,9	28,2
Mensen in (kans)armoede	34,1	42,4
Mensen met een buitenlandse herkomst	23,8	36,5
Laag- of ongeletterden (moeite met lezen en/of schrijven)	18,3	29,4
Mensen met een fysieke/mentale handicap	15,9	17,6
Werkzoekenden	13,5	10,6

Het bereiken van beoogde doelgroepen blijkt voor 77,1% van de 127 organisaties in meerdere of mindere mate moeite te kosten. Tabel 4 geeft een overzicht van de behoeften van organisaties om hun doelgroepen in de toekomst meer en beter te kunnen bereiken.

Ondersteuning bij het bereiken van doelgroepen blijkt de grootste behoefte, gevolgd door financiële steun. Bij de categorie 'andere' werd onder meer aangegeven: behoefte aan vrijwilligers, ondersteuning in het maken van doelgerichte reclame en investering in vervoer, hardware en internetverbindingen voor kansarme gezinnen.

Tabel 4: Behoeften organisaties in het beter bereiken van doelgroepen (uitgedrukt in %, n = 91)

Behoeften organisaties in het beter bereiken van doelgroepen	%
Ondersteuning in het bereiken van doelgroep(en)	63,7
Financiële steun	39,6
Vorming/training van personeelsleden	37,4
Extra personeelsleden	29,7
Specifieke expertise over/ervaring met doelgroep(en) binnen organisatie	22,0
Andere	6,6



Kijken we enkel naar het beter bereiken van kwetsbare doelgroepen, blijft ondersteuning bij het bereiken van de doelgroep consequent de vaakst aangeduide behoefte (zie Tabel 5). Afhankelijk van de kwetsbare doelgroep is financiële steun of specifieke expertise over of ervaring met de doelgroepen binnen de organisaties de tweede belangrijkste aangegeven behoefte door de organisaties voor het beter bereiken van kwetsbare doelgroepen (zie Tabel 5). Opvallend is dat de vorming/training van personeelsleden niet terugkeert in de top-3 aan behoeften specifiek voor kwetsbare doelgroepen, wat wel algemeen het geval is (cf. Tabel 4).

Het belang van ondersteuning bij het bereiken van doelgroepen of het hebben van ervaring of expertise met een kwetsbare doelgroep, kwam ook naar boven in de gesprekken met de sleutelfiguren van organisaties. Concepten als ‘mensen met een handicap’ of ‘mensen in kansarmoede’ zijn containerbegrippen waarbij voor elke specifieke doelgroep er behoefte is aan **maatwerk**. Kortom, samenwerking met experts en ervaringsdeskundigen binnen deze specifieke niches is noodzakelijk.

Tabel 5: Behoeften organisaties in het beter bereiken van kwetsbare doelgroepen¹⁷ (uitgedrukt in %, n = 91)

Behoeften organisaties in het beter bereiken van kwetsbare doelgroepen	Ondersteuning in het bereiken van de doelgroep	Financiële steun	Specifieke expertise over/ervaring met doelgroep(en) binnen de organisatie
Mensen in (kans)armoede (n = 36)	66,7	36,1	33,3
Mensen met een buitenlandse herkomst (n = 31)	61,3	32,3	41,9
Laag- of ongeletterden (moeite met lezen en/of schrijven) (n = 25)	68,0	44,0	44,0
Mensen die minder goed met (nieuwe) digitale technologieën kunnen werken ("digibeten") (n = 24)	66,7	25,0	41,7
Mensen met een fysieke/mentale handicap (n = 15)	73,3	26,7	40,0
Werkzoekenden (n = 9)	77,8	22,2	11,1

¹⁷ Kinderen, jongeren en oudere leeftijdsgroepen zijn hier niet in de tabel opgenomen. Voor kinderen en jongeren tussen 6 en 30 jaar is deze keuze gemaakt aangezien deze leeftijden voldoende bereikt worden door organisaties. Voor kinderen tussen 0 en 6 jaar, en volwassenen tussen 65 en 79 jaar of boven 80 jaar waren er respectievelijk slechts één, vijf en drie organisaties die aangaven deze doelgroepen meer te willen bereiken waardoor een verdere opsplitsing omwille van het lage aantal niet mogelijk was.





**6. REFLECTIES OVER
DE WERKING VAN
HET VLAAMS
KENNISCENTRUM
MEDIAWIJSHEID**

Het beoordelen van de algemene impact van de strategie van Mediawijs is een complex proces dat niet beperkt kan blijven tot het kwantitatief meten van strategische of operationele doelen. Daarom werd tijdens dit onderzoek een zelfreflectie-oefening ingelast met sleutelfiguren die betrokken zijn bij de uitvoering van de strategie van Mediawijs. Via online individuele en groeps gesprekken met stafleden van Mediawijs en leden van de Stuurgroep werd er nagedacht over de daadwerkelijke impact van Mediawijs. Hierbij kwamen thema's zoals duurzaamheid en impact van het huidige strategisch plan aan bod alsook de grootste uitdagingen zoals de coördinatie van initiatieven op het vlak van mediawijsheid in Vlaanderen of de ontwikkeling van doeltreffende initiatieven voor kwetsbare groepen.

Om een beter inzicht te krijgen in de missie, de belangrijkste functies en de huidige strategie van het kenniscentrum, hebben we relevante documentatie sinds 2015 over de missie, visie, strategische en operationele doelstellingen van Mediawijs en de jaarverslagen geanalyseerd. In de volgende delen van dit rapport vatten wij de belangrijkste bevindingen van deze fase van ons onderzoek samen.

6.1 Missie, visie en het Mediawijs Competentiemodel

Zoals ook vermeld op de website luidt de missie van Mediawijs als volgt: de inwoners van Vlaanderen en Brussel helpen "om digitale technologie en media actief, creatief, kritisch en bewust te gebruiken en te begrijpen om deel te nemen aan onze maatschappij." Mediawijs vat de kernfuncties als volgt samen:

- Mediawijs stimuleert digitaal en mediawijs gedrag bij de burger met informatie en campagnes.
- Mediawijs inspireert het Vlaamse digitale en mediawijsheidsveld met vorming, kennisdeling en praktijkontwikkeling.
- Mediawijs start overleg, netwerken en samenwerkingen tussen en met het Vlaamse digitale en mediawijsheidsveld.
- Mediawijs houdt de vinger aan de pols van de ontwikkelingen in alle vormen van digitale technologie, media en geletterdheid.
- Mediawijs speelt een actieve rol in de visie- en beleidsontwikkeling over digitale en mediawijsheid in Vlaanderen en Brussel, België en Europa.

Het werk van het kenniscentrum is gebaseerd op de visie van het **Mediawijs Competentiemodel**. Het Mediawijs

Competentiemodel vormt een vertrekpunt om beleid, onderzoek, tools of praktijken over mediawijsheid te ontwikkelen, uit te voeren of te evalueren. Het Mediawijs Competentiemodel omvat vijf "strategische doelen waartoe media kunnen bijdragen in het streven naar gelukkige burgers. Ze gaan samen met de functies die media over verschillende contexten en doelgroepen heen kunnen vervullen".¹⁸

- **INFORMEREN** - jezelf en anderen op de hoogte brengen en houden. Mediawijsheid kan je helpen om informatie te zoeken, de informatie en de bronnen daarvan te beoordelen en om zelf op een goede manier informatie samen te brengen, te ontsluiten en te verspreiden.
- **INTERAGEREN** - uitwisselen van opinies, gevoelens, data, goederen, diensten, geld, enz. Mediawijsheid kan je helpen om met je communicatie de juiste mensen en instanties te bereiken, om zo goed mogelijk te reageren op anderen, om je knoppenkennis te vergroten, om je weg te vinden in het kluwen van technische mogelijkheden en aangeboden diensten en om bewust om te gaan met je privacy.
- **CREËREN** - media(-inhoud) voor jezelf en anderen maken. Mediawijsheid kan je helpen om je creatieve basisvaardigheden te ontwikkelen, om de kwaliteit en het bereik van je werk te verhogen en om te weten wat je wel of niet kunt met het werk van iemand anders en hoe je dat zelf duidelijk maakt over je eigen werk.
- **AMUSEREN** - jezelf en anderen entertainen. Mediawijsheid kan je helpen om samen bewust te genieten van media en een balans te vinden tussen wanneer en waarvoor je media al dan niet gebruikt.
- **VERWEREN** - opkomen voor jezelf, voor je mening, voor anderen, voor de goede zaak, enz. Mediawijsheid kan je helpen om je weerbaar op te stellen tegen en voor jezelf, de anderen, een hoger doel.

¹⁸ <https://mediawijs.be/dossiers/dossier-mediawijs-competentiemodel/dossier-mediawijs-competentiemodel-waaraan-werk-je>



Figuur 1: Strategische doelen van het Mediawijs Competentiemodel



Figuur 1 Strategische doelen van het Mediawijs Competentiemodel

Mediawijsheid werd door de Vlaamse overheid gedefinieerd als een competentie. Om de competentie ‘mediawijsheid’ concreter te maken bevat het Mediawijs Competentiemodel twee clusters van subcompetenties: ‘media gebruiken’ en ‘media begrijpen’. ‘Media gebruiken’ wordt gedefinieerd door Mediawijs als “*actief, technisch en creatief omgaan met media. Dat gaat van heel eenvoudige activiteiten zoals een muis kunnen hanteleren of een document opslaan, tot complexere acties zoals een video kunnen bewerken of een vlog of een website maken*”¹⁹. Het competentiecluster ‘Media gebruiken’ bestaat uit vier subcompetenties:

- Bedienen - de knoppen gebruiken: de fysieke handeling(en) verrichten die nodig zijn om een actie uit te voeren via media.
- Navigeren - de weg vinden: oriënteren tussen en binnen de media.
- Organiseren - een structuur aanbrengen: de media gebruiken, ordenen, zodat ze voor jou makkelijker hanteerbaar zijn.
- Produceren - zelf media maken.

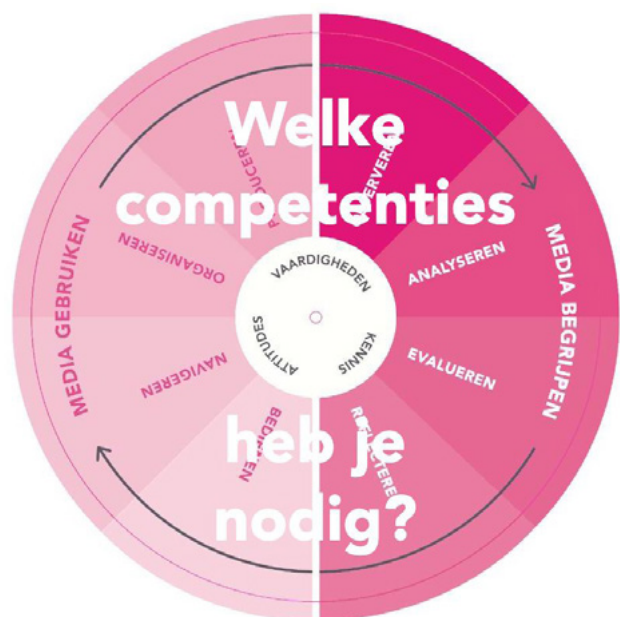
‘Media begrijpen’ wordt gedefinieerd als “*bewust en kritisch omgaan met media. Dat gaat van inzien wat de (on)*

¹⁹ <https://mediawijs.be/dossiers/dossier-mediawijs-competentiemodel/dossier-mediawijs-competentiemodel-waaraan-werk-je>

mogelijkheden van media zijn en voor welke doelen ze bedoeld of geschikt zijn, tot bewust zijn van je eigen mediavaardigheden en die van anderen”²⁰. Het competentiecluster ‘Media begrijpen’ bestaat uit vier subcompetenties:

- Observeren - de kansen zien: bewust zijn van hoe één of meerdere media in elkaar zitten, hoe ze werken en wat hun effecten, (on)mogelijkheden, bereik en doelen zijn.
- Analyseren - het achterliggende onderzoeken: de inhoud en gevolgen van media onderzoeken en er kritisch en creatief over nadenken.
- Evalueren - de waarde beoordelen: de kwalitatieve en kwantitatieve waarde van media beoordelen.
- Reflecteren - toepassen op je gedrag: je eigen gedrag of dat van iemand anders bekijken en beoordelen om het bij te kunnen sturen.

Figuur 2: Het Mediawijs Competentiemodel



6.2 Strategische doelstellingen van Mediawijs

De kernfuncties van Mediawijs worden geoperationaliseerd via strategische (SD) en operationele doelstellingen (OD) die vastgelegd zijn in de zogenaamde ‘subsidieovereenkomsten’. Elke subsidieovereenkomst definieert de strategische en operationele doelstellingen en de concrete acties die uitgevoerd moeten worden binnen een bepaalde periode. Er worden ook indicatoren geformuleerd om de impact op het mediawijsheidsveld en de verschillende doelgroepen van het kenniscentrum Mediawijsheid te kunnen beoordelen.

²⁰ Idem.

6.2.1 Periode 2015-2017

De subsidieovereenkomst 2015-2017 bepaalt vier strategische doelstellingen:

- S.D.1. Het Kenniscentrum Mediawijsheid coördineert en inspireert het mediawijsheidsveld in Vlaanderen.
- S.D.2. Het Kenniscentrum Mediawijsheid helpt alle burgers om zich bewust, kritisch en actief te bewegen in een gemeentiseerde samenleving.
- S.D.3. Het Kenniscentrum Mediawijsheid houdt de vinger aan de pols van het mediawijsheidsveld en speelt een actieve rol in de visie- en beleidsontwikkeling over mediawijsheid in Vlaanderen en Europa.
- S.D.4. Het Kenniscentrum Mediawijsheid is een kwaliteitsvolle netwerkorganisatie.

In november 2018 werd er een inhoudelijke evaluatie van Mediawijs voor de periode 2015-2017 gepubliceerd door het Departement Cultuur, Jeugd en Media (CJM). Voor elke operationele doelstelling werd nagegaan of er aan de voorwaarden van de subsidieovereenkomst werd voldaan. Concreet werden de acties en indicatoren getoetst aan de inhoudelijke jaarverslagen. Uit deze evaluatie bleek dat Mediawijs in het algemeen *“zeer relevant en nuttig werk heeft geleverd in de periode 2015-2017. In deze periode ondernam Mediawijs ook nieuwe initiatieven, breidde haar werking verder uit en bouwde het Kenniscentrum uit tot hét referentiepunt voor mediawijsheid in Vlaanderen. Voor bijna alle operationele doelstellingen worden voldoende relevante acties en initiatieven ondernomen”* (Departement Cultuur, Jeugd en Media, p. 11).

De evaluatie vermeldt volgende concrete aandachtspunten over de uitvoering van de subsidieovereenkomst:

- Het betrekken van de mediasector (OD1.4) en stimuleren van samenwerking tussen mediabedrijven en mediawijsheidsorganisaties;
- Het in kaart brengen van de mediawijze vaardigheden, behoeften en verwachtingen van burgers (OD3.2) en het ‘meten’ van het niveau van mediawijsheid in Vlaanderen;
- Het op structurele basis formuleren van relevante beleidsinput rond mediawijsheid en het proactief stimuleren van het maatschappelijk debat rond mediawijze thema’s;
- Het ontsluiten van de website en de dossiers in het Engels.

Wat de impact van Mediawijs betreft, benadrukt de evaluatie:

- Het Kenniscentrum heeft een steeds groter bereik bij burgers en intermediairs via het online kennisplatform www.mediawijs.be;
- Het Kenniscentrum bereikte via vormingen meer dan 1000 deelnemers uit acht verschillende sectoren (overheid, bibliotheken, jeugdsector, mediasector, onderzoek, onderwijs, welzijn en de sociaal-culturele sector);
- Het Kenniscentrum ontwikkelde nuttige tools voor het werkveld en lanceerde verschillende campagnes. Volgens de evaluatie toont dit aan dat “het Kenniscentrum goed bezig is met de vertaalslag te maken van wetenschappelijke inzichten naar bruikbare en begrijpbare informatie voor intermediairs en burgers” (Departement Cultuur, Jeugd en Media, p. 11);
- De doelgroep burgers kreeg meer specifieke aandacht van het Kenniscentrum. In september 2016 werd bijvoorbeeld www.MediaNest.be gelanceerd. Deze website bundelt de actuele inzichten en expertise in Vlaanderen over uiteenlopende mediawijze thema’s (bv. cyberpesten, veilig online, privacy en online relaties en seksualiteit) en ontsluit deze op maat van ouders en gezinnen. “Met een gemiddelde van 400 paginaweergaves per dag toont MediaNest voldoende zijn nut aan” (Departement Cultuur, Jeugd en Media, p. 12);
- De opleiding Mediacoach voor professionelen die werken met jongeren en/of volwassenen in het onderwijs, het jeugdwerk of de bibliotheek, werd in het algemeen positief geëvalueerd door de deelnemers (gemiddelde score van 8.6 op 10 qua tevredenheid);
- Het Kenniscentrum heeft samenwerking in de sector gestimuleerd via partnerprojecten.

De evaluatie concludeert dat de impact van Mediawijs op het mediawijsheidsveld en de verschillende doelgroepen in het algemeen positief wordt ingeschat. “Er werden relevante dossiers ontsloten, projecten opgezet, campagnes gelanceerd en vormingen gegeven” (Departement Cultuur, Jeugd en Media, p. 12). Volgende aandachtspunten blijken uit de evaluatie:

- Het wordt aangeraden om een concrete communicatiestrategie te ontwikkelen om de maatschappelijke zichtbaarheid van het kenniscentrum in de toekomst te vergroten;
- Er is behoefte aan meer gerichte communicatie om het bereik van de website www.MediaNest.be te verhogen;
- De impact van het kenniscentrum kan nog vergroot worden door sterker te focussen op de disseminatie en promotie van initiatieven en projecten. “Dit zal ook helpen om het kenniscentrum nog meer in de verf te zetten als hét centrale aanspreekpunt rond het thema mediawijsheid in Vlaanderen” (Departement Cultuur, Jeugd en Media, p.12).

6.2.2 Periode 2018-2020

Zoals aangegeven in het antwoord op de schriftelijke vraag nr. 214 van Miranda Van Eetvelde (25 april 2018) gericht aan Sven Gatz (2018, p. 3), toenmalig Vlaams Minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel over de werking van het Kenniscentrum en MediaNest, ontving het Kenniscentrum Mediawijsheid voor de periode 2018-2020 een totale subsidie van 640.000 euro, waarvan 40.000 euro om het initiatief Nieuws in de Klas te coördineren: *“In de overeenkomst 2018-2020 werd gekozen om de thema’s en het doelpubliek meer af te bakenen en in te zetten op een aantal pijlers zoals De Schaal van M, Nieuws in de Klas, MediaNest, Mediawijs.be en Mediacoach en hierbij vooral in te zetten op het verhogen van het bereik.”*

De subsidieovereenkomst 2018-2020 bevat vier strategische doelstellingen. Voor elke strategische doelstelling zijn er operationele doelstellingen en concrete acties en indicatoren geformuleerd. We geven hier enkel de vier strategische doelstellingen weer:

- S.D.1. Mediawijs stimuleert permanent mediawijs gedrag bij burgers in Vlaanderen en Brussel met informatie, campagnes en projecten.
- S.D.2. Mediawijs inspireert permanent het Vlaamse mediawijsheidsveld van intermediairs, onderzoekers en mediamakers en activeert potentiële nieuwe spelers.
- S.D.3. Mediawijs houdt permanent de vinger aan de pols rond mediawijsheid en ondersteunt de visie- en beleidsontwikkeling in Vlaanderen, Brussel, België en Europa.
- S.D.4. Mediawijs bouwt aan een solide en transparante interne werking en een ruimere externe zichtbaarheid en bekendheid als centraal aanspreekpunt inzake mediawijsheid.

Zowel uit onze documentenanalyse als onze interviews met de leden van de stuurgroep blijkt een grote tevredenheid over het werk van Mediawijs. De huidige activiteiten van Mediawijs leveren over het algemeen goede resultaten op. Echter, enkele belangrijke doelstellingen konden nog niet worden verwezenlijkt, zoals de reikwijdte van de ondersteuning van mediawijsheid binnen een breed veld van sectoren. Bovendien waren sommige van onze geïnterviewden van mening dat het beleid vaak gebaseerd is op een te beperkte opvatting van mediawijsheid, waarbij zo goed als bijna uitsluitend aandacht wordt besteed aan kritische denkvaardigheden, die hoewel zeer belangrijk, niet volstaan om de breedte van het concept mediawijsheid in te vullen. Mediawijs bijvoorbeeld beschouwt mediawijsheid als een multidimensioneel concept dat het actieve, creatieve, kritische en bewuste gebruik van media omvat. Een mediawijsheidsbeleid in Vlaanderen moet weerspiegeld worden in het betrekken van een veelheid aan sectoren en actoren. Mediawijs heeft immers de opdracht om alle dimensies van mediawijsheid evenredig aan bod te laten komen.

De geïnterviewden waren van mening dat de projecten en initiatieven van Mediawijs tot nu toe over het algemeen goed zijn verlopen. Mediawijs is er bijvoorbeeld in geslaagd Vlaamse leraren bewust te maken van het belang en de voordelen van digitale vaardigheden voor leerlingen en heeft ondersteuning geboden in het verbeteren van kennis over mediawijsheid bij leraren. Een impactvol initiatief is volgens de geïnterviewden De Schaal van M, die meer dan 30.000 leerlingen tussen de 10 en 12 jaar heeft bereikt. Dit was volgens Mediawijs van enorm groot belang aangezien er een gebrek is aan leer materiaal over mediawijsheid gericht op leerlingen uit het basisonderwijs. Daarnaast wordt de Mediacoach-opleiding genoemd als een succesvol begeleidingsproject dat de afgelopen jaren een scala aan profielen gaande van leraren, bibliothecarissen en mediaprofessionals de basisaspecten van mediawijsheid heeft bijgebracht. Daarnaast gaven de geïnterviewden aan dat de initiatieven Nieuws in de Klas en de website MediaNest waardevolle instrumenten zijn om in de toekomst verder te zetten. Een belangrijke uitdaging voor Mediawijs betreft de eigen profilering. De geïnterviewden gaven aan dat het moeilijk was om een duidelijk beeld te krijgen van de identiteit van Mediawijs en de doelstellingen ten opzichte van het publiek.

6.3 Algemene aandachtspunten voor de Vlaamse overheid

6.3.1 De huidige missie van Mediawijs is onduidelijk

Ondanks de algemene tevredenheid van de geïnterviewden werd duidelijk dat de missie van Mediawijs voor hen niet altijd even duidelijk is. Ook voor organisaties die nauw samenwerken met Mediawijs was het moeilijk om uit te leggen wat de missie van Mediawijs is, om de doelgroepen van Mediawijs te identificeren of om enkele van hun belangrijkste organisatorische doelstellingen op te sommen. Eén van de geïnterviewde leden van de stuurgroep drukte het als volgt uit: *“Mediawijs heeft enorm veel initiatieven genomen, hun opdracht is heel breed”*. Het feit dat Mediawijs zoveel verschillende taken vervult, werd zowel als een sterkte als een zwakte gezien. Dit laat het zien dat Mediawijs zich inzet om een breed scala aan mensen te bereiken, kennis beschikbaar stelt en bijdraagt aan mediawijsheidsonderwijs. Het schept echter ook verwarring in de sector door het gebrek aan focus van de huidige missie. Zoals het door één van de geïnterviewden werd verwoord: *“Er gebeurt heel veel, maar dat zijn vaak losse flodders, er zou meer samenwerking moeten komen.”* De meeste geïnterviewden waren het erover eens dat het belangrijk is om de rol van Mediawijs als netwerkorganisatie te versterken.

6.3.2 De huidige focus van Mediawijs en mogelijke nieuwe aandachtsgebieden en doelgroepen

De subsidieovereenkomst 2018-2020 beschouwt kinderen, jongeren en hun begeleiders in onderwijs, educatie en ouders als de prioritaire doelgroepen. Specifiek voor deze doelgroepen besteedt het Kenniscentrum aandacht aan het uitbouwen van een stevig netwerk van mediawijsheidsactoren en kwalitatieve projecten, tools en informatieproducten zoals De Schaal van M, Nieuws in de Klas, Mediawijs.be, Mediacoach en MediaNest. Hoewel deze groepen belangrijk blijven, is het van belang de huidige doelgroep uit te breiden tot andere sectoren van de Vlaamse bevolking en in het bijzonder tot personen in kwetsbare situaties. Zoals benadrukt in het rapport van het Rekenhof (2020, p. 14): *“De geïdentificeerde maatregelen verschillen sterk van opzet en omvang. Het merendeel ervan is gericht op kinderen en jongeren (71%). Voor werkzoekenden en senioren neemt de Vlaamse overheid weinig maatregelen. Uit analyses van het kenniscentrum blijkt dat voor kinderen en jongeren in het algemeen veel aandacht is in het mediawijsheidsveld, terwijl dat veel minder het geval is voor mensen met een beperking en kansarmen. De Vlaamse overheid vult de hiaten op dit vlak slechts beperkt aan.”*

Er is echter behoefte aan de uitbreiding van de taken van Mediawijs naar andere doelgroepen en andere thema's die momenteel onderbelicht zijn. De geïnterviewden vonden het vooral belangrijk meer aandacht te besteden aan de bevordering van de mediawijsheid bij volwassenen in het algemeen en niet alleen specifiek bij leraren of ouders binnen de huidige focus op kinderen en jongeren. Verscheidene andere groepen werden door de geïnterviewden genoemd als potentiële prioritaire groepen. Men was het niet volledig eens welke groepen dit precies moeten zijn, maar er was een duidelijke consensus over de volgende algemene aspecten:

- Er moet meer aandacht worden besteed aan mensen en groepen in de samenleving die een groter risico lopen op digitale uitsluiting. Deze groepen hebben behoefte aan ondersteuning voor de verschillende vormen van kwetsbaarheden waarmee ze geconfronteerd worden.
- Oudere leeftijdsgroepen en mensen met een mentale handicap worden beschouwd als groepen met een hoge prioriteit aangezien zij een hoger risico lopen op digitale uitsluiting en andere online risico's (bijv. nepnieuws).
- Hoewel de meeste initiatieven momenteel gericht zijn op kinderen en jongeren, en er dus al beduidend meer wordt ingespeeld op hun behoeften in vergelijking met andere groepen in de samenleving, waren de geïnterviewden het erover eens dat deze initiatieven moeten worden voortgezet in nauwe samenwerking met andere relevante beleidsdomeinen zoals Onderwijs en Jeugd. Wat kinderen en jongeren betreft, werd er ook op gewezen dat initiatieven

inzake media- en digitale wijsheid die gericht zijn op kinderen en jongeren in de jeugdzorg of met een beperking een prioriteit moeten worden. Bestaande programma's zijn in het bijzonder gericht op kinderen in het formeel onderwijs zonder voldoende aandacht aan de specifieke behoeften van kinderen in diverse kwetsbare of risicovolle situaties.

- De geïnterviewden waren het er ook over eens dat het onmogelijk is om op korte termijn te voldoen aan de behoeften van alle groepen. Daarom moeten er prioriteiten worden gesteld. Zij waren het er ook over eens dat er grootschaliger onderzoek nodig is om op een objectieve manier de prioriteiten vast te leggen. Deze prioriteiten mogen niet worden ingegeven door politieke of economische belangen, maar moeten worden gerechtvaardigd vanuit de reële behoeften van de (kwetsbare) groepen in Vlaanderen.

6.3.3 Gebrek aan structurele financiering

Alle geïnterviewden waren het erover eens dat het ontbreken van een structurele financieringsregeling voor mediawijsheid de belangrijkste uitdaging is voor de vervulling van de opdracht van het kenniscentrum. Dit impliceert dat het moeilijk is om samenhangende initiatieven en programma's op te zetten die een langetermijneffect kunnen beogen. Bovendien merkten verschillende geïnterviewden een discrepantie op tussen de huidige financiering die Mediawijs ontvangt en de verwachte taken en verantwoordelijkheden. Volgens hen was de huidige financiering niet toereikend voor het brede scala aan taken en functies dat Mediawijs verwacht wordt te vervullen.

Het gebrek aan financiering impliceert ook dat Mediawijs verplicht wordt om prioriteit te geven aan initiatieven die de mediawijsheid van kinderen en jongeren bevorderen. Hoewel dit als belangrijk wordt beschouwd, heeft dit wel tot gevolg dat er onvoldoende aandacht kan worden gegeven aan andere belangrijke doelgroepen zoals oudere leeftijdsgroepen of volwassenen in het algemeen.

6.3.4 Versnippering van het veld

Een uitdaging die nauw samenhangt met de rol van Mediawijs als netwerkorganisatie is de hoge mate van versnippering van het veld en het brede scala aan partnerorganisaties waarmee moet samengewerkt worden. Bovendien krijgen sommige thema's zoals online veiligheid disproportioneel veel aandacht in vergelijking met bijvoorbeeld media- en artistieke creatie. Hoewel de belangstelling om met Mediawijs samen te werken zeer groot is, is het niet evident om alle partnerschappen goed te laten verlopen. Dit heeft als gevolg dat sommige partners zich onvoldoende erkend voelen door Mediawijs.

Duurzame partnerschappen opzetten met cruciale spelers van de verschillende sectoren binnen het mediawijsheidsveld is noodzakelijk om een duurzaam mediawijsheidsbeleid te kunnen voeren. Volgens Actie 4.1.3 van de subsidieovereenkomst 2018-2020 geeft Mediawijs het veld minstens één keer per jaar de kans om input

te geven over (een deel van) de werking van Mediawijs en hoe zij die werking in de toekomst zien. Het is belangrijk om op regelmatige basis en via verschillende kanalen en strategieën de behoeften van de sector in kaart te brengen. Hoewel Mediawijs een centrale rol speelt in het samenbrengen van deze organisaties, stellen we echter vast dat het op dit moment slechts een beperkt aantal structurele partners in de arm neemt om op regelmatige basis mee samen te werken. Opvallend is ook dat 40% van de organisaties die onze online vragenlijst hebben ingevuld, de afgelopen vijf jaar niet hebben samengewerkt met Mediawijs. Uit onze interviews kwam duidelijk naar voren dat verschillende organisaties een nauwere samenwerking verwachten met Mediawijs, maar ook met andere partners in het veld. Zij wezen er echter ook op dat er geen efficiënte mechanismen of platforms bestaan om dit te bewerkstelligen. Er zijn tal van mogelijkheden om de samenwerking tussen partners in het veld te stimuleren. In het laatste deel van dit rapport doen wij een aantal concrete voorstellen. Als de behoeften van de sector op regelmatige basis in kaart worden gebracht, is het mogelijk om deze behoeften te vertalen naar concrete en efficiënte beleidsaanbevelingen. Op deze manier kan Actie 4.1.3 ("Mediawijs geeft het veld minstens één keer per jaar de kans om input te geven over (een deel van) de werking van Mediawijs en hoe zij die werking in de toekomst zien") ook gekoppeld worden aan Actie 3.2.5 (namelijk "Mediawijs formuleert relevante beleidsaanbevelingen op basis van bovenstaande onderzoeken en gegevens").

Eén van de grootste uitdagingen voor de coördinatie van de inspanningen van zoveel partnerorganisaties die initiatieven rond digitale en mediawijsheid ontwikkelen, is volgens de geïnterviewden de verschillende rol van digitale technologieën in elke sector. Dit is een valkuil voor nieuwe samenwerkingen. Er was unanimitéit onder de geïnterviewden dat Mediawijs met meer verschillende sectoren moet samenwerken om mediawijsheid op grotere schaal te kunnen bevorderen. Cruciaal bij deze volgende stap is dat sectoren overtuigd moeten zijn of worden dat mediawijsheid in het belang van hun doelgroepen is. Kortom, er is behoefte aan concrete en aantrekkelijke stimulering aan organisaties binnen de verschillende sectoren om een partnerschap met Mediawijs op te zetten.

De geïnterviewden merkten ook op dat het tot stand brengen van samenwerking met sommige actoren bijzonder moeilijk is. Zo gaven vertegenwoordigers van Mediawijs ook aan dat het moeilijk was om structureel samen te werken met onderzoekers. Volgens Mediawijs is dit te wijten aan het feit dat sommige sectoren sterker dan andere afhankelijk zijn van financiering, waardoor hun belangstelling om een strategisch partnerschap op te bouwen afhangt van de beschikbaarheid van financiële middelen. Vertegenwoordigers van de academische sector wezen erop dat er weliswaar een grote bereidheid is om initiatieven van Mediawijs te ondersteunen, maar dat deze samenwerking meestal ad hoc en op vrijwillige basis plaatsvindt. Vertegenwoordigers van de academische wereld gaven verder aan dat de samenwerking zou worden bevorderd als onderzoekscentra en academische instellingen een kleine financiële bijdrage zouden kunnen ontvangen in ruil voor expertise- en kennisdeling met Mediawijs. Dit zou hen in staat stellen enkele dagen per jaar vrij te maken om de inspanningen van Mediawijs structureel te

ondersteunen. Zelfs een kleine financiering (bijv. 5-10 dagen per jaar per onderzoeksgroep) zou een grote positieve impact kunnen hebben op het niveau van samenwerking.

6.3.5 Onvoldoende coördinatie tussen beleidsdomeinen

De geïnterviewden waren van mening dat digitalisering weliswaar al enige tijd een politieke prioriteit is, maar dat op politiek niveau vaak niet wordt ingezien dat het bevorderen van mediawijsheid van cruciaal belang is om burgers te helpen zich aan te passen aan en voordelen te halen uit de sterk gedigitaliseerde wereld. Daarom is het volgens de geïnterviewden van vitaal belang om ervoor te zorgen dat digitaliseringsinspanningen gepaard gaan met maatregelen om mediawijsheid te ontwikkelen. In dit verband zou het volgens sommige geïnterviewden belangrijk zijn dat mediawijsheid in het mediadecreet in navolging van de recent herziene AVMSD wordt verankerd.

Vervolgens merkten sommige geïnterviewden op dat verschillende ministeries betrokken zijn bij beleidsmaatregelen rond digitale inclusie en mediawijsheid. Deze inspanningen worden zelden gecoördineerd. Mediawijs heeft in dit verband reeds een coördinerende rol op zich genomen door een ambtelijk overleg e-inclusie te organiseren. In het kader van de noodzaak om meer interministeriële coördinatiemechanismen tot stand te brengen, gaven sommige ondervraagden aan dat het een goede zaak zou zijn als interministeriële financiering mogelijk zou worden, aangezien dit de uitvoering van beleid zou vergemakkelijken binnen het momenteel gefragmenteerde mediawijsheidsbeleid, waarbij de politieke verantwoordelijkheid over verschillende ministeries wordt verdeeld.

Wij zien de verankering in het Mediadecreet niet als noodzakelijk om de prominentie van mediawijsheid, het beleid hieromtrent en de rol van Mediawijs als netwerkorganisatie als project binnen IMEC duurzaam vorm te geven. Veel belangrijker is het om samen te werken rond mediawijsheid en digitale inclusie vanuit de verschillende beleidsdomeinen.

6.3.6 Kwetsbare doelgroepen meer prioriteit maken

Vertegenwoordigers van Mediawijs gaven aan dat het kenniscentrum de activiteiten ter ondersteuning van kwetsbare groepen met betrekking tot mediawijsheid zou willen uitbreiden. De respondenten benadrukten dat Mediawijs meer initiatieven wil ontwikkelen voor personen met een beperking of kinderen in de jeugdzorg. Voor deze groepen kunnen digitale technologieën een grote meerwaarde bieden, maar vaak bevinden zij zich in een zeer kwetsbare positie in de digitale wereld. Het ondersteunen van deze doelgroepen bij het gebruik van digitale technologieën zou daarbij een prioriteit zijn. Er werd echter ook benadrukt dat mensen met een lage

sociaaleconomische status, mensen van een buitenlandse herkomst en oudere leeftijdsgroepen vaak ook moeilijkheden ondervinden bij de toegang tot digitale technologieën en vaak geen sociaal netwerk hebben om op terug te vallen voor ondersteuning. Deze groepen in de samenleving werden dus ook als kwetsbaar met betrekking tot digitale technologieën beschouwd.

Er werd daarnaast door de geïnterviewden opgemerkt dat het weliswaar belangrijk was mediawijsheid bij kinderen te bevorderen, maar dat mediawijsheid in feite het perspectief van levenslang leren vereist. Daarom is het cruciaal om ook aandacht te besteden aan steun bij volwassenen.

De grootste uitdaging bij deze doelgroep is hen bereiken zodat mediawijze initiatieven op maat kunnen worden ontwikkeld. Opvoeders en begeleiders van kinderen in jeugdzorginstellingen of instellingen voor een beperking zijn zich vaak onvoldoende bewust van de opportuniteiten van digitale technologieën voor deze kwetsbare kinderen. Een eerste stap volgens de geïnterviewden is dan ook om opvoeders en begeleiders warm te maken zodat zij bereid zijn om hun kennis en expertise te delen om op die manier op maat van deze kwetsbare kinderen initiatieven te kunnen ontwikkelen.

Het mag duidelijk zijn dat Mediawijs zich bewust is van deze aandachtspunten en binnen de beperkte mogelijkheden aandacht tracht te hebben voor deze problematieken. Het gebrek aan structurele financiering maakt het onmogelijk om deze beleidslijnen voldoende uit te werken tot volwaardige langdurige projecten of initiatieven.

6.3.7 Te sterke focus op kortetermijninitiatieven

Uit onze analyse blijkt dat een aanzienlijk deel van de door Mediawijs ontvangen subsidiemiddelen wordt besteed aan de ontwikkeling van bewustwordingscampagnes, het organiseren van infomomenten (bv. infodagen en congressen), het beschikbaar maken van actuele informatie via bestaande online platforms (bv. websites en MOOC's) en het blijven verbeteren en ontwikkelen van nieuw educatief materiaal en toolkits. In de overeenkomst 2018-2020 vooral wordt gefocust op bewustmaking in de vorm van campagnes, studiedagen, conferenties en informatie in verschillende formats (bv. websites, leermaterialen, gidsen, filmpjes en games). Er wordt veel aandacht besteed aan externe en strategische communicatie (zie actie 4.2.1-4.2.4 onder O.D.4.2. Mediawijs voert een sterk extern communicatiebeleid). Een beperkt aantal acties focust zich op de langere termijn zoals Nieuws in de Klas en de Mediacoach.

Deze inspanningen zijn waardevol, maar onderzoek (bv. in het kader van preventieprogramma's voor jongeren zoals drugs, seksualiteit en online veiligheid) toont aan dat initiatieven op korte termijn zoals

bewustmakingscampagnes slechts een beperkte impact hebben op het effectieve gedrag van kinderen en jongeren (o.a. Chibnall et al., 2006; Jones et al., 2014). Dit onderstreept het belang van meer langdurige, evidence-based en uitgebreide programma's (Farrington & Ttofi, 2009), in plaats van geïsoleerde acties, of louter informatieve campagnes om mediawijsheid te stimuleren. Deze laatste zijn weliswaar nuttig, maar zijn niet voldoende om een hoger niveau van mediawijsheid bij mediagebruikers te bereiken. Zoals uit onderzoek blijkt, leveren curricula met activerende, op vaardigheden gebaseerde lessen en voldoende tijd om te leren de beste resultaten op (Durlak, Weissberg, & Pachan, 2010; Jones, 2010; Jones, Mitchell, & Walsh, 2012, Jones et al., 2014).

Toekomstige programma's die worden ontwikkeld om mediawijsheid aan te moedigen, moeten **doelgericht zijn en moeten kunnen inspelen op de specifieke behoeften van de verschillende doelgroepen**. In het geval van programma's die gericht zijn op scholen, is het bijvoorbeeld belangrijk dat deze programma's aanpasbaar zijn om in te kunnen spelen op de kenmerken van leerlingen zoals de graad of onderwijsvorm. Een dergelijke aanpak zal nuttig zijn om de effectiviteit van de programma's die zich richten op groepen in maatschappelijk minder bevoordeelde posities te vergroten.

Het is ook belangrijk om meer te **investeren in de evaluatie van bestaande initiatieven**. Relevant onderzoek (o.a. Jones et al., 2014) benadrukt dat er adequate evaluaties nodig zijn om te bepalen of programma's effectief zijn. Daarom lijkt het ons belangrijk dat programma's zoals Nieuws in de Klas of Mediacoach op een diepgaande manier worden geëvalueerd en niet enkel op basis van kwantitatieve indicatoren zoals het aantal bereikte leerlingen.

6.3.8 Onbekende impact van initiatieven

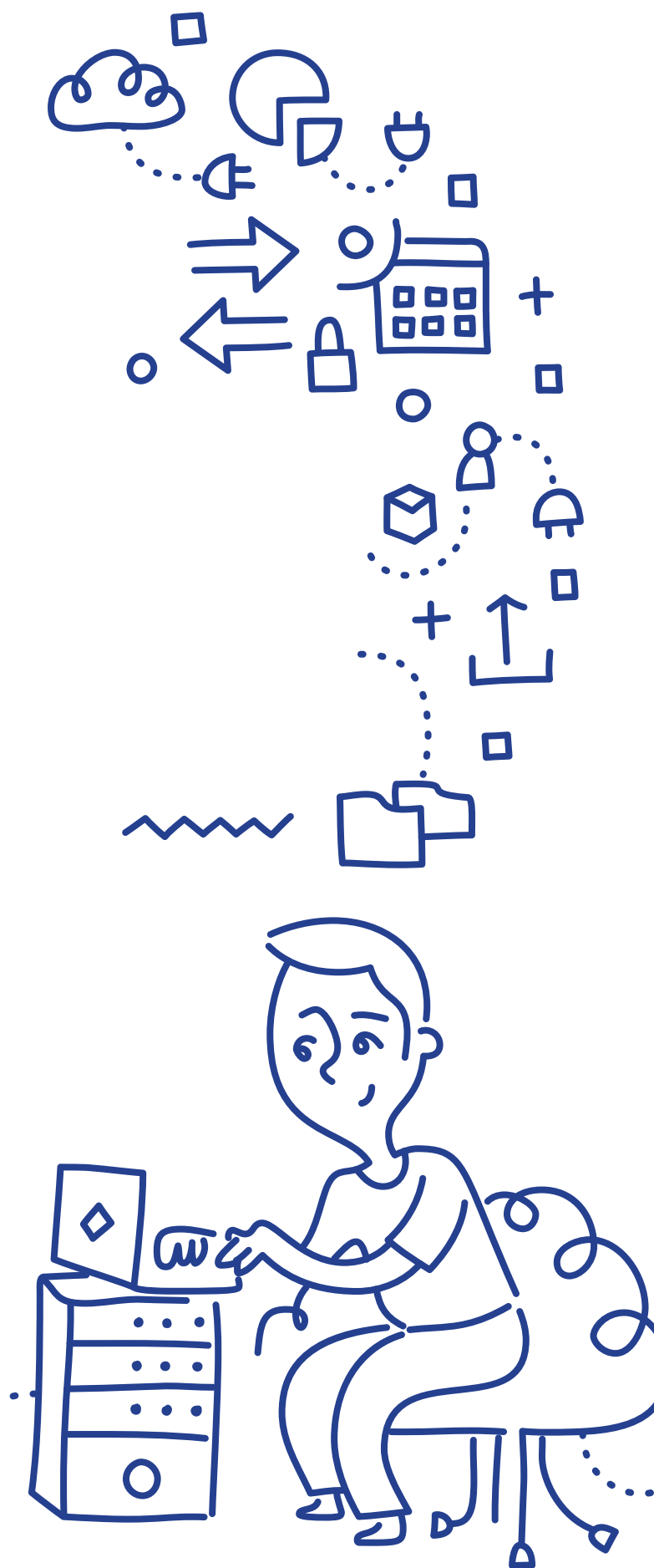
Hoewel het aantal bezoekers en gebruikers van verschillende platformen (bv. Medianest.be) en initiatieven (bv. De Schaal van M) van Mediawijs blijft groeien, is de effectiviteit van deze initiatieven onbekend. Omdat de initiatieven die geëvalueerd worden indicatoren hanteren zoals het aantal deelnemers of tevredenheid over initiatieven, is het onmogelijk om te weten welke impact deze initiatieven hebben gehad op het niveau van mediawijsheid van de Vlaamse mediagebruikers. Met andere woorden, **er is weinig informatie beschikbaar** over welke competenties en vaardigheden de Vlaamse mediagebruikers (meer) hebben ontwikkeld als gevolg van de mediawijze initiatieven van het kenniscentrum. Een dergelijke evaluatie valt ook te lezen in het rapport van het Rekenhof (2020). Een concreet voorbeeld is de evaluatie door leerkrachten van het spel De Schaal van M in 2018. Ze vonden het spel "een ideale manier om in het lager onderwijs te werken aan mediawijsheid" (Kenniscentrum Mediawijsheid, 2019, p. 10). Er is echter geen informatie over de impact van het spel op het niveau van mediawijsheid van de leerlingen.

6.3.9 Onvoldoende ambitieuze acties en indicatoren

De subsidieovereenkomst 2018-2020 omvat vier strategische doelstellingen. Voor elke strategische doelstelling zijn er operationele doelstellingen en concrete acties en indicatoren geformuleerd. Sommige acties zijn niet ambitieus genoeg om de strategische doelstellingen van het Kenniscentrum te bereiken. Enkele voorbeelden:

- Volgens S.D.2 inspireert Mediawijs permanent het Vlaamse mediawijsheidsveld van intermediairs, onderzoekers en medi makers en activeert potentiële nieuwe spelers. Er wordt echter verwacht dat “Mediawijs jaarlijks samenwerkt met minstens 3 nieuwe partners” (Indicator 2.4.2) en “met minstens 10 partners, waaronder de VRT” (Indicator 2.4.1). Wat betekent het precies om met minstens 10 partners samen te werken? En is dit genoeg om het volledige Vlaamse mediawijsheidsveld “permanent” te inspireren?
- Volgens O.D.3.4 werkt Mediawijs verder met partners aan de concretisering en contextualisering van het Mediawijs Competentiemodel, het Mediaprofiel, de Mediagroeilijn en andere visie-elementen, maar wordt er verwacht dat “Mediawijs jaarlijks minstens één partner begeleidt bij het toepassen van het Mediawijs Competentiemodel” (Indicator 3.4.). Is één partner voldoende?

Sommige indicatoren lijken onvoldoende om de strategische en operationele doelstellingen van Mediawijs te beoordelen. Impact wordt vaak gekoppeld aan het aantal gebruikers of deelnemers, maar dat blijkt ontoereikend om bepaalde strategische en operationele doelstellingen te meten. S.D.1 stelt bijvoorbeeld dat “Mediawijs permanent mediawijs gedrag bij burgers in Vlaanderen en Brussel met informatie, campagnes en projecten stimuleert”. Een wijziging in gedrag kan niet geëvalueerd worden op basis van het aantal gebruikers.



7. INZICHTEN UIT CANADA, FINLAND EN NEDERLAND



Om een beter inzicht te krijgen in succesvolle nationale, regionale of lokale (beleids)initiatieven of instrumenten, hebben we naast deskresearch zeven online diepte-interviews uitgevoerd met experts uit Canada, Finland en Nederland (zie meer uitgebreid onder 4.4). Sleutelbevindingen uit de interviews met de internationale experts volgen hieronder.

De keuze gemaakt in samenspraak met onze opdrachtgever van deze drie landen sluit uiteraard niet uit dat ook in eigen land over de taalgrens kan worden gekeken naar hoe omgegaan wordt met beleidsontwikkeling van digitale vaardigheden. Vanuit een levenslopperspectief beoogt het Franstalige beleid terzake de volgende herkenbare zeven doelstellingen²¹: alle burgers betrekken bij de digitale cultuur; onderwijs wordt gegeven met (over en via) digitale technologie; IT-gerelateerde beroepen worden aangemoedigd; initiële en voortgezette opleidingen worden beter afgestemd op de behoeften; werkgelegenheid en herintreding op de arbeidsmarkt worden gestimuleerd dankzij digitale vaardigheden; de digitale kloof wordt bestreden; en er wordt gebruik gemaakt van het Europese kader, met name DigComp.

7.1 Canada

7.1.1 Definitie van mediawijsheid en competentiemodel

In Canada is onderwijs, en dus ook mediaonderwijs, een provinciale bevoegdheid. In dit onderzoek bekijken we de provincies Ontario en Québec. Via MediaSmarts (2020e) zijn de curricula te vinden van elke provincie omtrent mediaonderwijs voor basis- en secundair onderwijs. Per provincie worden dus mediawijze doelen gesteld en geïmplementeerd. Bijvoorbeeld in het vak Wetenschappen in Ontario, lezen we doelstellingen rond betrouwbare informatievergaring via het internet en correcte bronvermelding, alsook bronnen met infofiches en lesplannen om lesgevers te ondersteunen (MediaSmarts, 2020f).

De provincie Ontario heeft een eigen vereniging voor mediawijsheid: Association for Media Literacy, hierna AML (AML, 2020) genoemd. Zij hebben voor de leraren en ouders van Ontario een raamwerk opgesteld met acht cruciale statements rond mediawijsheid:

- Media construeren de realiteit.
- Media construeren versies van de realiteit.
- Publieken onderhandelen betekenis.
- Media hebben economische implicaties.
- Media communiceren waarden in hun berichten.

- Media communiceren sociale en politieke berichten.
- Vorm en inhoud zijn in elk medium nauw met elkaar verbonden.
- Elk medium heeft een unieke esthetische vorm.

Een lesgever kan deze concepten operationaliseren met behulp van de bronnen van AML. Hun doelstellingen richten zich dus op het herkennen van codes en conventies van media om deze vervolgens op effectieve en ethische wijze te gebruiken.

In de provincie Quebec zijn er in plaats van graden of leerjaren, vijf cycli die leerlingen volgen in hun basis- en secundair onderwijs. Wat betreft mediaonderwijs zijn er per cyclus doelstellingen die de leerlingen moeten bereiken en bronnen waarnaar lesgevers kunnen teruggrijpen. Quebec focust op vijf competenties: strategievorming omtrent mediabegrip, reageren op mediateksten, meningsvorming op basis van media, productie van media en zelfevaluatie (MediaSmarts, 2020g).

Op nationaal niveau lanceerde de Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) MediaSmarts in 1994 als 'Media Awareness Network' binnen de National Film Board of Canada naar aanleiding van een initiatief rond geweld op televisie binnen de National Film Board of Canada. Deze nationale niet-gouvernementele organisatie legt zich inmiddels toe op de uitwerking van programma's en materiaal voor ouders en scholen om mediawijsheid bij te brengen bij kinderen (MediaSmarts, 2020). Onderwijs is echter een provinciale bevoegdheid: op dat niveau worden concrete programma's opgezet, en precies daarom is het mediawijsheidsbeleid erg versnipperd. Door de leemte van structurele initiatieven of beleid op nationaal niveau, is er ruimte op provinciaal niveau voor zowel private als non-profit organisaties (Brookfield Institute for Innovation + Entrepreneurship, 2017). Er zijn echter een heel aantal nationale organisaties die media- en digitale geletterdheid als onderdeel van hun (bredere) missie hebben (bijv. de Girl Guides of de YWCA). Deze organisaties nemen vaak contact op met MediaSmarts en dat maakt deel uit van de hoofdtaak van de organisatie: namelijk samenwerken met organisaties met een breder mandaat. Een coördinerende, organiserende rol vormt echter geenszins de hoofdmoot van de missie van MediaSmarts. Wel is MediaSmarts gericht op bewustmaking van organisaties, overheid en bevolking van het belang van digitale en mediageletterdheid. MediaSmarts werkt ook mee aan onderzoek.

In Canada vervult MediaSmarts een leidende rol op nationaal niveau in de beleidsvorming en ondersteuning voor gemeenschappen en scholen op het vlak van mediawijsheid voor alle soorten media, zowel traditioneel als digitaal (MediaSmarts, 2020a). MediaSmarts focust zich op mediaonderwijs met mediawijsheid als doel. MediaSmarts (2020b) definieert **mediaonderwijs** op hun website als volgt:

Media education is the process through which individuals become media literate – able to critically understand the nature, techniques and impacts of media messages

²¹ Meer info via <https://www.digitalwallonia.be/en/posts/digital-skills-in-wallonia>; <https://www.csem.be>

and productions. Media education acknowledges and builds on the positive, creative and pleasurable dimensions of popular culture. It incorporates production of media texts and critical thinking about media to help us navigate through an increasingly complex media landscape. That landscape includes not only traditional and digital media, but also popular culture texts such as toys, fads, fashion, shopping malls and theme parks.

In Canada wordt expliciet onderscheid gemaakt tussen digitale geletterdheid en mediawijsheid. MediaSmarts (2020c) omschrijft **digitale geletterdheid** op hun website als volgt:

Digital literacy is more than technological know-how: it includes a wide variety of ethical, social and reflective practices that are embedded in work, learning, leisure and daily life. Globally, the International Society for Technology in Education (ISTE) frames its benchmarks for digital literacy around six standards: creativity and innovation; communication and collaboration; research and information fluency; critical thinking, problem solving and decision making; digital citizenship; and technology operations and concepts.

MediaSmarts (2020d) stelt dat digitale geletterdheid en mediawijsheid voortvloeien uit dezelfde vaardigheden. Zij verzoenen de twee als complementaire concepten die onafscheidelijk zijn door de digitalisering van de samenleving waarbij een hogere mate van digitale vaardigheden nodig is. Veel vraagstukken van digitale media zouden niet op te lossen zijn zonder traditionele mediageletterdheid. MediaSmarts (2020e) stelt dat mediageletterdheid focust op het kritisch consumeren van media, terwijl digitale geletterdheid individuen faciliteert in het participeren in en via digitale media.

7.1.2 Beleidskader en regelgeving

In Canada valt onderwijs in mediawijsheid onder de verantwoordelijkheid van het ministerie van onderwijs van elke provincie en elk territorium. Dit zorgt ervoor dat de curricula dus ook onderling verschillen, alsook dat de federale regering zich relatief weinig bezighoudt met mediawijsheid. Digitale geletterdheid is niet formeel vertegenwoordigd in het curriculum (het is optioneel). Omdat digitale geletterdheid wordt gezien als een beroepsvaardigheid die buiten het formele onderwijssysteem valt – wat niet het geval is voor mediawijsheid – is het een materie waar de federale overheid meer bij betrokken is. Dit heeft ook impact voor financiering want de federale overheid financiert zelden programma's inzake mediawijsheid, maar wel programma's inzake digitale geletterdheid. Voor organisaties zoals MediaSmarts betekent dit dat alle activiteiten die (deels) werden gefinancierd door de federale overheid bijgevolg hoofdzakelijk gericht zijn op digitale geletterdheid. Omdat MediaSmarts digitale geletterdheid definieert als een speciaal type van mediageletterdheid, passen initiatieven rond digitale geletterdheid wel binnen de missie van de organisatie.

7.1.3 Hoofdfocus van het beleid rond mediawijsheid

In Canada is de situatie dus verschillend van provincie tot provincie. In de jaren 90 was Canada wereldleider in media- en digitale geletterdheid. Na de eeuwwisseling werd de geldkraan echter dichtgedraaid en is nu nog vanuit de federale regering, noch vanuit de provinciale regeringen hetzelfde niveau van investeringen bereikt. In tegenstelling tot andere landen, beschikt Canada niet over een nationaal kader. Al sinds lang pleiten organisaties zoals MediaSmarts voor de totstandbrenging van een nationale strategie voor mediawijsheid en digitale geletterdheid. Gedurende het interview werd duidelijk dat één van de redenen het gebrek aan politieke wil is. Dit zou te wijten kunnen zijn aan de politieke context van Canada (nl. onderwijs is er een provinciale bevoegdheid), waardoor de federale regering aarzelt om actie te ondernemen, en elke provincie zich beschermend opstelt om autonoom op het vlak van onderwijs te blijven. Intussen steunt de federale regering wel de week van de mediageletterdheid, hetgeen enige vooruitgang betekent.

7.1.4 Samenwerking en coördinatie

Canada telt 13 ministeries van onderwijs. Over het algemeen hebben ze allemaal verschillende onderwijscurricula en in sommige gevallen zijn ze op totaal verschillende manieren georganiseerd, wat de situatie erg gecompliceerd maakt. Het enige wat op federaal niveau is vastgelegd, is de vereiste dat alle leerlingen gratis onderwijs krijgen van de kleuterschool tot het laatste jaar van de middelbare school. Er bestaat wel een manier om de ministeries samen te brengen, via de Council of Ministries of Education of Canada (CMEC). Maar tot nu toe is het nog niet gelukt om media- of digitale geletterdheid op hun agenda te krijgen, wellicht omdat men geen federale inmenging wil in het onderwijs op provinciaal niveau. We kunnen dus concluderen dat, hoewel coördinatie en samenwerking en afstemming op verschillende beleidsniveaus absoluut belangrijk zijn, het niet altijd eenvoudig is om die samenwerking te garanderen. Er zijn bepaalde structurele, politieke, contextuele of gewoonweg budgettaire beperkingen waarmee rekening moet worden gehouden om een succesvolle afstemming van het beleid te garanderen.

Volgens MediaSmarts zijn er in Canada geen andere landelijke organisaties die zich specifiek bezighouden met mediawijsheid en daarom is er ook geen coördinerend orgaan. Er is één andere, kleinere organisatie die zich hoofdzakelijk richt op Ontario: de 'Association for Media Literacy'. Deze organisatie was nauw betrokken bij het opnemen van mediawijsheid in het onderwijscurriculum in Ontario. Er zijn echter een heel aantal nationale organisaties die media- en digitale wijsheid als onderdeel van hun (bredere) missie hebben (bijv. de 'Girl Guides of the YWCA') of organisaties die zich richten op het aanleren van digitale vaardigheden (wat MediaSmarts ziet als onderdeel van digitale geletterdheid). Een voorbeeld hier is Actua, dat focust op meisjes en het leren coderen. Deze organisaties hebben doorgaans een enge kijk op media- of digitale geletterdheid (bijv. enkel codering, cyberpesten, reclamegeletterdheid...). De eerdergenoemde organisaties die zich niet richten op media- of digitale geletterdheid

komen vaak naar MediaSmarts toe om samen te werken. Nog aldus MediaSmarts:

“Deze organisaties nemen vaak contact met ons op en dat maakt deel uit van onze rol, nl. samenwerken met organisaties met een breder mandaat. We spelen over het algemeen geen coördinerende rol, maar een groot deel van onze missie bestaat eruit organisaties, de overheid en de bevolking bewust te maken van digitale en mediawijsheid. We werken ook mee aan onderzoek.” (onze vertaling)

Hoewel het niet tot het mandaat van MediaSmarts behoort om een coördinerende, verbindende rol te spelen, nemen zij soms wel die rol op. Dit heeft te maken met de geschiedenis van de organisatie. Initieel bestond de visie van MediaSmarts er juist uit om de rol te spelen van een uitleenplek (*'clearing house'*) voor hulpmiddelen op vlak van mediawijsheid die werden ontwikkeld door andere organisaties. Dit moest een plaats zijn waar mediawijsheid bijgebracht zou worden en waar verschillende delen van het land met elkaar in contact zouden kunnen komen. Om verschillende redenen kon dat model niet worden voortgezet: de meeste provinciale organisaties voor mediawijsheid werden ontbonden en veel van de oorspronkelijke financiering droogde op. Uiteindelijk was het eenvoudiger om financiering te krijgen om zelf hulpmiddelen te ontwikkelen. Vandaag zijn de drie pijlers van MediaSmarts: hulpmiddelen (resources), onderzoek (research) en bewustmaking (awareness). De laatste pijler omvat nog steeds dat oorspronkelijke mandaat: *“We proberen mediawijsheid te behouden als gespreksonderwerp op nationaal niveau door mensen, organisaties en onderzoekers uit verschillende delen van het land bij elkaar te brengen.”* (onze vertaling)

7.1.5 Financiering

MediaSmarts is een non-profit organisatie, een geregistreerde liefdadigheidsorganisatie, voornamelijk gefinancierd via projecten. Wat frustrerend is voor MediaSmarts is dat enkel via een programma voor digitale geletterdheid financiering bekomen kan worden, niet via een programma voor mediawijsheid. Elk jaar wordt dat financieringsprogramma enger afgelijnd en nemen de financieringskansen voor kritische digitale geletterdheid (mediageletterdheid in een digitale context) af.

7.1.6 Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen

De pandemie heeft ervoor gezorgd dat reeds bestaande problemen zijn benadrukt, uitvergroot en versterkt. Canada heeft te kampen met grote problemen met betrekking tot internettoegang. Toegang tot het internet is een belangrijke nationale kwestie geworden. MediaSmarts probeert de beleidsmakers en de onderzoekers eraan

te herinneren dat wanneer ze naar de toegangsproblematiek kijken, ze ook aandacht moeten hebben voor media- en digitale geletterdheid als onderdeel daarvan.

“People are starving for internet access and that is the focus of many, but you don't want just food, you want healthy food, right?” (Mathew Johnson, MediaSmarts)

Op het terrein van desinformatie en online haat ziet MediaSmarts een onevenredig grote impact op etnische/gemarginaliseerde groepen die slachtoffer zijn van constante agressie online. Dit zijn zaken die het afgelopen jaar duidelijk naar voren zijn gekomen en die organisaties zoals MediaSmarts willen aanpakken. Het hele land telt veel start-ups door en voor mensen uit de BIPOC-gemeenschap (Black, Indigenous & People of Colour) en MediaSmarts probeert middelen en kennis met die start-ups te delen om inhoud te creëren die geschikt is voor hun gemeenschappen, uit hun gemeenschappen afkomstig is en gestoeld is op hun ervaringen. Uitdagingen bij het verbeteren van mediawijsheid van deze kwetsbare groepen zijn gelinkt aan het gegeven dat veel mensen louter geïnteresseerd zijn in internettoegang en -vaardigheden. Het is zeer moeilijk om mensen te interesseren voor educatie rond media- en digitale geletterdheid wanneer ze niet eens een computer hebben en soms zelfs nog nooit online zijn geweest. MediaSmarts probeert hieraan tegemoet te komen door op een 'indirecte, verholde' manier onderwijs te geven in digitale geletterdheid in het kader van een opleidingsprogramma voor digitale vaardigheden dat speciaal ontworpen is voor mensen die gemarginaliseerd zijn door armoede, hun immigratiestatus, of in preciaire omstandigheden leven.

7.1.7 Goede praktijk in de kijker: bereik

Outreaching wordt gedefinieerd door de Oxford Dictionary als *“making an effort to bring services or information to people where they live or spend time”*. In Canada heeft MediaSmarts verschillende projecten lopen om bepaalde doelgroepen te kunnen bereiken. MediaSmarts heeft een “Director of Stakeholders Relations” in dienst die de relaties met schoolbesturen (school boards/districts) onderhoudt. Precies omdat MediaSmarts een vrij kleine organisatie is die niet over de middelen beschikt om rechtstreeks contact te leggen met leerkrachten, is het werken met schoolbesturen de beste manier gebleken om nieuwe hulpmiddelen of programma's onder de aandacht te brengen. Er wordt ook nauw samengewerkt met de Canadian Teachers' Federation om ook leerkrachten goed te kunnen bereiken.

7.1.8 Uitdagingen en prioriteiten voor Canada: een reflectie

“Onze grootste uitdaging om mediawijsheid en digitale geletterdheid in de klas te krijgen, is de grote kloof tussen het curriculum en wat er effectief gedoceerd wordt in de klas: ook al zit het in het leerplan, het is

vaak het eerste wat wordt weggelaten in geval van tijdgebrek, omdat het niet verplicht is en leerkrachten zich niet zelfverzekerd noch ervaren genoeg achten om mediawijsheid aan te leren. Daarom moet er aanzienlijk worden geïnvesteerd in de opleiding van leerkrachten. Een pluriforme benadering is hier nodig. Enkel een grassroots benadering met leerkrachten als ambassadeurs van mediawijsheid is in se ook kwetsbaar: indien je volledig steunt op specifieke individuen, is er geen vangnet voorhanden voor het geval dat deze personen vertrekken. Voor systemische verandering is het nodig dat mediawijsheid volledig in de structuur wordt ingebed, vanaf de basis tot het hoogste niveau." (Mathew Johnson, MediaSmarts; onze vertaling)

"In Canada wordt digitale geletterdheid ook vaak gereduceerd tot online veiligheid. In de afgelopen jaren heeft MediaSmarts geprobeerd om de focus te verplaatsen van online veiligheid als een onderwerp as such, naar online veiligheid als een doel en resultaat." (Matthew Johnson, MediaSmarts; onze vertaling)

7.2 Finland

7.2.1 Definitie van mediawijsheid en competentiemodel

In Finland wordt geen eenduidige definitie voor het concept mediawijsheid gehanteerd en dit wordt ook erkend in het beleidsdocument "Media Literacy in Finland: National Media Education Policy", een alomvattend document waarin het beleid inzake mediawijsheid en het nationaal beleid inzake media-educatie zijn samengebracht. Het document actualiseert de in 2013 gepubliceerde richtsnoeren voor beleid op het vlak van mediawijsheid en breidt deze uit. Daarbovenop stelt een onderzoek door Palsa & Salomaa (2020) dat er minstens negen verschillende definities van mediawijsheid aanwezig zijn in het Fins beleid. Ter vereenvoudiging stellen Salomaa & Palsa (2019, p. 9) voor dat mediawijsheid als volgt wordt gedefinieerd: "In this policy document, media literacy refers to all skills related to using and consuming media as well as understanding of media and skills related to creating media content."

Echter, in tegenstelling tot Vlaanderen en Nederland, focust Finland op mediaonderwijs (Salomaa & Palsa, 2019, p. 10):

"Media education, on the other hand, covers all types of media and media literacy promotion for all target groups, including children, adolescents and adults. Education in this context refers to systematic activities that aim to improve media literacy. In practice, it would not make sense to separate media education from

other education and interaction. Media education promotes general educational objectives on a broad scale, encompassing topics such as general personal growth and socioeconomic, gender, age and ethnic equality, and it addresses ethical and moral topics."

Finland maakt daarnaast gebruik van de term '**multiliteracy**' in beleidsteksten binnen het domein onderwijs (Finnish National Board of Education, 2014). In recentere beleidsteksten worden ethische, emotionele en sociale dimensies aan de definitie van mediawijsheid toegevoegd (Salomaa & Palsa, 2019).

Finland heeft net een hervorming van het nationaal curriculum achter de rug op elk onderwijsniveau, waarbij mediawijsheid is geïmplementeerd (Salomaa & Palsa, 2019). In 2014 werd een kerncurriculum voor zogenaamde '**multiliteracy**' voor leerlingen in de basisschool opgesteld met doelstellingen per graad en vak (Finnish National Board of Education, 2014). Het algemeen doel is het bevorderen van maatschappelijke en democratische participatie, alsook sociale vaardigheden die nodig zijn om te kunnen samenwerken met anderen:

"Media literacy has become an important element of civic competence that contributes to the possibilities of people and communities to live a good, meaningful life. For this reason, it is valuable that the Media literacy in Finland policy equally apply to all groups of people." (Salomaa & Palsa, 2019, p. 5)

Finland omarmt het belang van pedagogische ondersteuning voor lesgevers via het nationaal curriculum en de reflectie op mediagedrag, en erkent het belang van veilig mediagebruik en een draagvlak over alle sectoren heen (Salomaa & Palsa, 2019). In het vak 'Social studies' in graad zeven tot negen komen die doelstellingen bijvoorbeeld samen (Finnish National Board of Education, 2014, p. 6):

"To guide the pupil to expand his or her views on the society and to participate in societal activity and discussion as well as to use his or her media skills and knowledge of society in forming his or her own views and in acting as a citizen, so that she or he is able to express and justify his or her opinion appropriately, to apply different skills of involvement and to act constructively as an active citizen in the local community."

Uit onze interviews met Finse experts bleek dat vanuit de formele onderwijssector er behoefte is aan meer duidelijkheid over de mediawijsheidkerncompetenties die leerlingen in verschillende leerjaren moeten beheersen:

"Mediawijsheid is in elk onderdeel van het bestaande basiscurriculum geïntegreerd. Dat maakt het voor de leerkrachten moeilijk om te zien wat ze aan het ontwikkelen zijn qua mediawijsheid omdat het van verschillende bronnen en onderwerpen komt. Dat leidt

tot verwarring bij leerlingen en leerkrachten over wat de mediawijze vaardigheden precies zijn die ze moeten leren.” (Saara Salomaa, KAVI; onze vertaling)

Om dit probleem aan te pakken, werkt KAVI samen met het National Agency of Education, een gelijkaardig orgaan als KAVI maar gelinkt aan onderwijsbeleid. Zij zijn bezig met het opzetten van een nationaal project, ‘New Literacies’, dat zich focust op kinderen van 0 tot en met 16 jaar. De subsidie komt van het onderwijsbudget van het Ministerie van Onderwijs en Cultuur. KAVI is verantwoordelijk voor het ontwikkelen van mediawijdsheid en programmeervaardigheden en het National Agency of Education is verantwoordelijk voor het promoten van ICT-vaardigheden:

“Wij ontwikkelen het framework en de scholen implementeren dat zelf (...). We laten ze samenwerken zodat ze de good practices kunnen delen. We ontwikkelen niets extra want alles rond mediawijdsheid staat al in de curricula. Wij maken het gewoon werkbaar voor de leerkrachten.” (Saara Salomaa, KAVI; onze vertaling)

7.2.2 Beleidskader en regelgeving

In Finland heeft het Nationale Audiovisuele Instituut (KAVI), een overheidsorgaan, de legale verplichting om, onder andere, media-onderwijs te promoten. Gedurende onze interviews, werd er verder uitgelegd dat er binnen KAVI een gespecialiseerde eenheid (Media Education and Audiovisual Programmes Unit MEKU) bezig is met het promoten van mediavaardigheden en een veiliger internet voor kinderen. KAVI valt onder het Ministerie van Onderwijs en Cultuur, een groot ministerie met verschillende onderdelen en verschillende ministers per onderdeel. De hoogste autoriteit is de Minister van Cultuur. Omdat beleidsdomeinen zoals onderwijs en cultuur samenvallen onder hetzelfde ministerie, wordt de samenwerking tussen KAVI en onderwijs gefaciliteerd. Bijvoorbeeld, KAVI en het National Agency of Education zijn nu bezig met het opzetten van een nationaal project, ‘New Literacies’, dat zich focust op kinderen van 0 tot 16 jaar. De subsidie komt van het onderwijs-deel van het Ministerie. In de praktijk is KAVI verantwoordelijk voor het ontwikkelen van mediawijdsheid en programmeervaardigheden en het National Agency of Education voor het promoten van ICT-vaardigheden. Het project is gebaseerd op het bestaande basiscurriculum in Finland, waar mediawijdsheid in elk deel geïntegreerd is. In landen zoals Canada is de samenwerking tussen ministeries ingewikkelder omdat zoals eerder uitgelegd beleidsdomeinen zoals onderwijs onder de bevoegdheid van de provincies en territoria vallen. Dit betekent dat mediageletterdheid opgenomen is in het curriculum van elke provincie en elk territorium, maar dit wel op verschillende manieren (bijv. in het curriculum taal kunsten, gezondheid, sociale wetenschappen, alsook vakoverschrijdend, in de leervaardigheden...).

7.2.3 Hoofdfocus van het beleid rond mediawijdsheid

In Finland is de visie van het beleid dat iedereen mogelijkheden heeft om zijn/haar mediawijdsheid te ontwikkelen. Mediawijdsheid promoot een goed, betekenisvol leven als een onderdeel van burgerschap. Gedurende de interviews werd benadrukt dat het beleid is gefocust op de mogelijkheden eerder dan op mediawijdsheid zelf. Vooral iedereen mediawijds is, moet men daar de kansen toe krijgen om het te ontwikkelen. Zoals benadrukt gedurende een van onze interviews: *“Je wordt niet zomaar mediawijds. Mogelijkheden zitten in onderwijs, maar ook in dagelijks leven (...) Onze drie kerndoelen zijn dat mediawijdsheid moet gepromoot worden door kwalitatief sterk, systematisch en begrijpelijk mediaonderwijs.”*

7.2.4 Samenwerking en coördinatie

In Finland is de manier waarop mediawijdsheid vorm krijgt in het beleid onderzocht door Palsa & Salomaa (2020). Hun onderzoek wees uit dat 10 van de 12 ministeries in het land een beleidsdocument hebben over mediawijdsheid of mediaonderwijs, waaronder het Ministerie van Onderwijs en Cultuur, het Ministerie van Transport en Communicatie, het Ministerie van Sociale Zaken en Gezondheid, en het Ministerie van Justitie. De afwezigheid van het Ministerie van Economie en Tewerkstelling is opmerkelijk, maar volgens de onderzoekers is het verband tussen tewerkstelling en mediawijdsheid een bevoegdheid van het Ministerie van Onderwijs en Cultuur in Finland:

“The promotion of media literacy is a cross-cutting theme for the entire administrative sector of the Ministry of Education and Culture, and it has expanded to cover other areas of society and administration. The learning and development of media literacy require versatile and extensive actions. Effective development measures take into account all groups of people from the perspective of equality and non-discrimination.” (Salomaa & Palsa, 2019, p.6)

Voor de samenwerking tussen media, cultuur en onderwijsbeleid blijkt vlot te lopen. Het feit dat deze beleidsdomeinen samenvallen onder hetzelfde ministerie kan één van de redenen zijn waarom de samenwerking gefaciliteerd wordt. Een concreet voorbeeld is een project dat momenteel wordt ontwikkeld in samenwerking tussen de KAVI en het Nationaal Agentschap voor Onderwijs. Er werd uitgelegd dat het Ministerie van Onderwijs en Cultuur de financiering van dat project voor haar rekening neemt. Het project is ontwikkeld om tegemoet te komen aan een geconstateerde behoefte vanuit de formele onderwijssector, namelijk de behoefte aan meer duidelijkheid

over de kerncompetenties die studenten qua mediawijsheid in de verschillende leerjaren moeten beheersen. In dit project ontwikkelt KAVI het competentiekader en zijn de scholen verantwoordelijk voor de uitvoering. Dit werd als volgt uitgelegd door één van de geïnterviewden:

“We zijn nu bezig met de kerncompetenties die studenten in verschillende leerjaren moeten beheersen. Volgend jaar krijgen we geld van de overheid om met proefprojecten te beginnen. Wij ontwikkelen het raamwerk en de scholen implementeren dat zelf. Wij helpen de proefprojecten. We laten ze samenwerken zodat ze goede praktijken kunnen delen. We ontwikkelen niks extra’s, want alles rond mediawijsheid staat al in de curricula. Wij maken het gewoon werkbaar voor de leerkrachten.” (Saara Salomaa, KAVI; onze vertaling)

Een goede samenwerking tussen partnerorganisaties is ook van belang. In Finland verwelkomt het beleid allerlei aanpakken rond mediawijsheid. Er wordt gestimuleerd dat elke actor het eigen relevante perspectief toegepast op het beleid. Het Finse beleid is daarom heel algemeen en fungeert als een kader zodat elke organisatie het voor zichzelf relevant kan maken. KAVI ondersteunt deze organisaties met bijvoorbeeld trainingen en gratis middelen. KAVI voert ook acties en campagnes uit zoals ‘Media Literacy Week’ op nationaal niveau. Op deze manier brengt KAVI partnerorganisaties samen, wordt samenwerking gefaciliteerd en ondersteund. Zoals verwoord door Salomaa & Palsa (2019, p.6):

“Finnish media education has long traditions, and at the turn of the decade the number of actors engaged in media education is larger than ever before. Cross-sectoral and multidisciplinary collaboration is imperative in order for media education, research and other related actions and support services to reach everyone in Finland.”

Kortom, sleutelfactoren in het succes van het Finse media-onderwijs zijn samenwerking en participatie. Zoals benadrukt door Salomaa & Palsa (2019, p.6):

“A key factor in the success of Finnish media education is collaboration, which is also evident in the versatile backgrounds of the people who contributed to the development of the new policy. Representatives from more than a hundred organisations participated in

the preparation of this policy in various stages of the process.”

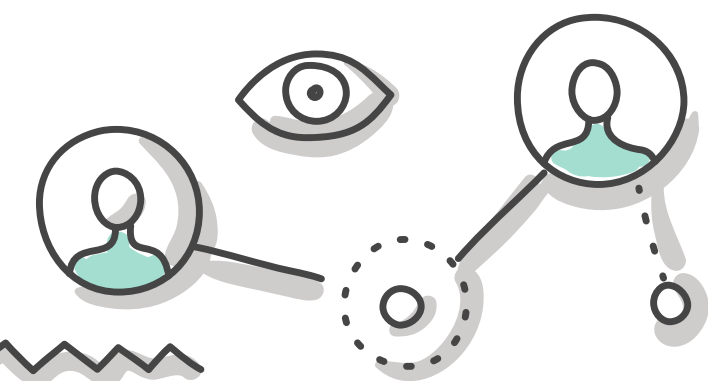
7.2.5 Financiering

Gedurende de interviews werd duidelijk dat er **verschillende bronnen van financiering** naast elkaar bestaan en dat overheidsgeld, nl. een bescheiden structurele subsidiëring uit het nationale budget, niet de enige inkomstenbron is voor de mediawijsheidssubsidiëring. Europese projecten zijn ook een belangrijke vorm van financiering (bv. projecten zoals ‘Safer Internet center’ met 1,5 FTE of het ‘New Literacies’-project).

Een deel van het budget komt op de één of andere manier vanuit het Ministerie van Onderwijs en Cultuur: er is een klein budget ter beschikking voor mediawijsheid en ontwikkeling van mediaonderwijs. Vooral ngo’s, maar ook gemeenten kunnen aanspraak maken op dit budget. De onderwijssector is een veel grotere subsidieverstrekker: elk jaar wordt veel geld uitgetrokken voor de ontwikkeling van competenties van leerkrachten. Mediawijsheid is dan niet specifiek het doel, maar is er wel onderdeel van. Subsidiëring van bibliotheken is ook niet specifiek voor mediawijsheid, maar het is er ook een onderdeel van. Dus organisaties die bezig zijn met mediawijsheid kunnen wel een aanvraag indienen om aanspraak te kunnen maken op geld bedoeld voor onderwijsontwikkeling. Finland heeft ook een Nationaal Ontwikkelingscentrum voor digitaal Jeugdwerk, gesubsidieerd door het Ministerie van Onderwijs en Cultuur. Dit centrum helpt ook mee aan de vormgeving van mediaonderwijs. Op dit moment lopen er ook projecten bij het Ministerie van Justitie, bijvoorbeeld over haatspraak. We concluderen: geld komt van veel bronnen en er kan dus moeilijk gezegd worden hoeveel Finland investeert in mediawijsheid. Een tweede belangrijke conclusie is dat structurele financiering grotendeels ontbreekt: we stellen een grote afhankelijkheid vast van bv. Safer Internet. In de laatste jaren is deze subsidie ook steeds meer naar mediawijsheid gegaan, want men realiseert zich dat online veiligheid niet bereikt kan worden zonder mediawijsheid.

7.2.6 Goede praktijk in de kijker: Gebruikersgerichte en participatieve aanpak

In een land als Finland werd het beleid ontwikkeld **in nauw overleg** met een breed scala van belanghebbenden. Dit is een intensief en tijdrovend proces, maar het loont de moeite en leidt tot een beleidsdocument dat op nationaal niveau algemeen wordt aanvaard omdat het weerklank vindt bij de vele belanghebbenden die aan de totstandkoming van de strategie hebben meegewerkt. Dit gevoel van “eigenaarschap” en de gepercipieerde relevantie van de voorgestelde acties maken dat de effectieve uitvoering van het beleid bij de partnerorganisaties vlotter zal verlopen. Partnerorganisaties ontwikkelen ook middelen en materialen in nauw overleg met hun doelgroepen.



7.2.7 Uitdagingen en prioriteiten voor Finland: een reflectie

“Het veld is zeer betrokken, omdat veel actoren meededen aan onderzoek terzake. Het is er ook voor elke persoon, voor iedereen, we discrimineren niet. Een zwak punt is dat het erg breed is. Een succesvol beleid is moeilijk meetbaar, maar dat is niet per se een probleem. Het is een risico als we het niet goed kunnen implementeren, dan is het betekenisloos. Wat we willen zien, is dat meer gedetailleerde actieplannen geïmplementeerd worden. Ons beleid leidt niet per se tot hogere mediawijsheid, maar wel tot meer acties die ermee te maken hebben. Omdat het zo breed is, kennen wij niet alle actoren. We richten ons daarom op de organisaties die dicht bij de doelgroep staan, bijvoorbeeld senioren, en laten hen hun netwerk gebruiken.” (Saara Salomaa, KAVI; onze vertaling)

7.3 Nederland

7.3.1 Definitie van mediawijsheid en competentiemodel

In Nederland definieert de Raad van Cultuur (2005, p. 18) mediawijsheid als volgt: *“Mediawijsheid duidt op het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemediatieerde wereld.”*

Netwerk Mediawijsheid is een Nederlandse netwerkorganisatie die organisaties die bezig zijn met mediawijsheid bij elkaar brengt. Het werd initieel opgericht als programma in 2008 op initiatief van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Netwerk Mediawijsheid bestaat uit meer dan duizend organisaties die zich inzetten voor mediawijsheid. Dat zijn onder meer bibliotheken, culturele instellingen, mediacoaches, ontwikkelaars van lesmateriaal, educatieve uitgeverijen, onderzoeksinstituten, ICT-bedrijven, media-producenten en -platformen, onderwijsinstellingen en zorg- en welzijnsorganisaties. Deze netwerkorganisatie heeft een trekkende rol als het op agendasetting in beleid en ondersteuning van mediawijze organisaties in Nederland aankomt. Volgens Mediawijzer ligt de kracht van het netwerk in de kennisdeling en samenwerking: *“met het netwerk als organisatievorm zijn belangrijke mediawijsheidsthema’s makkelijker, sneller en creatiever aan te pakken”* (Mediawijzer.net, 2020).

Netwerk Mediawijsheid wordt aangestuurd door vijf organisaties uit het netwerk die verantwoordelijk zijn voor het opstellen en uitvoeren van de activiteitenplannen van het programma. Deze vijf organisaties zorgen voor de organisatie van het Programmteam dat de dagelijkse

werkzaamheden binnen het programma coördineert:

- Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (www.beelden-geluid.nl).
- ECP | Platform voor de InformatieSamenleving
- Omroep Human
- Kennisnet
- Koninklijke Bibliotheek

Netwerk Mediawijsheid hanteert een eigen definitie (Mediawijzer.net, 2012, p. 2): *“Mediawijsheid is de verzameling competenties die je nodig hebt om actief en bewust deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving”*:

“Mediawijsheid wordt steeds belangrijker voor een welvarende samenleving en een goed werkende democratie. Mediawijsheid maakt dat Nederlanders actief kunnen deelnemen aan de samenleving. Zij weten de kansen van media te benutten én kunnen omgaan met de risico’s (...) Mediawijsheid speelt bovendien een belangrijke rol in het dichten van de digitale kloof. Lang niet iedereen profiteert in gelijke mate van de digitalisering en mediatisering van de samenleving.” (Mediawijzer.net, 2020)

De missie van Netwerk Mediawijsheid is ‘Iedereen mediawijz’. Daarbij richt men zich op drie doelgroepen: jongeren, volwassenen en kwetsbaren. Kwetsbaren worden gedefinieerd als *“Ieder die in een kwetsbare positie verkeert als het gaat om mediagebruik”* (Mediawijzer.net, 2020). Om dit doel te bereiken, staan de volgende sleutelactiviteiten centraal (Mediawijzer.net, 2020):

- Bewustzijn vergroten en wegwijzen: Netwerk Mediawijsheid vergroot het bewustzijn over mediawijsheid bij de doelgroepen onder andere met jaarlijkse bewustwordings- en activatiecampagnes. Ook biedt het netwerk wegwijzers en basiskennis over mediawijsheid, zoals websites en eenvoudige tools.
- Verankering in praktijk en beleid: Netwerk Mediawijsheid activeert ondersteuners van de doelgroepen in het begeleiden met media. Het netwerk helpt mee om mediawijsheid te verankeren in praktijk en beleid. Belangrijke werkvelden zijn onderwijs, opvoeding, zorg, en welzijn en media.
- Versterking en activatie netwerk: Netwerkpartners voeren samen activiteiten uit en delen kennis, expertise en middelen. Het Programmteam van Netwerk Mediawijsheid vergroot de impact van het netwerk door partners en activiteiten onderling te verbinden, door slim gebruik te maken van wat er al is en door soms een extra impuls te geven.

In 2019 werd de missie van Netwerk Mediawijsheid aangepast naar "Iedereen mediawijs." Omdat bij een nieuwe missie een nieuw competentiemodel hoort, lanceerde in november 2020 het Netwerk Mediawijsheid haar vernieuwde Mediawijsheid Competentiemodel. Het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 benadrukt dat competenties organisch met elkaar verbonden zijn. Het competentiemodel (Mediawijzer.net, 2020) vormt een vertrekpunt voor activiteiten, projecten en diensten van mediawijsheidprofessionals; kan gebruikt worden voor de ontwikkeling van onderzoek en meetinstrumenten om mediawijsheid bij diverse doelgroepen te monitoren en het vormt het onderliggende fundament voor de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid.

Eén van de sterktes van het nieuwe Mediawijsheid Competentiemodel 2021 is dat het tot stand gekomen is mede dankzij de adviezen van de Wetenschappelijke Raad van Netwerk Mediawijsheid, diverse experts en mediacoaches. De nieuw toegevoegde buitenring is geïnspireerd door het onderzoek van Ellen Helsper en Alexander van Deursen (2018).

Het model biedt acht mediawijsheidcompetenties en tien gebieden waarbinnen mensen concrete uitkomsten kunnen ervaren van hun mediagebruik (Mediawijzer, 2021, p.2). Het model bouwt voort op het Mediawijsheid Competentiemodel 2012 (Mediawijzer, 2021, p.8):

"Met de twee ringen in het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 hebben we een dynamisch model ontwikkeld, dat op drie manieren ingezet kan worden. Ten eerste benadrukt het model dat de ontwikkeling van de mediawijsheidcompetenties in de binnenring altijd concrete doelen dient. De buitenring functioneert daarbij als 'checklist' en als stimulans. Wie bijvoorbeeld lesmateriaal ontwikkelt om met een doelgroep aan de slag te gaan met informatievaardigheden (competentie VINDEN uit de binnenring), kan inventariseren met betrekking tot welke gebieden van mediagebruik dit wordt gedaan (bijvoorbeeld VINDEN met betrekking tot opleiding). Het model is daarbij bedoeld als stimulans om het aanbod te verbreden."

Het model nodigt mediawijsheidprofessionals uit om diensten, materialen en producten te ontwikkelen met betrekking tot de gebieden van mediagebruik waarvoor het aanbod nog beperkt is (bijvoorbeeld CREËREN met betrekking tot werk). Ten tweede functioneert het model (de binnenring) als 'checklist' en als stimulans omdat het model duidelijk maakt dat mediawijsheid nodig is om doelen te realiseren via mediagebruik. Ten derde laat het model zien dat de mediawijsheidcompetenties organisch met elkaar verbonden zijn omdat er vaak meerdere mediawijsheidcompetenties tegelijk in het spel zijn. Volgens de Mediawijzer (Mediawijzer, 2021, p.10):

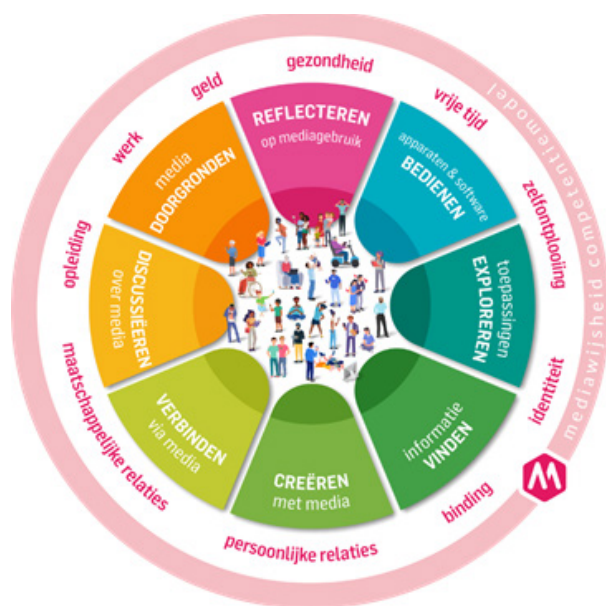
"Het is zeker niet de bedoeling creatief en eigenzinnig gebruik plat te slaan. We nodigen het netwerk juist graag uit zelf met verrassende, originele manieren te komen om met het model aan de slag te gaan. Het model, met de dynamische ringenstructuur, leent zich

daar uitstekend toe en is ook mede vanuit dat oogpunt ontwikkeld."

Mediawijzer concludeert dat in het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 (zie Figuur 3) de sterke punten van het voorgaande model behouden zijn en twee nieuwe competenties zijn toegevoegd: EXPLOREREN en DISCUSSIËREN. Ook interessant om te zien is dat de nieuwe missie van Netwerk Mediawijsheid – Iedereen mediawijs – centraal staat in het nieuwe model (Mediawijzer, 2021, p.11):

"Door de toevoeging van de buitenring accentueren we dat mediawijsheid gaat om inclusie en participatie van alle Nederlanders, in alle domeinen van de mediasamenleving. En dat betekent: alle Nederlanders één of meer stappen vooruit op alle acht competenties, ten aanzien van alle tien doelen."

Figuur 3: Nederlands competentiemodel Mediawijsheid 2021



7.3.2 Beleidskader en regelgeving

In de drie bestudeerde landen valt mediageletterdheid in het algemeen onder de verantwoordelijkheid van ministeries die bezig zijn met beleidsdomeinen zoals onderwijs, media of cultuur. In Nederland is er de Mediawet (2008). Dit is het leidende beleidsdocument over media- en digitale wijsheid dat de basis vormt voor mediawijsheidsbeleid van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Op basis van de Mediawet (2008) krijgt het expertisecentrum subsidies. Daarnaast heeft het ministerie van OCW beleid gemaakt rond mediawijsheid en het belang van een expertisecentrum terzake.

7.3.3 Samenwerking en coördinatie

Uit onze interviews kwam duidelijk naar voren dat een effectief beleid samenwerking, afstemming en duidelijke taakverdeling tussen verschillende beleidsdomeinen vereist alsook met partnerorganisaties in het veld. In Nederland zijn ministeries zoals Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties begonnen met het subsidiëren van projecten rond *fake news* en de opkomende politieke verkiezingen. In projecten zoals deze werken ze samen met het netwerk Mediawijzer. Dit is nuttig want het expertisecentrum beschikt over landelijke connecties die gebruikt kunnen worden om bijvoorbeeld kennis te verspreiden of campagnes bekend te maken. Daarnaast biedt het expertisecentrum ook advies rond campagnes en andere initiatieven van ministeries:

“Het is voor ons het belangrijkste om experts in het mediawijze veld te verbinden en dus willen we ieder een verbinden die iets met mediawijshheid wil doen. Lidmaatschap is gratis: het is meer een engagement om kennis op te bouwen en met onze andere partners samen te werken.”

Om deze missie te volbrengen krijgt Netwerk Mediawijshheid ook een subsidie om voor al deze organisaties te ‘zorgen’. Dit is een heel breed veld: sommige partners zijn groot, andere klein. Sommige zijn actief in onderwijs, andere in cultuur of zorg. Volgens Netwerk Mediawijshheid proberen ze *“te representeren wat er in het hele veld gebeurt om samen uiteindelijk de mediawijshheid te kunnen verhogen in plaats van steeds te kijken naar enkel de eigen organisatie.”*

De coördinatie van een groot netwerk brengt een aantal uitdagingen met zich mee. Ten eerste hebben we vastgesteld dat de aantallen en soorten organisaties die iets doen met mediawijshheid enorm is gegroeid. In 2008 waren er in Nederland ongeveer 80 organisaties bezig met mediawijshheid. Vandaag zijn er meer dan 1300 organisaties. Er is dus veel activiteit: het gaat hierbij vooral om bibliotheken, omdat digitale geletterdheid in hun integrale beleid moet zitten, en om veel soorten instituten en freelancers zoals mediacoaches. Maar niet alle organisaties zijn even actief. Voor velen is mediawijshheid evenmin een hoofdaspect van hun missie. Toch benadrukt het Netwerk Mediawijzer: *“We discrimineren niet, maar er moet ten minste een soort affiniteit zijn met onze lijn van werk.”* Op dit moment werkt het Netwerk Mediawijzer vooral samen met organisaties uit drie sectoren: cultuur, onderwijs, zorg en welzijn.

Omdat het onmogelijk is om zo’n grote groep te sturen in een bepaalde richting en te voorkomen dat ze dubbel werk doen, faciliteren organisaties zoals het Netwerk Mediawijzer wat er in het veld gebeurt: bijvoorbeeld via een definitie en door een Mediawijsh Competentiemodel te bieden aan de partnerorganisaties. Netwerk Mediawijzer formuleert het als volgt:

“We hebben een Mediawijsh Competentiemodel gemaakt en in alles wat we doen met ons netwerk, wordt

dit Competentiemodel gebruikt. Zo kan je samenwerken en in elkaars taal spreken. We hebben bijvoorbeeld campagnes zoals de Week van Mediawijshheid en dan nodigen we ons netwerk uit om deel te nemen door bijvoorbeeld een boek te lanceren of een presentatie te geven. We krijgen media-aandacht, dus de partners halen er ook iets uit. Zo bereiken we een soort flow van activiteiten waar onze partners van kunnen groeien.”

7.3.4 Financiering

In Nederland krijgt het Netwerk Mediawijzer een jaarlijkse, maar geen structurele subsidie. Elke vier of vijf jaar presenteert Mediawijzer een nieuw meerjarenplan en strategieën aan het Ministerie van OCW, die het meerjarenplan evalueert en goedkeurt. Na elk jaarplan wordt Mediawijzer door een extern onderzoeksbureau doorgelicht en op basis van die evaluatie wordt een nieuw jaarplan opgemaakt. Als dingen fout gaan, kan het Ministerie de subsidie ook stopzetten. Het Netwerk Mediawijzer heeft het statuut van een project eerder dan van een organisatie. Het expertisecentrum bestaat sinds 2008 uit vijf organisaties die samen een projectconsortium vormen. De Partner met de grootste financiële verantwoordelijkheid is het Instituut voor Beeld en Geluid. De andere vier partners zijn: De Koninklijke Bibliotheek, ECP (Electronic Commerce Platform Nederland), Human en Kennisnet. Om deze vijf partners heen zit een netwerk van meer dan 1300 organisaties. Mediawijzer is het enige netwerk dat vanuit de overheid subsidies krijgt om mediawijshheid te versterken op dergelijke schaal. Nog aldus het Netwerk Mediawijzer: *“Het is uiteindelijk ons doel om mediawijshheid zo geïntegreerd te hebben dat een expertisecentrum onnodig wordt en wij kunnen verdwijnen”*. Het grootste deel van de kleinere organisaties, zoals musea hebben mediawijshheid niet als kerndoel. Sommigen hebben dat wel, zoals het Instituut voor Beeld en Geluid: zij combineren mediawijshheid vaak met andere topics. Een ander deel van de partners zijn bijvoorbeeld big tech-bedrijven. *“Europese subsidies vermijden wij zelf omdat het een gedoe is om te krijgen. Maar Beeld en Geluid doet het wel en wij krijgen daar een deel van. Op provinciaal niveau zijn er ook mediawijze programma’s, gesponsord door de provincie.”* Zoals in het geval van KAVI werkt het Netwerk Mediawijzer ook op basis van projecten samen met sommige Ministeries.

7.3.5 Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen

Volgens het Netwerk Mediawijzer in Nederland zijn mensen met een verstandelijke beperking een prioritaire groep geworden. Uit onderzoek blijkt dat ze vaker online problemen ondervinden: ze zijn vaker slachtoffer én dader van online problematieken zoals online grooming. Ook kunnen ze soms geen media gebruiken omdat hun begeleiders er niet voor opgeleid zijn. Gedurende het interview werd aangegeven dat deze doelgroep vrij groot is. Het gaat hier over 1,2 miljoen Nederlanders met een vorm van cognitieve, niet-fysieke

beperking. Naast deze groep erkent Mediawijzer dat andere groepen zoals mensen in armoede ook een belangrijke groep zijn die behoefte hebben aan meer mediageletterdheid. Precies omdat er prioriteiten moeten gesteld worden, hebben ze ervoor gekozen om in de komende jaren meer aandacht te besteden aan initiatieven die erop gericht zijn om mensen met een verstandelijke beperking te ondersteunen zodat ze meer mediawijs kunnen worden.

Het werken met kwetsbare groepen vormt een grote uitdaging. Daarom is het belangrijk om samen te werken met de professionals en organisaties die rondom die groepen werken zoals de begeleiders en therapeuten. Zij hebben de kennis en het netwerk om deze groepen te bereiken en kennen het best hun behoeften. Aldus Mediawijzer: *“Dus eerder dan het wiel opnieuw uit te vinden, wordt er bij Mediawijzer gewerkt met wat er al bestaat en wordt mediawijsheid geïntegreerd in het dagelijks leven en maken we gebruik van mensen die toegang hebben tot kwetsbare groepen.”*

7.3.6 Goede praktijken in de kijker: Evidence-based programma's en initiatieven

Mediacoach

Volgens Mediawijsheid.nl is het Concept 'mediacoach' uniek in Europa. In feite, het aanstellen van een mediacoach is door de Europese Commissie uitgeroepen tot 'best practice' om het media-onderwijs te organiseren.

“Nederland is redelijk uniek in de manier waarop mediacoaches worden ingezet. Andere landen worden hierdoor geïnspireerd, zo bestaan er in België inmiddels ook opleidingen. Een mediacoach is een spin in het web van het mediabeleid en -onderwijs op school. Hij/zij zorgt dat alle kennis optimaal benut wordt, faciliteert en begeleidt andere docenten, mediaprojecten en ouderavonden en houdt contact met buitenschoolse partijen.”²²

Een mediacoach bedenkt en organiseert activiteiten om de mediawijsheid van kinderen, jongeren, ouders, senioren, leerkrachten en directies te verbeteren. Mediacoaches zijn gecertificeerd op het gebied van mediawijsheid. De werkzaamheden van een mediacoach zijn divers. Taken van de mediacoach omvatten het geven van lessen op het gebied van media(wijsheid), coachen van leerlingen bij mediagerelateerde onderwerpen, zoals sociale media, cyberpesten en gamen, jongeren actief betrekken bij het mediabeleid, het opstellen van een mediaprotocol, het organiseren van ouderavonden en themaweken, informeren van collega's over actuele mediaontwikkelingen, ezv.

In Nederland bestaan verschillende mediacoachopleidingen georganiseerd voor verschillende doelgroepen en door verschillende

²² <https://www.mediawijsheid.nl/>

organisaties: De Nationale Academie voor Mens & Maatschappij, GO Opleidingen, de Koninklijke Bibliotheek en Hogeschool Windesheim:

- De Nationale Academie voor Mens & Maatschappij leidde met de Nationale Opleiding MediaCoach meer dan 2400 mediacoaches op in Nederland en daarbuiten. De opleiding is bedoeld voor professionals in het onderwijs, bedrijfsleven en jeugdzorg. Nadat zij examens hebben gedaan, ontvangen ze de titel Nationaal MediaCoach en worden zij ieder half jaar bijgeschoold. Organisaties waar een gecertificeerd Nationaal MediaCoach werkzaam is, mogen daarnaast het Nationale Keurmerk Mediawijsheid23 voeren. Een interessant aspect van de Nationale Opleiding MediaCoach is dat hij wordt gevalideerd door Registerleraar.nl. Registerleraar.nl is het beroepsregister voor leraren in het primair onderwijs, voortgezet onderwijs, middelbaar beroepsonderwijs en speciaal (voortgezet) onderwijs. Deelname aan de Nationale Opleiding MediaCoach levert leerkrachten 121 RU (register uren) op. Een andere belangrijk kenmerk is dat het programma op aanvraag kan aangepast worden aan specifieke doelgroepen.
- De Opleiding Mediacoach voor Bibliotheekprofessionals is een gezamenlijk initiatief van GO Opleidingen en de Koninklijke Bibliotheek. Deelnemers leren er over de nieuwe taak van bibliotheken en mediatheken in de mediasamenleving. Thema's zoals vergrijzing van het ledenbestand, afname van bibliotheekbezoek, digitalisering en de weerstand daartegen, enz. komen aan bod in de opleiding. De bedoeling is om organisaties actief in de sector "toekomstproof te maken"²⁴.
- Hogeschool Windesheim biedt de cursus Expertcoach Mediaopvoeding²⁵ waarmee professionals binnen zijn organisatie het centrale aanspreekpunt worden op het gebied van mediawijsheid en mediaopvoeding.

In tegenstelling tot Mediawijs in België, biedt Mediawijzer.net geen opleiding aan hun leden aan. Zoals hun directeur heeft verklaard, zou dit hen in een concurrentiepositie brengen ten opzichte van de leden die momenteel hun opleiding aanbieden. Ze werken echter wel op andere manieren samen. Zo biedt Mediawijs.net ondersteuning op andere gebieden, zoals het faciliteren van de ontwikkeling van het opleidingscurriculum of door het promoten van de mediacoachopleiding.

“We geven geen trainingen. Dan zouden we concurreren met onze eigen partners, want zij zijn vaak trainingsinstituten. We kunnen hen wel faciliteren. Onze partners beschrijven bijvoorbeeld wat er in het curriculum voor toekomstige leerkrachten moet en wij faciliteren dat proces dan.” (Mary Berkhout, Programmadirecteur van Mediawijzer.net)

²³ Meer info via <https://www.nomc.nl/homepage/nationaal-keurmerk-mediawijsheid>

²⁴ Meer info via <https://www.mediawijzer.net/opleiding-tot-mediacoach-voor-bibliotheek-professionals-super-inspirerend/>

²⁵ Meer info via <https://www.windesheim.nl/opleidingen/deeltijd/post-hbo/jeugd-media-coach>

Onderzoek en systematische evaluatie van initiatieven

Zoals geconstateerd in het recente onderzoek door Opree, Stam & Jansz (2021) in opdracht van het Ministerie van OCW: onderzoek en systematische evaluatie van initiatieven zijn belangrijk. De auteurs stellen: "het onderzoek naar mediawijsheid is rijk geschaakt en leverde belangrijke inzichten op, maar de kwaliteit van toekomstig onderzoek kan worden verbeterd" (p. 34). Verbeteringen kunnen aangebracht worden door, onder andere, inzichten in mediawijsheidscompetenties en uitkomsten van mediawijsheid in het competentiemodel (2021) als uitgangspunt te nemen; door de methodologie te versterken, validering van meetinstrumenten en gebruik van meer robuuste onderzoeksmethoden (bv. longitudinaal onderzoek en experimenten); door brede monitoring van kennis en vaardigheden want het medialandschap verandert continu; door meer onderzoek uit te voeren onder doelgroepen die nog weinig werden onderzocht (bv. migranten en kwetsbare groepen zoals mensen met een licht verstandelijke beperking); door mediawijsheidsprofessionals te betrekken bij het opzetten van onderzoek zodat hun ervaring kan worden meegenomen en wetenschappelijke kennis verrijkt wordt met praktijkkennis. Ten laatste benadrukt het rapport dat het belangrijk is om in het **Engels** te publiceren om **internationale vergelijking en aansluiting** mogelijk te maken.

7.3.7 Uitdagingen en prioriteiten voor Nederland: een reflectie

"Onze prioriteiten zijn nu om ons succesvolle werk voor mensen van 0-18 jaar te behouden. We zijn bijvoorbeeld bezig met het verankeren van mediawijsheid in curricula van scholen, maar dat wordt steeds vertraagd. Waarschijnlijk wordt dit pas geïmplementeerd in 2024, maar nu is geen enkele school verplicht om mediawijsheid of digitale geletterdheid in hun curriculum te verwerken. Wij kijken daar nu naar en proberen de scholen programma's aan te bieden om dat gat te dichten. Dit is wel onze eerste prioriteit: om scholen te voeden met onze kennis over mediawijsheid en digitale geletterdheid. We willen daarna ook focussen op de mbo's, hbo's en universiteiten, met een focus op opleidingen voor banen in het onderwijs, zorg/welzijn en media omdat zij verantwoordelijk worden om anderen te onderwijzen in mediawijsheid. De derde prioriteit is om volwassenen te stimuleren op mediawijs vlak, bijvoorbeeld door te informeren over fake news of artificial intelligence. De vierde is om kwetsbare groepen te helpen, voornamelijk mensen met een verstandelijke handicap en hun begeleiders." (Mary Berkhout-Nio, Netwerk Mediawijzer).

7.4 Geleerde lessen uit de drie landencases

7.4.1 Mediawijsheid definitie

De drie bestudeerde landen beschrijven mediawijsheid als het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit of inzicht om met media om te gaan en media te creëren. Alle landen stellen dat mediawijsheid van toepassing is op zowel het gebruiken, begrijpen én produceren van media-inhoud. Canada verschilt van de Europese aanpak door expliciet digitale geletterdheid te conceptualiseren. Canada stelt daarnaast ook dat er meer media zijn dan louter de traditionele en digitale media, maar ook productverpakkingen of zelfs themaparken. Media worden niet zo breed gedefinieerd in Vlaanderen.

Naast de inhoudelijke doelstellingen zou een uitgewerkte schaal van competentieniveaus (bv. Schaal van competentieniveaus van Nederland en binnenkort Finland) met een beschrijving van verwachte kennis en inzicht per niveau een toegevoegde waarde kunnen zijn voor het huidige Vlaamse competentiemodel. Ook interessant is het zgn. 'multiliteracies-based' curriculum van Finland. Met een dergelijk model wordt elk niveau van onderwijs verantwoordelijk voor mediawijsheid en de implementatie ervan op school. Zo'n model vraagt veel begeleiding maar ook inspanningen van de hele schoolgemeenschap en is zinvol om de maatschappelijke en democratische participatie evenals de sociale en digitale vaardigheden te bevorderen.

7.4.2 Doelstellingen en competentie modellen

Elk van de onderzochte landen ziet media gebruiken, bedienen, begrijpen, evalueren en produceren als basisdoelstellingen voor mediawijsheid. Deze doelstellingen komen ook telkens naar voren in hun definitie of competentie modellen. Interessant voor Vlaanderen kan de integratie zijn van minder traditionele aspecten zoals amusement (bv. Mediawijsheid definitie van Canada) of 'vrijetijd' (bv. Mediawijzer Competentiemodel 2021) in de Vlaamse definitie van mediawijsheid en in het Mediawijzer Competentiemodel.

Nederland heeft tien domeinen toegevoegd aan de buitenring van het nieuwe competentiemodel 2021 (zie Figuur 3). Het doel van deze buitenring is om te accentueren dat mediawijsheid gaat om inclusie en participatie van alle Nederlanders, in *alle* domeinen van de mediasamenleving. "Door deze tien gebieden op te nemen in het model wordt benadrukt dat mediawijsheid geen abstracte, academische aangelegenheid is. Mediawijsheid gaat erom dat je door media gelukkiger wordt, betere vriendschappen krijgt, gezond blijft, een leuke baan vindt, prettig je vrije tijd besteedt, je gehoord en gezien weet, enz. (Mediawijzer, 2020). Het is relevant om concrete levensdomeinen van de fundamenteel gemeediatiseerde samenleving toe te voegen aan het huidige Mediawijzer Competentiemodel.



7.4.3 Samenwerking en coördinatie

Een effectief beleid vereist samenwerking, afstemming en duidelijke taakverdeling tussen verschillende beleidsdomeinen alsook met partnerorganisaties in het veld. Bijvoorbeeld in de drie bestudeerde landen zien we dat verschillende ministeries (bv. Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties) nu bezig zijn met thema's gerelateerd aan mediawijsheid of digitale geletterdheid. In Finland beschikken 10 van de 12 ministeries over een beleidsdocument over mediawijsheid of mediaonderwijs, waaronder het Ministerie van Onderwijs en Cultuur, het Ministerie van Transport en Communicatie, het Ministerie van Sociale Zaken en Gezondheid, en het Ministerie van Justitie. **Een dergelijke brede, transversale interpretatie van mediawijsheid is zonder meer ook relevant voor Vlaanderen.**

Gezien het toenemende aantal en de uiteenlopende aard van organisaties die zich bezighouden met mediawijsheid en digitale geletterdheid, is **een goede samenwerking tussen partnerorganisaties van belang.** Het Fins beleid is heel algemeen en fungeert als een overkoepelend kader zodat elke organisatie het voor zichzelf relevant kan maken. Op deze manier wordt gestimuleerd dat elke actor het eigen relevante perspectief toepast op het beleid. In Nederland faciliteert het Netwerk Mediawijzer de samenwerking met en tussen partnerorganisaties aan de hand van een definitie en een Mediawij Competentiemodel. Hoewel het niet tot het mandaat van MediaSmarts behoort om een coördinerende, verbindende rol te spelen, nemen zij soms wel die rol op en presenteren ze mediawijsheid als gespreksonderwerp op nationaal niveau door mensen, organisaties en onderzoekers uit verschillende delen van het land bij elkaar te brengen.

7.4.4 Financiering

In de drie bestudeerde landen zijn er verschillende modaliteiten van financiering beschikbaar voor organisaties die bezig zijn met initiatieven rond mediawijsheid. Een belangrijke conclusie vanuit de interviews met internationale experts is de behoefte aan een structurele basisfinanciering. Een basisfinanciering kan onafhankelijkheid, meer zekerheid en continuïteit voor mediawijsheidsinitiatieven bieden.

7.4.5 Mediawijsheid uitbreiden naar nieuwe doelgroepen

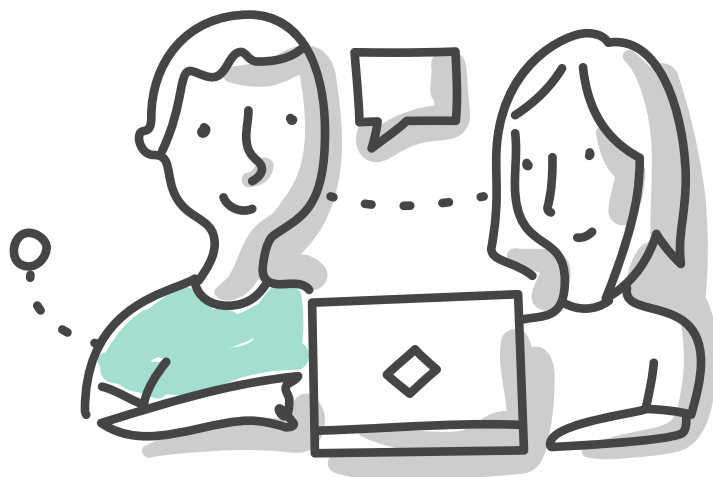
Mediawijsheidsprogramma's moeten gericht zijn op alle burgers en niet alleen op kinderen en jongeren. In het geval van Vlaanderen betekent dit dat mediawijsheidsinitiatieven moeten uitgebreid worden naar nieuwe doelgroepen, zoals volwassenen en groepen met speciale behoeften. Een goed internationaal voorbeeld is Finland. De meest fundamentele verandering bij het actualiseren van het Fins Mediawijsbeleid in 2019 was het opnemen van *alle* burgers van *alle* leeftijden in de doelgroep. Een belangrijke

uitdaging voor Finland maar ook voor andere regio's en landen is: hoe kan mediawijsheid relevant, betekenisvol en inclusief gemaakt worden zodat niet-leerplichtige of moeilijk-te-bereiken groepen ook bereikt kunnen worden? Naast samenwerkingsvaardigheden is van degenen die bij media-educatie betrokken zijn, een grote deskundigheid op het eigen vakgebied vereist.

7.4.6 Bereik van kwetsbare groepen

Gedurende de gesprekken werd er ook gepraat over de uitdagingen van het werken met kwetsbare groepen. Verschillende experts geven aan dat kwetsbare groepen **moeilijk te bereiken** zijn. Daarom is het belangrijk om samen te werken met professionals en organisaties die rondom die groepen werken zoals begeleiders en therapeuten. Zij hebben de kennis en het netwerk om deze groepen te bereiken en kennen hun behoeften het best. Een andere bezorgdheid die verschillende experts delen is dat door de COVID-19-crisis de digitale kloof nog veel sneller groeit. In het algemeen overheerste het gevoel dat mensen die al achterop hinkten, nu nog veel meer moeten inhalen.

In Canada en Finland waren de prioriteiten qua doelgroepen nog niet specifiek gedefinieerd, maar belangrijke groepen die naar voren kwamen als prioritair zijn immigranten, mensen in armoede, mensen met een beperking en senioren. In het algemeen werden volwassenen beschouwd als een belangrijke maar heterogene groep die in elk geval minder mediaonderwijs hebben genoten dan kinderen en jongeren. Eén van de grootste uitdagingen om materialen en programma's te ontwikkelen voor al deze groepen is hun heterogeniteit. Bijvoorbeeld binnen de gemeenschap van migranten zijn er mensen met verschillende culturele achtergronden, met verschillende onderwijsniveaus en verschillende talen. Precies omdat de verschillen binnen deze groepen enorm zijn en een 'one-size-fits-all' aanpak onmogelijk is, gaat KAVI in samenwerking met het Fins Nationaal Centrum voor Leren en Advies, tools hervormen en zich richten op de behoeften van deze specifieke groepen.



7.4.7 Evidence-based programma's en initiatieven

Onderzoek en systematische evaluatie van initiatieven zijn belangrijk, zoals geconstateerd werd in het recente onderzoek van Opreet et al. (2021) in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Zij benadrukken dat onderzoek naar mediawijsheid belangrijk is en dat verbeteringen als volgt kunnen aangebracht worden:

- door inzichten in mediawijsheidscompetenties en uitkomsten van mediawijsheid in het competentiemodel (2021) als uitgangspunt te nemen;
- door de methodologie te versterken, alsook de validering van meetinstrumenten en het gebruik van meer robuuste onderzoeksmethoden (bv. longitudinaal onderzoek en experimenten);
- door brede monitoring van kennis en vaardigheden want het medialandschap verandert continu;
- door meer onderzoek uit te voeren onder doelgroepen die nog weinig werden onderzocht (bv. migranten en kwetsbare groepen zoals mensen met een licht verstandelijke beperking);
- door mediawijsheidsprofessionals te betrekken bij het opzetten van onderzoek zodat hun ervaring kan worden meegenomen en wetenschappelijke kennis verrijkt wordt met praktijkkennis.
- Tot slot benadrukt het rapport dat het belangrijk is om in het Engels te publiceren om internationale vergelijking en aansluiting mogelijk te maken.

7.4.8 Gebruikersgerichte en participatieve aanpak

Als het mediawijsheidsbeleid ontwikkeld wordt in nauw overleg met een breed scala van belanghebbenden leidt dit tot een beleidsdocument dat op nationaal niveau algemeen wordt aanvaard omdat het weerklank vindt bij de vele belanghebbenden die aan de totstandkoming van de strategie hebben meegewerkt. Dit gevoel van “**eigenaarschap**” en de gepercipieerde relevantie van de voorgestelde acties zorgen ervoor dat de effectieve uitvoering van het beleid bij de partnerorganisaties vlotter zal verlopen. Partnerorganisaties ontwikkelen ook middelen en materialen **in nauw overleg** met hun doelgroepen.

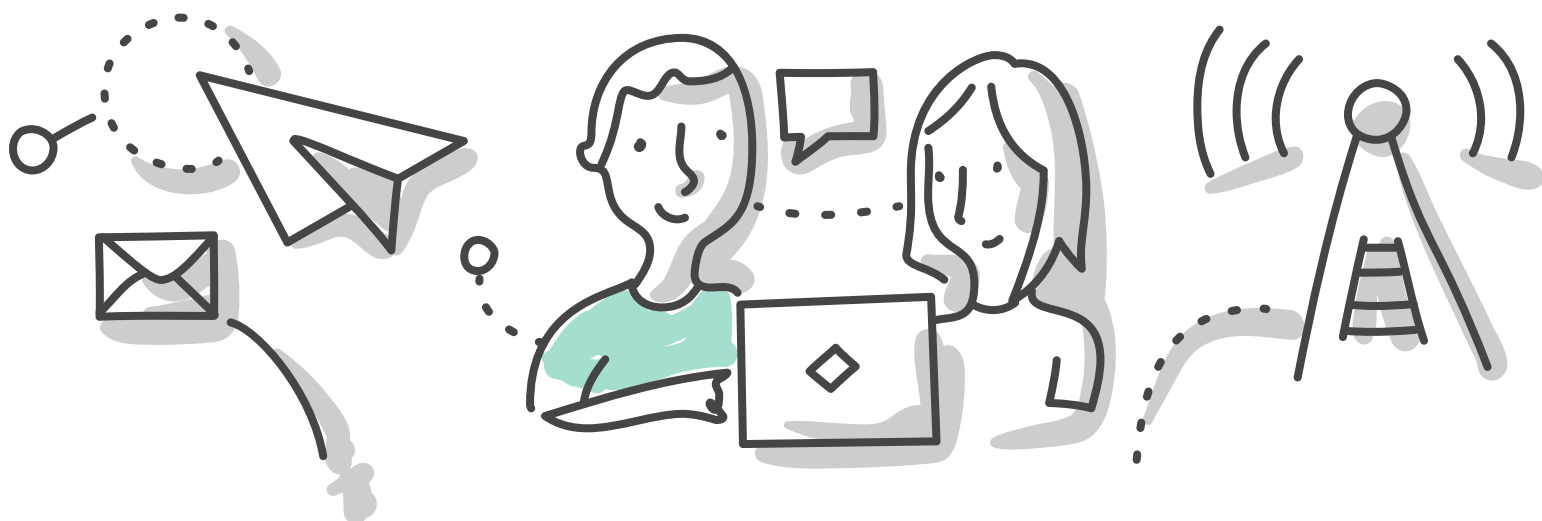




**8. NAAR EEN
MEDIAWIJS
VLAANDEREN:
BEHOEFTE
AANPAKKEN VIA
ZES PIJLERS MET
ACTIEPUNTEN**

De Beleidsnota Media (2019-2024) erkent dat in het beleid rekening zal worden gehouden met de resultaten van het auditrapport van het Rekenhof “Stimuleren van mediawijsheid bij kwetsbare groepen” bij het uittekenen van een daadkrachtig beleid op het vlak van mediawijsheid. De Beleidsnota Media (2019-2024) benadrukt verder het belang van Mediawijs als knooppunt van waaruit, in samenspraak met sectorale en specifieke spelers, diverse initiatieven en acties, vorming en analyses worden bedacht en gerealiseerd. Hoewel in deze beleidsnota wordt gewezen op het belang van mediawijsheidsinitiatieven gericht op kwetsbare groepen, wordt ook uitdrukkelijk gesteld dat het huidige werk met kinderen en jongeren moet worden voortgezet. In deze context is het aanwakken en bevorderen van kritisch mediagebruik van leerlingen in Vlaamse en Brusselse scholen met behulp van onder meer het Nieuws in de Klas-initiatief cruciaal.

Om de bestaande initiatieven te blijven verbeteren en verder te bouwen aan het bestaande Vlaamse mediawijsheidsbeleid, geven we in het laatste deel van dit rapport een reeks aanbevelingen met het oog op een meer geïntegreerde aanpak. Onze aanbevelingen zijn gebaseerd op de sleutelbevindingen van ons onderzoek, d.w.z. op de online survey en interviews met vertegenwoordigers van organisaties die actief zijn in de bevordering van mediawijsheid in Vlaanderen en met vertegenwoordigers van het Vlaamse Kenniscentrum Mediawijsheid. Deze aanbevelingen zijn ook geïnspireerd op de ervaringen en uitdagingen die werden vastgesteld in de drie landen die voor ons onderzoek werden bestudeerd (zie onder 4.4). Wij vatten deze aanbevelingen samen in zes pijlers met bijbehorende actiepunten (zie Tabel 6) met als doel het versterken van een doeltreffend en geïntegreerd mediawijsheidsbeleid.



Tabel 6 Omschrijving van zes pijlers voor een meer doeltreffend en geïntegreerd Vlaams mediawijsheidsbeleid met bijbehorende actiepunten

Pijler	Omschrijving	Actiepunten
Pijler 1 Een participatief mediawijsheidsbeleid met een duidelijke visie	Het beleid moet een duidelijke visie hebben, toekomstgericht en inspirerend zijn. Een beleidsvisie gebaseerd op dialoog met de betrokken belanghebbenden vergroot haar doeltreffendheid. Door alle belanghebbenden uit te nodigen om deel te nemen aan de totstandkoming van het beleid, wordt de kans groter dat het beleid relevant en haalbaar is.	Actiepunt 1.1: Revisie van de huidige definitie van mediawijsheid Actiepunt 1.2: Een participatief beleidsontwikkelingsproces blijven stimuleren in dialoog met alle betrokken belanghebbende partijen
Pijler 2 Een heldere missie van het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid	Er is behoefte aan een duidelijke focus binnen de missie van Mediawijs. Mediawijs vervult als netwerkorganisaties vier sleutelfuncties: 1) kennisdeling, 2) samenwerking stimuleren met en tussen partnerorganisaties, 3) partnerorganisaties versterken door capaciteitsopbouw en engagement en 4) informatie-verstrekking aan beleidsmakers en besluitvormers over recente ontwikkelingen en opkomende trends op vlak van mediawijsheid en digitale geletterdheid.	Actiepunt 2.1: Doelgroepen en prioriteiten herdefiniëren Actiepunt 2.2: Herijken en verder uitbouwen van het huidige competentiemodel Actiepunt 2.3: Algemeen begrippenkader versterken binnen de sector Actiepunt 2.4: Structurele basisfinanciering voor het Kenniscentrum Mediawijsheid
Pijler 3 Een inclusief beleid rekening houdend met de behoeften van alle burgers	Het beleid inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid moet inclusief zijn, openstaan voor de behoeften van alle burgers en moet diegenen centraal stellen die door een veelheid aan omstandigheden een groter risico lopen om in de snel evoluerende informatiemaatschappij achterop te raken.	Actiepunt 3.1: Begrijpen en begrip hebben voor mensen in een kwetsbare positie Actiepunt 3.2: Dichten van digitale kloof Actiepunt 3.3: Meer creëren van bewustzijn over mediawijsheid en digitale geletterdheid via de publieke omroep VRT
Pijler 4 Strategische afstemming van beleid(sinitiatieven) door samenwerking en efficiënte coördinatie	Een transversale beleidsaanpak inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid is noodzakelijk omwille van het belang ervan in alle aspecten van de samenleving. Er is behoefte aan een sterke intersectorale coördinatie en strategische afstemming van beleid en initiatieven.	Actiepunt 4.1: Strategische afstemming tussen verschillende sectoren en beleidsdomeinen Actiepunt 4.2: Versterking van de samenwerking met de onderwijssector Actiepunt 4.3: Het creëren van duurzame partnerschappen met overkoepelende organisaties Actiepunt 4.4: Samenwerking faciliteren tussen partnerorganisaties en coördinatie verbeteren tussen mediawijze initiatieven

Pijler 5 Doeltreffend en responsief mediawijsheidsbeleid met voldoende capaciteit om in alle behoeften te kunnen voorzien

Het beleid moet afgestemd worden op het beoogde doel. Dit betekent dat het moet inspelen op de reële behoeften van degenen voor wie het bestemd is, rekening houdend met de specifieke kenmerken van deze verschillende groepen.

Actiepoint 5.1: Verbetering en verbreding van het huidige aanbod ter bevordering van capaciteitsopbouw

Actiepoint 5.2: Opschaling, verbreding en professionalisering van de Mediacoach-opleiding

Actiepoint 5.3: Duurzame financiering voor projecten ter bevordering van mediawijsheid in Vlaanderen

Pijler 6 Monitoring van mediawijsheid en digitale geletterdheid en de evaluatie van programma's en initiatieven ter bevordering van mediawijsheid

Goed beleid is empirisch onderbouwd en gaat uit van het adagium 'meten is weten'. Deze pijler verwijst naar het monitoren van mediawijsheid en digitale geletterdheid bij burgers om zicht te krijgen op huidige mate van mediawijze competenties. Hierop dient het beleid op afgestemd te worden, en de evaluatie van initiatieven en projecten met als doel mediawijsheid en digitale geletterdheid te bevorderen.

Actiepoint 6.1: Regelmatige monitoring van mediawijsheid en digitale geletterdheid via Vlaamse Indicator voor Mediawijsheid en Digitale Geletterdheid

Actiepoint 6.2 Evaluatie van projecten en initiatieven

Actiepoint 6.3: Relevant onderzoek financieren en blijven stimuleren



8.1 Pijler 1: Een participatief mediawijsheidsbeleid met een duidelijke visie: toekomstgericht, inspirerend en faciliterend



VASTSTELLING: CONCEPTUELE VERWARRING

- Toenemend gebruik van veelheid aan concepten zoals 'digitale vaardigheden', 'digitale competenties', 'media-vaardigheden', 'informatievaardigheden' of 'digitale vaardigheden' leidt tot conceptuele verwarring.
- Deze verwarring bemoeilijkt een overkoepelende en systematische visie- en strategie voor de bevordering van mediawijsheid en digitale geletterdheid.
- Er is behoefte aan een algemeen begrippenkader dat gedragen wordt door alle belanghebbenden op vlak van mediawijsheid en digitale geletterdheid. De doeltreffendheid van een beleidsvisie met een algemeen begrippenkader wordt verhoogd als in dialoog wordt gegaan met alle betrokken belanghebbenden.

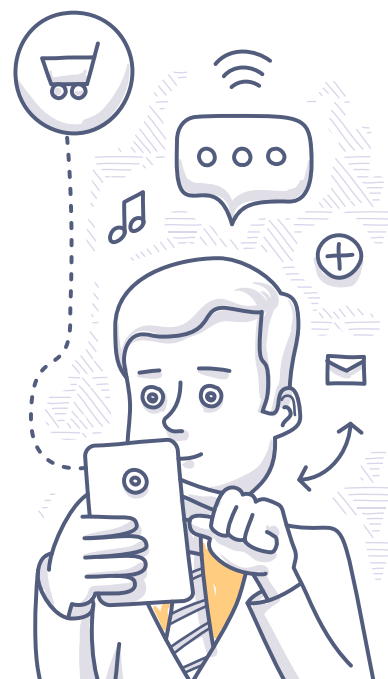
Actiepunt 1.1: Revisie van de huidige definitie van mediawijsheid

Binnen het beleid moet het toenemende belang van de digitale omgeving erkend worden waarbij er evenveel aandacht geschonken wordt aan de kritische, sociale, creatieve en maatschappelijke betrokkenheid als aan de technische/operationele aspecten van mediawijsheid en digitale geletterdheid. Dit betekent dat de strategie een duidelijke definitie van mediawijsheid moet bevatten die voor alle betrokken belanghebbenden als leidraad fungeert.

De strategie voor mediawijsheid moet een alomvattende definitie van mediawijsheid en digitale geletterdheid omvatten. Hoewel er reeds een alomvattende definitie van mediawijsheid bestaat, is het raadzaam dat de huidige definitie wordt herzien in dialoog met organisaties, actoren, deskundigen en ook met de Vlaamse burgers zelf. Deze laatste moeten kinderen, jongeren en volwassenen omvatten en er moet speciale aandacht worden besteed aan het luisteren naar de stemmen van diegenen die een groter risico lopen op sociale of digitale uitsluiting zoals oudere volwassenen en mensen in (kans) armoede.

Zoals benadrukt in het Europese project ySKILLS, leidt de toenemende complexiteit van de conceptualisering van termen als 'digitale vaardigheden', 'digitale competenties', 'media-, digitale of informatievaardigheden' tot verwarring bij de belanghebbenden. Terwijl academische kringen deze termen op min of meer homogene wijze conceptualiseren, definiëren en gebruiken, zijn niet-academische actoren geneigd deze termen door elkaar te gebruiken. Het gebrek aan gemeenschappelijke definities en een gemeenschappelijk

begrip van deze terminologie bemoeilijkt een overkoepelende, systematische strategie voor de ontwikkeling van mediawijsheid en digitale vaardigheden (zie Donoso et al., 2020; Donoso, Retzmann, Joris & d'Haenens, 2020). Daarom benadrukken we het **belang van de herijking van de huidige definitie van mediawijsheid** en bevelen we aan hierbij de definities in de drie onderzochte landen als uitgangspunt voor deze oefening te nemen. Uiteindelijk zal deze definitie richting geven aan het toekomstige beleid en praktijken op dit gebied. Een uitbreiding van de definiëring van mediawijsheid naar mediawijsheid en digitale geletterdheid is aangewezen, zoals ook al sinds 2018 in Mediawijs gangbaar is. (Digitale) media evolueren continu in een geglobaliseerde context. We pleiten daarom voor een herijking van de definitie van mediawijsheid, ingebed in de Europese en internationale context.





Actiepunt 1.2: Een participatief beleidsontwikkelingsproces blijven stimuleren in dialoog met alle relevante belanghebbende partijen

Een effectief beleidsontwikkelingsproces begint met de aanname dat verandering mogelijk is door consensus onder belanghebbenden en door uitdagingen aan te gaan via samenwerking en met effectieve middelen (UNESCO, 2013) (zie ook het Finse voorbeeld). UNESCO (2013) stelde zeven sleutelementen voor de succesvolle ontwikkeling van een beleid rond media- en informatievaardigheden voor:

- Het creëren van een visie op media- en informatiegeletterdheid (MIL) en de rol en het doel ervan;
- Het aanmoedigen van consensus over de visie door het identificeren van stimulansen en mogelijkheden voor partnerschappen en samenwerkingsverbanden;
- Het identificeren van de uitdagingen waarmee belanghebbenden worden geconfronteerd die MIL-programma's willen uitvoeren;
- Het identificeren van op stimulansen gebaseerde beleidslijnen voor MIL;

- Het identificeren van de kennis, attitudes en vaardigheden die nodig zijn voor de implementatie van MIL;
- Het toewijzen van de middelen die nodig zijn om MIL te implementeren;
- Het geven van richting aan een actieplan, monitoring, en evaluatie van MIL implementatie.

Het is cruciaal om een participatief beleidsontwikkelingsproces op te zetten in dialoog met alle relevante belanghebbende partijen. Door alle sectoren uit te nodigen om deel te nemen aan de totstandkoming van het beleid, kan de actieve betrokkenheid, in plaats van de loutere raadpleging, van een breder spectrum van actoren, organisaties en belanghebbenden worden bevorderd. Hiertoe kunnen verschillende methoden en technieken worden gebruikt, waaronder diepgaande interviews of focusgroepen met relevante belanghebbenden.

Door de participatie van alle belanghebbenden (d.w.z. partnerorganisaties, deskundigen, academici, opvoeders, het maatschappelijk middenveld en alle burgers waaronder ook kinderen en jongeren) in een vroeg stadium van het proces te vergroten, zullen ook de acceptatie en de doeltreffendheid van de beleidsstrategie inzake mediawijsheid worden vergroot.

8.2 Pijler 2: Een heldere missie van het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid



VASTSTELLING: GEBREK AAN DUIDELIJKE MISSIE VAN HET VLAAMS KENNISCENTRUM MEDIAWIJSHEID

- Leden van de stuurgroep of organisaties die nauw samenwerken met Mediawijs hebben geen duidelijk zicht op de missie van Mediawijs en op de prioritaire doelgroepen die Mediawijs beoogt.
- Mediawijs heeft een breed takenpakket dat zowel een sterkte als een zwakte inhoudt:
 - Door het gebrek aan focus binnen het takenpakket wordt Mediawijs niet gezien als mogelijke partner om mee samen te werken. Er is een gebrek aan duurzame partnerschappen of zoals een respondent het formuleerde: “Er gebeurt heel veel, maar dat zijn vaak losse flodders, er zou meer samenwerking moeten komen.” (cf. Pijler 4)
 - Mediawijs verspreidt een breed scala en kennis en informatie via o.a. Mediawijs.be en MediaNest.be.
 - Mediawijs draagt bij tot het onderwijsbeleid op vlak van mediawijsheid en digitale geletterdheid.

Actiepunt 2.1: Doelgroepen en prioriteiten herdefiniëren

Het onderzoek toont aan dat de actoren van het mediawijsheidsveld algemeen van oordeel zijn dat Mediawijs in de loop der jaren verschillende succesvolle initiatieven heeft ontwikkeld die hebben bijgedragen tot de verbetering van mediawijsheid van Vlaamse jongeren. Zij zien Mediawijs als een professionele, innovatieve, actieve en geëngageerde organisatie die in staat is middelen, opleidingsprogramma's en bewustmakingsmateriaal en -campagnes van goede kwaliteit te ontwikkelen. Zij beschouwen Mediawijs ook als de belangrijkste speler voor mediawijsheid in Vlaanderen, en dus de aangewezen organisatie om het grote netwerk van partnerorganisaties die zich inzetten voor de bevordering van mediawijsheid in Vlaanderen samen te brengen. De ondervraagde deskundigen gaven aan over het algemeen tevreden te zijn met het door Mediawijs geleverde werk. Velen benadrukten de geleverde prestaties, gezien de beperkte beschikbare middelen om het brede scala van taken uit te voeren.

Toch bleek de missie van Mediawijs voor de ondervraagde deskundigen niet altijd even duidelijk: zelfs voor organisaties die nauw samenwerken met Mediawijs was het moeilijk om uit te leggen wat de missie van Mediawijs is, of om Mediawijs-doelgroepen duidelijk te identificeren of gewoon enkele van hun belangrijkste organisatorische doelstellingen te noemen. Zoals één van de geïnterviewden het uitdrukte: “Mediawijs heeft enorm veel taken op zich genomen,

hun opdracht is heel breed”. Het feit dat Mediawijs zoveel verschillende taken vervult, werd zowel als een sterkte als een zwakte gezien. Aan de ene kant laat het zien dat Mediawijs zich inzet om een breed scala aan mensen te bereiken, hun kennis beschikbaar te stellen en bij te dragen aan de bevordering van mediawijsheid. Het scheidt echter ook verwarring in de sector door het gebrek aan focus in de huidige missie. Zoals het door een van de geïnterviewden werd verwoord: “Er gebeurt heel veel, maar dat zijn vaak losse flodders, er zou meer samenwerking moeten komen.”

De verschillende geïnterviewden kwamen tot de conclusie dat de belangrijkste rol van Mediawijs moet zijn om de **nodige kennis, begeleiding en capaciteitsopbouw te bieden aan de partnerorganisaties** die al actief zijn op het terrein, d.w.z. de intermediairen. De meeste geïnterviewden waren het erover eens dat het belangrijk is om de rol van mediawijsheid als netwerkorganisatie te versterken. Eén van onze geïnterviewden verwoordde het treffend:

“Wanneer moet je een netwerkorganisatie tot stand brengen? Er moet aan drie voorwaarden voldaan zijn: 1) het moet gaan over een complex probleem: mediawijsheid verhogen, fake news aanpakken; 2) er zijn veel maatschappelijke stakeholders betrokken, die allemaal een stukje van de puzzel zijn die leidt tot de oplossing, maar het op zich alleen niet kunnen; 3) er is een maatschappelijke opgave. Hier is dit de mediawijsheid

verhogen. Hier zijn de drie voorwaarden voldaan voor een netwerkorganisatie. Dat gebeurt niet vanzelf. Je hebt een trekker nodig. Mediawijs zou deze kunnen zijn omwille van hun expertise. En daar kun je een structuur rond zetten. Mediawijs wordt niet allesbeslissend maar wel met een stuurgroep erbij of kerngroep. De opdracht van Mediawijs is dan vooral ondersteunen en faciliteren, maar niet aansturen.”

Het richten op en bereiken van de Vlaamse burgers door het aanbieden van bewustmakingcampagnes, online platformen (bv. MediaNest) en educatieve middelen zagen sommige geïnterviewden als een belangrijke taak die moet doorgezet worden. Het vervullen van beide rollen, zoals nu het geval is, kan echter leiden tot onduidelijkheid over de identiteit van Mediawijs, wat dan weer gevolgen kan hebben voor de manier waarop de organisatie wordt gepercipieerd. Daarom is het belangrijk dat het Kenniscentrum Mediawijsheid zijn missie herdefinieert, een duidelijke focus en prioritaire doelgroepen bepaalt en een strategische planning op lange termijn opstelt die goed is afgestemd op de missie. De missie en strategische doelstelling moeten vervolgens duidelijk gecommuniceerd worden naar partnerorganisaties maar ook naar burgers toe (bv. via de verschillende Mediawijs-websites).

Concreet stellen wij voor dat Mediawijs zich vooral richt op het evolueren naar een **sterke netwerkorganisatie** gericht op **vier sleutelfuncties**: 1) kennisdeling met partnerorganisaties en met de burgers 2) samenwerking stimuleren met en tussen partnerorganisaties, 3) partnerorganisaties versterken door capaciteitsopbouw en engagement en 4) informatieverstrekking aan beleidsmakers en besluitvormers over recente ontwikkelingen en opkomende trends op het gebied van mediawijsheid en digitale geletterdheid:

Kennisdeling: Met kennisdeling bedoelen we bewustmaking en informatiedeling van belangrijke (onderzoeks)feiten en kwesties met betrekking tot mediawijsheid en digitale geletterdheid onder partnerorganisaties en de Vlaamse burgers. Dit gebeurt vandaag via de dossiers op Mediawijs.be, maar bereikt nog onvoldoende de belanghebbenden zoals bijvoorbeeld leerkrachten.

Samenwerking stimuleren met en tussen partnerorganisaties: Het faciliteren en stimuleren van samenwerking met en tussen partnerorganisaties die werken aan de bevordering van mediawijsheid en digitale geletterdheid in Vlaanderen. Om deze samenwerking te kunnen stimuleren is het belangrijk om de juiste stimulans te bieden om samen te werken door bijvoorbeeld financieringsmogelijkheden te beheren om meer structurele coöperatie te garanderen.

Partnerorganisaties versterken door capaciteitsopbouw en engagement: Het is cruciaal om de partnerorganisaties te inspireren en te responsabiliseren door actuele, kwaliteitsvolle en op maat gemaakte capaciteitsopbouw aan te bieden zodat hun aanbod op vlak van mediawijsheid en digitale geletterdheid van de hoogst mogelijke kwaliteit is en goed aansluit bij de Vlaamse beleidsvisie. Om deze samenwerking te kunnen stimuleren is het wel belangrijk om

meer structurele coöperatie met experts (e.g. academia, ervaringsdeskundigen) te garanderen. Momenteel is er een goede samenwerking met experts, maar vaak is de coöperatie ad-hoc en gebaseerd op vrijwilligheid, wat niet duurzaam is op de lange termijn.

Proactieve informatieverstrekking aan beleidsmakers en besluitvormers over recente ontwikkelingen en opkomende trends op dit gebied: zodat het beleid en de maatregelen inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid actueel blijven en kunnen inspelen op de (veranderende) behoeften van de Vlaamse burgers. De inspanningen om mediawijsheid van alle burgers te bevorderen moeten gebaseerd zijn op robuuste bevindingen. Goed geïnformeerde beslissingen zijn nodig om het Vlaamse beleidsstrategie inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid te blijven actualiseren in het licht van de voortdurende veranderingen, niet alleen in de digitale omgeving, maar ook in de traditionele media, cultuur en samenleving. Mediawijs dient een belangrijke rol te spelen om beleidsontwikkelingen inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid uit te dragen.

Actiepunt 2.2: Herijking en uitbreiding van het huidige competentiemodel

- Zowel de definitie van mediawijsheid als het competentiekader moeten fungeren als een richtinggevend kader dat de inspanningen van belanghebbenden en partnerorganisaties ter bevordering van mediawijsheid en digitale geletterdheid in Vlaanderen op één lijn helpt brengen. Daarom is het belangrijk om het Vlaamse competentiemodel te herzien in het licht van recente onderzoeksinzichten op dit gebied.

De herijking van dit competentiemodel dient te gebeuren in samenwerking met Mediawijs, hun cruciale partners en experts. We pleiten ervoor om dit te **baseren op inzichten binnen de recente en relevante nationale en internationale praktijken en onderzoeksprojecten**. In een geglobaliseerde context is het noodzakelijk om zich niet te beperken tot een Vlaamse kijk. De hernieuwde versie van het competentiemodel in Nederland en het eigen ontwikkelde model binnen de VDAB kunnen als inspiratiebron dienen. Ook samenwerking binnen de door de Europese Commissie opgerichte 'Expert Group on Media Literacy' voor de herijking van het competentiemodel en het op het spoor komen van goede voorbeelden in EU-lidstaten of naburige regio's (bv. de Franse Gemeenschap van België) is aangewezen. Een aandachtspunt binnen het herijken van het competentiemodel is expliciet inzetten op digitale competenties en specifiek op interactieve en inhoudelijke doelstellingen, aangezien deze momenteel nog onvoldoende op de agenda staan van de organisaties. Belangrijk is dat de definitie en het competentiemodel **breed gedragen** worden door de sector en worden afgetoetst met (inter)nationale experts en organisaties die ermee aan de slag gaan. Dit participatieve karakter is een cruciaal aspect voor de garantie op een breed gedragen visie.

Actiepunt 2.3: Algemeen begrippenkader versterken binnen de sector

Zodra een nieuwe definitie en een competentiemodel van mediawijsheid en digitale geletterdheid zijn opgesteld in overleg met de verschillende belanghebbenden, moeten deze actief worden gebruikt om mediawijsheid en digitale geletterdheid in Vlaanderen te bevorderen. Een gemeenschappelijke definitie en competentiekader zullen dan weer helpen om de werkzaamheden van de verschillende partners en sectoren op elkaar af te stemmen. Door een gemeenschappelijke visie op mediawijsheid te delen, kan de doeltreffendheid van initiatieven, programma's en interventies worden verhoogd. Dit kan ook dienen om de bekendheid en vertrouwdeheid met de herziene definitie en het competentiemodel bij partnerorganisaties van Mediawijs te creëren. Een vernieuwd en concreter competentiemodel kan een handvat worden voor het uitbouwen van een gestroomlijnd mediawijsheidsbeleid ten behoeve van de organisaties binnen het mediawijsheidsveld.

Een belangrijke partner in dit verband kan de publieke omroep VRT zijn. Tijdens het groepsinterview met leden van de Mediawijs Stuurgroep werd immers aangegeven dat de publieke omroep bewustmakingsinspanningen kan ondersteunen door het thema mediawijsheid voor het voetlicht te brengen.

Actiepunt 2.4: Structurele basisfinanciering voor het Kenniscentrum Mediawijsheid

De huidige beperkte beschikbare middelen zouden de kwaliteit van het geleverde werk kunnen aantasten en/of een negatief effect kunnen hebben op de duurzaamheid van de initiatieven van Mediawijs. Eén van de geïnterviewden wees erop dat veel van het werk van Mediawijs op vrijwillige basis wordt gedaan, wat veel zegt over de betrokkenheid van het personeel van Mediawijs, maar aantoonde dat het zich richten op verschillende taken met de huidige beperkte, beschikbare middelen, op de lange termijn niet duurzaam is.

Mediawijs kan bovendien door andere organisaties worden gezien als een 'concurrent' bij het aanvragen van financiering voor het ontwikkelen van projecten en initiatieven. Dit kan leiden tot onnodige spanningen en potentiële belangenconflicten, vooral als Mediawijs geacht wordt deze organisaties te ondersteunen en tegelijkertijd met (sommige van) hen 'concurrere' voor mogelijke financiering/subsidies. Aangezien de financieringsmogelijkheden beperkt zijn en meestal consortia met meerdere partners moeten worden opgericht, bestond er een grote consensus onder de geïnterviewden dat **structurele financiering voor de kerntaken van Mediawijs** nodig is.



8.3 Pijler 3: Een inclusief beleid rekening houdend met de behoeften van alle burgers



VASTSTELLING: KWETSBARE DOELGROEPEN VEREISEN MAATWERK

- De digitale kloof op vlak van ongelijke toegang, ongelijke competenties en ongelijk gebruik van essentiële diensten draagt bij tot de precarisering van bijvoorbeeld oudere leeftijdsgroepen en mensen in (kans)armoede (FOD Economie, 2020; Koning Boudewijnstichting, 2020).
- Het gebruik van containerbegrippen bij kwetsbare groepen is niet wenselijk aangezien elke specifieke subgroep eigen behoeften en verwachtingen hebben. Dit maakt dat het cruciaal is om op maat van een beoogde subgroep materiaal en doelstellingen te ontwikkelen.
- Het bereiken van kwetsbare doelgroepen is een struikelblok. Laagdrempeligheid en toegankelijkheid zijn twee belangrijke aspecten om rekening mee te houden bij het bereiken van kwetsbare doelgroepen zoals oudere leeftijdsgroepen en mensen in (kans)armoede.

Actiepunt 3.1 Begrijpen en begrip hebben voor mensen in een kwetsbare positie

Rode draad binnen het huidige mediawijsheidsbeleid is 'aandacht voor kwetsbare groepen' (Rekenhof, 2020). Als kwetsbare groepen identificeerde het Rekenhof (2020) volgende doelgroepen: senioren, kansarmen, mensen met een beperking, werkzoekenden, kinderen en jongeren. Met het oog op een actieve duurzame relatie met netwerkorganisaties die kwetsbare groepen vertegenwoordigen (zoals Minderhedenforum, Netwerk Tegen Armoede, De Ambassade, NOOZO, VDAB en Vlaamse Ouderenraad) dienen actieplannen en prioriteiten in dialoog met de sector besproken te worden. Overleg op geregelde tijdstippen over specifieke behoeften van kwetsbare groepen is aan te bevelen: als voorbeeld van dergelijk overleg kan gedacht worden aan het kernoverleg diversiteit bij de VRT. Een aanpak op maat dringt zich op, maar er zijn ook gedeelde bezorgdheden: zo is de problematiek rond online bankieren zowel van toepassing voor mensen in (kans)armoede als voor oudere leeftijdsgroepen. Mediawijs in samenwerking met de betreffende netwerkorganisaties, de Vlaamse overheid (beleidsdomeinen Gelijke Kansen en Media) en academici zijn aan zet om actieplannen en prioriteiten vanaf de start in dialoog met de sector te bespreken. Hierbij is het belangrijk te vertrekken vanuit de nodige kennis over de behoeften van de kwetsbare groepen om vervolgens gepast materiaal te ontwikkelen via co-creatie.

Actiepunt 3.2 Dichten van digitale kloof

Om de digitale kloof in Vlaanderen versneld te dichten is actie nodig. Een aantal acties (zie onder sectie 3) zijn al opgenomen in het rapport "Vlaanderen herleeft". Centraal uitgangspunt hierbij is de **laagdrempelige, betaalbare en kwaliteitsvolle toegang tot internet** zodat bv. jongeren online lessen kunnen volgen of werkzoekenden een uitkering kunnen aanvragen. Thuistoegang tot ICT-infrastructuur voor de niet-geconnecteerde laagste inkomens is hierbij cruciaal. De Vlaamse overheid (transversaal) is hier aan zet naar het model van de taskforce e-inclusie. Ook kan gedacht worden aan samenwerking tussen bedrijven en armoede- en ouderenverenigingen om infrastructuur in te zamelen en uit te lenen tegen een betaalbare waarborg. Het verdient aanbeveling om lokaal bv. via het netwerk van openbare bibliotheken, armoedeverenigingen of ouderenverenigingen open computerruimtes beschikbaar te stellen.

Naast infrastructuur moet er ingezet worden op het **aanleren van digitale vaardigheden die van belang zijn in verschillende levensdomeinen** (bv. administratieve formulieren invullen, online banking, bewustzijn van digitale veiligheid, het gebruik van communicatietools). Hiervoor is coaching aangewezen en een rol voor Mediawijs weggelegd in samenwerking met netwerkorganisaties en partners (bv. openbare bibliotheken, armoedeorganisaties, ouderenorganisaties) steevast met oog voor de lokale aanpak.

Actiepunt 3.3 Creëren van groter bewustzijn rond mediawijsheid en digitale geletterdheid via de publieke omroep (VRT)

Naast het inzetten op infrastructuur en vaardigheden is het verhogen van het bewustzijn en het reflecteren over de opportuniteiten en risico's van de (digitale) mediaomgeving van vitaal belang. Hierbij is een centrale rol voor de publieke omroep VRT weggelegd door meer aandacht te besteden in het programma-aanbod aan thema's zoals digitale veiligheid of het herkennen van nepnieuws. Een dergelijke opdracht past binnen programma's zoals Factcheckers (Eén) of De Inspecteur (Radio 2). Dit is cruciaal voor burgers die momenteel niet of weinig digitaal actief zijn (vnl. oudere leeftijdsgroepen en mensen in (kans)armoede). Ook is er ruimte voor meer aandacht naar de media-educatieve rol van de VRT gericht op kinderen aan de hand van de Ketnet Junior app. De band tussen ouders en kinderen rond mediawijze thema's kan ook beter worden bespeeld bv. naar aanleiding van het bespreekbaar maken van het Kijkwijzersysteem (zie deelrapport 'Advies over implementatie Kijkwijzersysteem bij (niet-)lineaire tv-diensten').



8.4 Pijler 4. Strategische afstemming van beleid(sinitiatieven) door samenwerking en efficiënte coördinatie



VASTSTELLING: HET VLAAMSE LANDSCHAP INZAKE MEDIAWIJSHEID EN DIGITALE GELETTERDHEID IS STERK GEFRAGMENTEERD

- **Behoeft aan coördinatie en afstemming van vele betrokken actoren en beleidsniveaus.**
- **Mediawijs moet binnen dit complexe scenario een centrale rol spelen in het samenbrengen van alle betrokken belanghebbenden.**
- **Mediawijs heeft momenteel slechts een beperkt aantal structurele partners onder de arm genomen waarmee op regelmatige basis wordt samengewerkt zoals Child Focus of Mediaraven.**

Actiepunt 4.1: Strategische afstemming tussen verschillende sectoren en beleidsdomeinen

Het beleid inzake mediawijsheid moet er rekening mee houden dat het Vlaamse landschap inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid sterk versnipperd is en dat daarom een sterke leiding en afstemming van de vele betrokken actoren en van de ontwikkelde initiatieven vereist is. In de Beleidsnota Media (regerperiode 2014-2019) wordt het **transversale karakter** van mediawijsheid onderstreept, waarbij de nota vertrekt vanuit de domeinen media en onderwijs maar het doel formuleert om op termijn over alle beleidsdomeinen heen een gemeenschappelijke visie over mediawijsheid te ontwikkelen zodat beleidsacties op elkaar kunnen worden afgestemd. Op Vlaams niveau worden de beleidsdomeinen Onderwijs, Jeugd, Cultuur, Welzijn, Innovatie en Armoedebestrijding naar voren geschoven. Er wordt ook gewezen op het belang van het federale niveau alsook het niveau van steden, gemeenten en provincies om een beleid te voeren rond mediawijsheid en specifiek om de digitale kloof te dichten.

Om een duurzaam mediawijsheidsbeleid te kunnen voeren en de nodige afstemming en coördinatie met alle relevante beleidsdomeinen te kunnen garanderen is het opzetten van **structurele en duurzame partnerschappen binnen de verschillende beleidsdomeinen noodzakelijk**. Er moeten efficiënte acties en processen worden opgezet om de samenwerking en de vlotte coördinatie van

initiatieven op het gebied van mediawijsheid tussen de vele verschillende belanghebbenden te vergemakkelijken.

In de Beleidsnota Media (regerperiode 2014-2019) krijgt Mediawijs de taak om een gecoördineerd beleid te voeren in samenwerking met betrokken partners en met aandacht naast media voor de beleidsdomeinen Onderwijs, Welzijn en Cultuur maar de afstemming en coördinatie met andere beleidsdomeinen moet ook gefaciliteerd worden. Vandaag zijn er goede praktijken van coöperatie en coördinatie binnen de verschillende beleidsdomeinen in Vlaanderen zoals het relanceplan van de Vlaamse Regering en de Taskforce e-inclusie²⁶ of het Lerend Netwerk e-inclusie. Deze modellen kunnen dienen als inspiratie om coöperatie op beleidsdomeinen omtrent mediawijsheid en digitale geletterdheid verder te zetten. Het lerend netwerk e-inclusie is bijvoorbeeld netwerk voor zowel lokale als niet-lokale bestuursniveaus (Vlaams, provinciaal, federaal), middenveldorganisaties, burgerinitiatieven of verenigingen en onderzoekers (zie onder sectie 3). Dit werd bijvoorbeeld ook als volgt aangegeven door Dany Dewulf van VVSG:

“Misschien kan het een tip zijn om de analogie te trekken met e-inclusie wat er gebeurt met de relancemaatregelen, waar je ziet dat verschillende ministers er echt inspanningen voor doen dus als je daar aanknopingspunten in vindt om de mediawijsheid te verhogen.

²⁶ Meer info op <https://e-inclusie.be/dossiers/dossier-digitale-inclusie/lerend-netwerk-e-inclusie>

Verderzetten wat jullie gestart hebben met e-inclusie maar met bijzondere aandacht ook voor mediawijsheid. Zo kan je wel ingang vinden bij verschillende ministers, i.p.v. het in het hok van Dalle te stoppen."

Indien Mediawijs verantwoordelijk wordt gemaakt om naast mediawijsheid ook digitale geletterdheid bij de Vlaamse burgers te bevorderen, zal extra ondersteuning noodzakelijk zijn om deze opdracht waar te kunnen maken. Een belangrijke partner om deze digitale tak verder uit te bouwen is het Agentschap Informatie Vlaanderen. In de transitie naar deze uitgebreidere digitale focus dringen nieuwe partnerschappen zich op rond thema's zoals e-gezondheid met een mogelijk partnerschap met het digitaal samenwerkingsplatform Collaboratief Zorgplatform (CoZo) of e-banking waarbij een partnerschap noodzakelijk is met Febelfin als koepelorganisatie van de Belgische financiële sector.

Actiepunt 4.2: Versterking van de samenwerking met de onderwijssector [beleidsdomein Onderwijs en Vorming]

Zoals aangehaald bij het start van dit rapport (zie onder sectie 3), werken de Beleidsdomeinen Onderwijs en Media al samen rond mediawijsheid. Dit blijkt uit gezamenlijke inspanningen en beleidsdocumenten zoals de Conceptnota Mediawijsheid opgesteld door de ministers van media en onderwijs (Lieten & Smet, 2012) waarbij de huidige definitie van mediawijsheid werd ontwikkeld. In de huidige Beleidsnota Media (2019-2024) (Dalle, 2019) wordt het toenemende belang van mediawijsheid in onze samenleving onderstreept. Het is evident dat een dergelijke samenwerking tussen Media en Onderwijs niet alleen wenselijk is, maar vooral noodzakelijk om de ambities met betrekking tot mediawijsheid van de huidige regering te realiseren.

Binnen deze ambities moet de relatie tussen Mediawijs en de onderwijssector versterkt worden. Ook al is de onderwijssector de tweede meest vertegenwoordigde sector in de online survey, is een structurele samenwerking met de verschillende onderwijsniveaus aangewezen voor het evalueren van bestaande initiatieven, het ontwikkelen van nieuwe initiatieven en het uitwisselen van goede praktijken. Deze samenwerking is zowel van belang bij basis- als secundair onderwijs, hoger onderwijs en volwassenenonderwijs binnen onze visie van een inclusieve en levenslange aanpak van mediawijsheid en digitale geletterdheid.

Samenwerking met basis- en secundaire scholen

Een belangrijke groep partners binnen deze sector zijn de vier onderwijskoepels: Katholiek Onderwijs Vlaanderen, GO! onderwijs van de Vlaamse Gemeenschap, Onderwijsvereniging van Steden en Gemeenten en Provinciaal Onderwijs Vlaanderen. Een partnerschap met de onderwijskoepels moet aangegrepen worden om de behoeften van de sector beter te begrijpen. Deze informatie is cruciaal

om kwaliteitsvol evidence-based educatieve programma's en lesmateriaal over mediawijsheid en digitale geletterdheid te blijven ontwikkelen in lijn met de nieuwe eindtermen en leerplannen die aandacht geven aan digitale competentie en mediawijsheid. Bij de vertaalslag van leerplannen naar programma's en lesmateriaal is het cruciaal dat er een samenwerking ontstaat tussen curricula en vormingsdiensten van de onderwijskoepels, Mediawijs, leerkrachten, leerlingen en academische experts.

De samenwerking met basis- en secundaire scholen blijkt uit het onderzoek afhankelijk te zijn van eigen initiatieven van leerkrachten of scholen om deel te nemen aan initiatieven zoals de MediaCoach-opleiding, Nieuws in de Klas of de Schaal van M. Een meer structurele aanpak om deze initiatieven tot bij scholen en hun leerkrachten en leerlingen te krijgen, is aangewezen. Gerichte campagnevoering over deze initiatieven sterkt tot de aanbeveling.

Opvallend is dat er momenteel veel materiaal is ontwikkeld dat ingezet kan worden in mediawijze educatiepraktijken. Er ontbreekt echter een verzamelplaats van deze veelheid aan materiaal en informatie. Als eerste concrete actie stellen we voor dat Mediawijs.be een aparte plek voorziet op de homepage voor scholen en leerkrachten waarin alle relevante informatie thematisch en per doelgroep wordt gebundeld, en waarbij er ook wordt doorverwezen naar bestaand materiaal van Child Focus (bv. Clicksafe) of Sensoa (bv. vlaggensysteem over sexting). Binnen dit verzamelpunt kan ruimte voorzien worden aan lesmateriaal opgedeeld in thema's (bv. cyberpesten, informatievaardigheden, desinformatie) en onderwijsniveau/doelgroep (ter inspiratie de Nederlandse Mediawijsheidswebsite²⁷). Binnen dit lesmateriaal dienen verwijzingen gemaakt te worden naar de huidige 'Mediawegwijzers', KlasCement, het online archief voor onderwijs en de databank met lesfiches ontwikkeld binnen het initiatief Nieuws in de Klas. Binnen Nieuws in de Klas is deze databank sterk positief beoordeeld door leerkrachten (zie deelrapport 'Advies over Nieuws in de Klas'). Een co-creatief platform waar leerkrachten materiaal, ervaringen en tips met elkaar kunnen delen over het werken met het materiaal werkt stimulerend. Er is veel materiaal beschikbaar momenteel, maar een **centrale verzamelplaats ontbreekt** zodat materiaal meer en beter kan worden uitgewisseld. Een andere apart luik, kan gewijd worden aan informatie voor leerkrachten om zichzelf meer mediawijze of digitaal geletterd te maken via tutorials, aangevuld met de Digiwijs-(at)test (zie hieronder bij Samenwerking met hoger onderwijs). Een tutorial om te werken met de digitale onderdelen van Nieuws in de Klas blijkt bijvoorbeeld uit de analyse aangewezen (zie deelrapport 'advies over Nieuws in de Klas').

Samenwerking met hoger onderwijs

Een cruciaal aspect binnen de onderwijssector is de initiële lerarenopleiding voor alle onderwijsniveaus van kleuter-, over basis- tot secundair onderwijs. Een eerste concrete actie is om mediawijsheid of digitale geletterdheid duidelijker in te bedden in de basiscompetenties van toekomstige leraren. Daarnaast is het aangewezen om in samenwerking met Mediawijs binnen de curricula

²⁷ Meer info via www.mediawijsheid.nl/lesmateriaal

van de lerarenopleidingen op zowel bachelor- als masterniveau in te zetten op het behalen van mediawijsheid en digitaal geletterde competenties. Concreet kunnen leraren in opleiding bijvoorbeeld een 'Digiwijs-attest' behalen om aan te tonen op welk niveau ze over digitale en mediageletterde competenties beschikken volgens het herijkte competentiemodel naar analogie van de Europese taalniveaus. Binnen de VDAB is een dergelijke test voor het personeel gelanceerd, gekoppeld aan leermodules om het niveau van de digitale vaardigheid bij te schaven.

Voor wat betreft de vertegenwoordiging van hogescholen en universiteiten houdt een bijkomende actie in om een overkoepelende vereniging van onderwijs- en onderzoeksinstituten op het gebied van informatie- en communicatietechnologie in Nederlandstalig Brussel en Vlaanderen op te zetten. Het model van het Nederlandse SURFnet kan dienen als inspiratie en werd aangegeven als een goede praktijk door de geïnterviewde sleutelfiguur van een hogeschool. Een dergelijke vereniging vanuit een neutrale, niet-concurrentieële positie is geschikt voor expertise- en kennisdeling over de praktijk van onderwijstechnologie.

Samenwerking met volwassenenonderwijs

Om mediawijsheid en digitale geletterdheid bij alle Vlaamse burgers, ook groepen in kwetsbare posities, effectief te bevorderen, blijft de samenwerking met centra voor volwassenenonderwijs van uiterst belang, maar dan vooral voor het inzetten op competenties. We doelen hierbij zowel op Centra voor basiseducatie (CBE) als Centra voor volwassenenonderwijs (CVO). In de centra voor basiseducatie (CBE) worden cursussen Nederlands als tweede taal (NT2), initiatie Frans en Engels en computerlessen aangeboden, net zoals het secundair volwassenenonderwijs ICT-opleidingen en taalopleidingen aanbiedt. Het lijkt zinvol om het huidige aanbod uit te breiden naar aspecten zoals mediawijsheid en digitale geletterdheid, aangezien dit mogelijkheden aanboort om de digitale geletterdheid van de volwassen bevolking te vergroten. Dergelijke inspanningen moeten plaatsvinden in nauwe samenwerking met de relevante onderwijspartners, Mediawijs, experts uit de academische wereld en eindgebruikers.

Actiepunt 4.3 Het creëren van duurzame partnerschappen met overkoepelende organisaties

Het creëren van duurzame partnerschappen met overkoepelende organisaties als vertegenwoordigers van een betrokken sector is een noodzakelijke factor binnen een duurzaam en transversaal mediawijsheidsbeleid. De doelstelling is om met partners klankbordgroepen op te zetten waarbij dialoog vanaf de tekentafel wordt gestimuleerd. In wat volgt stellen we, ingedeeld per sector en beleidsdomein (zoals Onderwijs en Vorming, en Cultuur, Jeugd en Media), partners voor als cruciale co-creators binnen een duurzaam en transversaal mediawijsheidsbeleid.

Bibliotheeksector [Lokaal beleidsdomein]

Het mag duidelijk zijn dat Mediawijs vandaag al samenwerkt met openbare bibliotheken, wat weerspiegeld wordt in de resultaten van de survey waarin bibliotheken de meest vertegenwoordigde organisatiesector vormen. Toch is er behoefte aan een **meer structurele overkoepelende aanpak**, waarbij goedlopende initiatieven met openbare bibliotheken gedeeld worden via Mediawijs.be en in samenwerking met de overkoepelende partners Cultuurconnect en VVBAD zodat deze samenwerkingsverbanden inspirerend kunnen werken voor andere bibliotheken.

We stellen dus twee cruciale overkoepelende partners voor om mee samen te werken: Cultuurconnect en VVBAD (De Vlaamse Vereniging voor Bibliotheek, Archief & Documentatie). Cultuurconnect is verantwoordelijk voor de basisstructuur van de digitale bibliotheek. VVBAD is de beroepsvereniging van bibliothecarissen, archivariërs en documentalisten. Als vertegenwoordigers van de bibliotheek- en informatiesector (bv. openbare bibliotheken maar even goed hogeschool- en wetenschappelijke bibliotheken) zijn beide organisaties aangewezen partners om meer gestructureerd samen te werken met openbare bibliotheken inzake mediawijsheid.

Arbeidsmarktsector [beleidsdomein Werk en Sociale Economie]

Binnen deze sector is de VDAB de partner om meer structureel mee samen te werken. VDAB heeft een Digiwijs-test ontwikkeld voor het personeel met een bijbehorende leermodule om digitale vaardigheden bij te schaven, dat verder in samenspraak met bijvoorbeeld Mediawijs en/of andere partnerorganisaties kan worden doorontwikkeld tot een algemene methodiek. Daarnaast ontwikkelde de VDAB een eigen competentiemodel (wiel van 21e-eeuwse vaardigheden²⁸) dat relevant is om mee te nemen binnen de herijking van het competentiemodel.

Mediasector [beleidsdomein Cultuur, Jeugd en Media]

Momenteel wordt het gebrek aan samenwerking met de mediasector aangekaart als een heikel punt. Bij het opbouwen van een netwerk binnen deze sector is MediaNet Vlaanderen als overlegplatform voor bedrijven die media creëren en distribueren een eerste geprefereerde partner. Daarnaast schuiven we eveneens het Vlaams Audiovisuele Fonds (VAF) naar voren om een duurzame actieve relatie mee uit te bouwen. Binnen bijvoorbeeld de game-industrie is een structurele samenwerking tussen Mediawijs en VAF opportuun.

Doorheen het onderzoek bleek dat binnen de sector er verwacht wordt dat **VRT als publieke omroep een meer prominente rol inneemt** op vlak van mediawijsheid. In de huidige Beheersovereenkomst (2021-2025) wordt mediawijsheid expliciet ingeschreven en de directeur Publieke Opdracht Karen Donders

²⁸ Zie <https://digitalisering.webleren.be/21EV/infographic>

geeft aan specifieke aandacht te willen besteden aan mediawijsheid. Mediawijs lijkt de aangewezen partner om deze intenties in overleg met VRT op te volgen.

Binnen de geglobaliseerde mediacontext is het aan te raden om ook een partnerschap op te zetten met koepelorganisaties die actoren uit de gehele waardeketen vertegenwoordigen zoals fabrikanten van apparatuur, telecomproviders, media en online diensten (e.g. The Alliance to better protect minors online²⁹, The ICT Coalition for Children Online of DOT Europe).

Jeugdsector (beleidsdomein Cultuur, Jeugd en Media)

Binnen de subsidieovereenkomst 2018-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en Mediawijs waren kinderen en jongeren opgesteld als één van de prioriteiten waardoor er duidelijk veel initiatieven zijn genomen voor deze doelgroep. Echter, het bereiken en participatie van kinderen en jongeren blijft cruciaal. De volgende twee partners lijken ons cruciaal om verder mee samen te werken: De Ambrassade als expertisecentrum voor het jeugdwerk, jeugdinformatie en jeugdbeleid, en de Vlaamse Jeugdraad als adviesraad van de Vlaamse Regering over alle domeinen die kinderen, jongeren en hun organisaties in Vlaanderen aanbelangen.

Cultuursector (beleidsdomein Cultuur, Jeugd en Media)

De cultuursector is gekenmerkt door een veelheid aan actoren, waardoor één partner naar voren schuiven niet wenselijk is door de veelheid aan subthema's die spelen. Sommige potentiële relevante partnerorganisaties zijn, onder andere Cultuurconnect, omwille van de inzet op digitale innovatie in kunst en cultuur, en Steunpunt OP/TIL omwille van zijn focus op bovenlokale samenwerking op regio-niveau. Voor cultureel erfgoed is het Vlaams steunpunt FARO een aangewezen partner. Voor sociaal-cultureel werk is het steunpunt Socius een relevante partner. Kunstenpunt geldt als overkoepelende organisatie voor de Vlaamse kunsten, en het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) is in voortdurend overleg met de professionele audiovisuele sector in Vlaanderen. Specifiek voor de netwerkrol binnen het cultuureducatieve aspect van organisaties is publiek eveneens een relevante partner om mee aan tafel te zitten.

Actiepunt 4.4 Samenwerking faciliteren tussen partnerorganisaties en coördinatie

²⁹ Meer info via <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/alliance-better-protect-minors-online>

verbeteren tussen mediawijze initiatieven

Zoals eerder aangegeven, is het Vlaamse landschap van mediawijsheid en digitale geletterdheid divers en sterk gefragmenteerd met verschillende organisaties die een belangrijke rol spelen in het ontwikkelen van initiatieven om de mediawijsheid van de Vlaamse bevolking te vergroten. In dit complexe scenario speelt Mediawijs een centrale rol in het samenbrengen van deze organisaties en vooral in de promotie van mediawijsheid in Vlaanderen en Brussel. Hoewel op het gebied van mediawijsheid veel organisaties en belanghebbenden bereid zijn om samen te werken, is een nauwere samenwerking en vlotte coördinatie vereist.

We stellen echter vast dat **Mediawijs op dit moment slechts een beperkt aantal structurele partners** onder de arm heeft genomen waarmee er regelmatig wordt samengewerkt zoals Mediaraven of Child Focus. Opvallend is ook dat 40% van de organisaties die onze survey hebben ingevuld, de afgelopen vijf jaar niet hebben samengewerkt met Mediawijs. Uit de interviews kwam duidelijk naar voren dat verschillende organisaties een nauwere samenwerking verwachten met Mediawijs, maar ook met andere partners in het veld. Zij wezen er echter ook op dat er geen efficiënte mechanismen of platforms bestaan om dit te bewerkstelligen. Er zijn tal van mogelijkheden om de samenwerking tussen partners in het veld te stimuleren. Mediawijs slaagt er al in partners samen te brengen door evenementen, bewustmakingscampagnes en opleidingen te organiseren. Mogelijke manieren om deze samenwerking te blijven stimuleren zijn onder meer:

- Blijvend organiseren van netwerkevenementen rond bepaalde thema's of (inter)nationale themadagen- zoals De Vlaamse Week tegen Pesten, Safer Internet Day of the International Media Literacy Day. Belangrijk hierbij is de expliciete uitnodiging van de geregistreerde organisaties op basis van opgevraagde voorkeuren van thema's.
- Het actief en breder verspreiden van het huidige initiatief M-awards (Schaal van M). Via een 'reward-systeem' worden organisaties gestimuleerd om acties te organiseren, en deze ook te delen met Mediawijs.
- Goede praktijken en initiatieven van partnerorganisaties onder de aandacht brengen via de communicatiekanalen van Mediawijs en sociale media. We denken hierbij aan het in de kijker plaatsen van organisaties op de Mediawijs-website via bijvoorbeeld "de organisatie van de maand", "het mediawijsheid-initiatief van de maand". Dit initieert de mogelijkheid om 'best practices' op de website te delen en ook de nodige visibiliteit aan partnerorganisaties te geven zodat de missie en de projecten van Mediawijs bekend worden gemaakt en eventuele partnerschappen met andere organisaties kunnen geïnitieerd worden.



8.5 Pijler 5: Doeltreffend en responsief mediawijsheids-beleid



VASTSTELLING: KWALITEITSVOLLE, ACTUELE EN OP MAAT GEMAAKTE OPLEIDINGEN AAN INTERMEDIAREN PRIORITAIR

- Programma's en initiatieven inzake mediawijsheid spelen in op behoeften en wensen van de doelgroep.
- Dergelijk aanbod moet één van de prioriteiten zijn van het Vlaamse mediawijsheidsbeleid (Rekenhof, 2020).
- Evoluerende behoeften inzake mediawijsheid van de diverse Vlaamse bevolkingsgroepen worden gemonitord. Dit vereist effectieve interventies en doeltreffend educatief en bewustmakingmateriaal.

Actiepunt 5.1: Verbetering en verbreding van het huidige aanbod ter bevordering van capaciteitsopbouw

Capaciteitsopbouw, met inbegrip van het verstrekken van empirisch onderbouwde instrumenten, materialen en opleiding moet de kern vormen van de strategie van Mediawijs. Gezien het steeds bredere spectrum van expertise en de verscheidenheid aan doelgroepen en behoeften die door de partnerorganisaties die samenwerken met Mediawijs worden bediend, is het van belang na te denken over manieren om capaciteitsopbouw op het gebied van mediawijsheid op maat te maken en in te spelen op dergelijke uiteenlopende gebieden.

Om doeltreffend te zijn, moeten programma's en initiatieven inzake mediawijsheid inspelen op de behoeften en wensen van de doelgroep. Om dit te bereiken is het van cruciaal belang te beschikken over mechanismen om de evoluerende behoeften inzake mediawijsheid van de diverse Vlaamse bevolkingsgroepen op de voet te kunnen volgen. Inspelen op hun behoeften vereist ook **effectieve interventies en doeltreffend educatief en bewustmakingmateriaal**. Aangezien dit aanbod meestal in handen is van partnerorganisaties, de intermediairen, moet het aanbieden van kwaliteitsvolle, actuele en op maat gemaakte opleidingen aan deze organisaties één van de prioriteiten zijn van het Vlaamse mediawijsheidsbeleid (Rekenhof, 2020).

Het aanbieden van een geprofessionaliseerde, kwaliteitsvolle opleiding aan partnerorganisaties (zie Actiepunt 5.3) zal de kansen van de burgers verhogen om de kwalitatieve ondersteuning te krijgen die ze nodig hebben om hun competenties en vaardigheden inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid verder te ontwikkelen. Om kwalitatief hoogstaande en actuele mogelijkheden voor capaciteitsopbouw en educatief materiaal te produceren, is **een sterke samenwerking** met zowel deskundigen op het gebied van mediawijsheid (bv. de academische wereld, onderzoeks- of kenniscentra) als partnerorganisaties vereist. Zoals aanbevolen in Actiepunt 6.1 kunnen deskundigen programma's en materialen (helpen) ontwikkelen, testen en de doeltreffendheid ervan evalueren. Hun expertise is essentieel om evidence-based initiatieven en middelen te produceren. Partnerorganisaties zijn ook experts op hun respectieve gebieden. Hun ervaring en inzichten zijn essentieel om initiatieven en middelen te ontwikkelen die goed zijn afgestemd op de specifieke behoeften van hun doelgroepen (Opree, Stam & Jansz, 2021).

Ten slotte moeten programma's en initiatieven worden ontwikkeld in nauwe samenwerking met de mensen die er uiteindelijk baat bij zullen hebben. Dit kan worden bereikt door middel van gebruikersgerichte benaderingen en methodologieën die de gebruikers centraal stellen bij de ontwikkeling van initiatieven, programma's en hulpmiddelen op het gebied van mediawijsheid en digitale geletterdheid. Dit is met name van belang indien meer inspanningen moeten worden geleverd voor groepen die

moeilijk te bereiken zijn en waarvoor minder gegevens en onderzoek beschikbaar zijn, zoals vluchtelingen, immigranten, oudere leeftijdsgroepen³⁰, mensen die in armoede leven of mensen met mentale of fysieke handicap (cf. Rekenhof, 2020). Als we de doeltreffendheid van op deze groepen gerichte interventies op het gebied van mediawijsheid en digitale geletterdheid willen vergroten, moeten we eerst begrijpen wat de behoeften van deze diverse groepen zijn. Dit is alleen mogelijk door naar hun stemmen te luisteren en hun behoeften centraal te stellen bij beleidsontwikkelingen.

Vanaf de tekentafel is het cruciaal om **in dialoog en op maat van eindgebruikers** met experts nieuwe initiatieven en projecten op te zetten. Het is daarbij belangrijk om ruimte in te bouwen voor een testfase via bijvoorbeeld focusgroepen bij de eindgebruikers om op die manier het initiatief of project voor lancering te evalueren en te verfijnen. Door een dergelijke dialoog en ruimte voor herevaluatie, wordt de kans groter op een effectief en breed gedragen initiatief dat impact zal hebben.

Actiepunt 5.2: Opschaling, verbreding en professionalisering van de Mediacoach-opleiding

De Mediacoach-opleiding werd binnen het onderzoek aangehaald als een 'best practice'. In de periode 2013-2019 werden 463 mediacoaches opgeleid waarvan 53% actief binnen de onderwijssector. Ter vergelijking: in Nederland zijn er sinds de start van de Nationale Opleiding MediaCoach in 2007 al meer dan 2400 actieve MediaCoaches opgeleid (zie onder 7.3.6). Zoals aangegeven bestaan er in Nederland verschillende mediacoachopleidingen georganiseerd voor verschillende doelgroepen door De Nationale Academie voor Mens & Maatschappij, GO Opleidingen en de Koninklijke Bibliotheek en Hogeschool Windesheim.

- De Nationale Opleiding Mediacoach wordt afgesloten met een examen dat resulteert in het officiële certificaat 'Nationaal MediaCoach' namens de Nationale Academie voor Media en Maatschappij.
- De Nationale Opleiding MediaCoach is gevalideerd door Registerleraar.nl.
- MediaCoaches maken meteen deel uit van het Europese project European MediaCoach, ondersteund door de Europese Commissie.
- De Nationale Opleiding MediaCoach wordt door de cursisten beschouwd als aanvullend beroepsonderwijs, maar vaak ook als een voorbereiding op een nieuwe carrièrestap. Meerdere deelnemers hebben zich na de opleiding gevestigd als zelfstandig Nationaal MediaCoach.
- Het programma kan op aanvraag aangepast worden aan specifieke doelgroepen.

³⁰ In de Barometer Digitale Inclusie worden bijvoorbeeld geen gegevens verzameld van 75-plussers.

We doen enkele aanbevelingen om de huidige Mediacoach-opleiding in Vlaanderen verder door te ontwikkelen:

- Het is aangewezen om een **duurzaam netwerk van Vlaamse Mediacoaches op te richten** om de ervaringen en kennis van de deelnemers te blijven uitwisselen na de opleiding. Zoals in het Nederlandse netwerk van Nationale Mediacoaches, zouden deelnemers van het netwerk toegang kunnen krijgen tot actuele informatie, materiaal en advies. Via het netwerk zouden zij in contact komen met collega-mediacoaches uit heel Vlaanderen (bv. via een professionele groep opgericht in LinkedIn) of kunnen deelnemen aan projecten die voor mediacoaches zouden georganiseerd worden. Op termijn zou er een gespecialiseerd platform ontwikkeld kunnen worden, waarbij een mediacoach onder de aandacht kan worden gebracht naar analogie van Nederland³¹.
- De Mediacoach-opleiding kan lid worden van internationale initiatieven zoals <http://mediacoacheurope.eu/>
- Een **opfriscursus of terugkeerprogramma wordt ingebouwd** om naar analogie van of eventueel in samenwerking met het Nederlandse programma minstens op jaarbasis de belangrijkste goede praktijken te delen en te bespreken met aandacht voor nieuwe uitdagingen in de continu veranderende mediaomgeving.
- **De Mediacoach-opleiding wordt uitgebouwd op maat van partnerorganisaties:** Momenteel is de Mediacoach-opleiding vrij algemeen opgesteld. In de toekomst is het noodzakelijk om in dialoog met de partners de opleidingen verder op maat af te stemmen en de mogelijkheid te geven om het programma op aanvraag **aan te passen aan specifieke doelgroepen**. Via structureel opgezette partnerschappen is het mogelijk om de Mediacoach-opleidingen meer **op maat van specifieke behoeften van de partnerorganisaties** door te ontwikkelen. We denken aan specifieke mediacoach-opleidingen voor bijvoorbeeld mediaprofessionals, personeel van jeugdbewegingen of ervaringsdeskundigen op het vlak van kwetsbare doelgroepen (zie onder 5.1.6).
- ✧ **Voor de Bijzondere Jeugdzorg** wordt het project MediaTrain dat geleid werd door Tonuso vzw en Katholieke Hogeschool Limburg gericht op hulpverleners en cliënten uit de Bijzondere Jeugdzorg als best practice naar voren geschoven. Het doel van dit project was om begeleiders in de eigen voorziening te trainen, waarna kennis kon worden doorgegeven aan de hulpverleners in de organisaties en de kinderen en jongeren en hun gezinnen. Binnen de Bijzondere Jeugdzorg lijkt het aangewezen om dit project te bekijken bij de uitwerking van een specifieke mediacoach-opleiding.

³¹ Meer info via <https://www.mediacoachinbeeld.nl/>

- ✦ Er is reeds de intentie om binnen het kader van de 'Digitale school' **een doelgerichte mediacoach-opleiding voor het onderwijs** uit te werken met specifieke trajecten voor de onderwijskoepels en lerarenopleidingen. Als aandachtspunt is het aangegeven om deze mediacoach-opleiding in nauw overleg met de eindgebruikers en experts te ontwikkelen en evalueren.
- ✦ Mediacoach-opleidingen **gericht op diverse kwetsbare groepen** in samenwerking met ouderenverenigingen en vormingplus-centra. Binnen het sociaal-cultureel werk ligt dit in de lijn van de beslissing van de Vlaamse Regering om in te zetten op het verkleinen van de digitale kloof bij onder andere oudere leeftijdsgroepen. Dit lijkt een uitgelezen kans om samen met oudere leeftijdsgroepen, experts, ouderenverenigingen en vormingplus-centra een mediacoach-opleiding vorm te geven op maat van de behoeften van deze oudere leeftijdsgroepen. Ook hier is het cruciaal om in dialoog met de eindgebruikers een testfase in te bouwen met het oog op een meer kwaliteitsvolle opleiding.

Actiepunt 5.3: Duurzame financiering voor projecten ter bevordering van mediawijsheid in Vlaanderen

Partnerorganisaties zouden ook structurele financiering moeten kunnen genieten om niet alleen projecten maar ook programma's op de langere termijn op te zetten. Volgens partnerorganisaties uit ons onderzoek is er ook behoefte aan eenvoudigere procedures om projecten in te dienen en aan meer ondersteuning bij het indienen van projectdossiers.

Kwaliteitsvol onderzoek naar behoeften van Vlaamse burgers op het gebied van mediawijsheid en digitale geletterdheid is nodig om het beleid te informeren, relevant en up-to-date te houden, opkomende trends te volgen en te anticiperen op potentiële risico's, uitdagingen en toekomstige behoeften van de belanghebbenden. In Nederland bijvoorbeeld zijn recent inspanningen gedaan om een beter inzicht te krijgen in de stand van het Nederlandse wetenschappelijke en beleidsgerichte onderzoek naar mediawijsheid. Op vraag van het ministerie OCW werd het onderzoek rond mediawijsheid onder de loep genomen. De onderzoekers bevelen aan om de reikwijdte van

8.6 Pijler 6: Monitoring van mediawijsheid en digitale geletterdheid



VASTSTELLING: BEHOEFTE AAN UP-TO-DATE INZICHTEN EN EVALUATIE

- Er is geen inzicht in welke competenties Vlaamse burgers bezitten en welke niet inzake mediawijsheid en digitale geletterdheid.
- Het gebrek aan evaluatie van huidige initiatieven en projecten is een pijnpunt aangehaald in het Rekenhof-rapport (2020).
- Respondenten beoordelen onderzoek van DigiMeter, barometer Digitale Inclusie, Apestaartjaren of de 'Be the Change'-studie van Agoria als waardevolle en noodzakelijke instrumenten



toekomstig onderzoek te verbreden (d.w.z. niet enkel te richten op kinderen en adolescenten) en om te investeren in een monitorsysteem waarmee naar de ontwikkeling van mediawijsheid in de tijd kan worden gepeild. De onderzoekers concluderen dat er op basis van de bronnen in hun corpus weinig te zeggen valt “over de effectiviteit van mediawijsheidsinterventies en de inhoud en effectiviteit van het mediawijsheidsbeleid. Wel geven de bronnen volop inzicht in de mediawijsheid van de Nederlandse burger en worden er vele suggesties voor praktijk en onderzoek gedaan” (Opree et al., 2021, p. 31). Verder benadrukken de auteurs nog: “Indien een structurele monitor gewenst is, is het essentieel daarvoor structurele financiering te realiseren. Het is daarbij belangrijk om als eerste stap het meetinstrument voor mediawijsheidscompetenties op een wetenschappelijke wijze te valideren. Daarna zou het meetinstrument, de monitor mediawijsheid, door het Netwerk Mediawijsheid en het ministerie OCW elk jaar, elke twee jaar of elke vijf jaar ingezet kunnen worden om de mediawijsheid van de Nederlandse bevolking te peilen” (Opree, Stam & Jansz, 2021, p.33).

Actiepunt 6.1: Regelmatige monitoring van mediawijsheid en digitale geletterdheid

Er is duidelijk behoefte bij de bevroegde vertegenwoordigers van de organisaties aan meer up-to-date kennis en een dieper inzicht in de behoeften van de Vlaamse burgers. We stellen vast dat organisaties actief gebruik maken van bestaand onderzoek zoals de DigiMeter, de barometer Digitale Inclusie van de Koning Boudewijnstichting, Apestaartjaren of de Be the Change-studie van Agoria over de arbeidsmarkt. Dit zijn bijzonder waardevolle instrumenten om met kennis van zaken mediawijsheid op de agenda te plaatsen of te houden.

Maar wat moet een mediawijze burger allemaal kunnen en weten? En hoe kunnen we bepalen hoe het met de mediawijsheid van individuen of groepen gesteld is? Het gebrek aan een adequaat antwoord op deze vragen heeft als gevolg dat we niet weten met welke interventies we mediawijze gedrag kunnen aanleren of hoe succesvol die interventies zijn. Daarom is het nodig om op een concrete manier het begrip mediawijsheid nader te definiëren en uit te werken in meetbare eenheden. Bewust van de huidige leemte stellen we als eerste actiepunt een revisie van de huidige definitie van mediawijsheid voor (Actiepunt 1.1) alsook het herijken en verder uitbouwen van het huidige competentiemodel (Actiepunt 2.2). De **ontwikkeling van een meetinstrument** dient te gebeuren in samenspraak met Mediawijs, de cruciale voorgestelde partners van Mediawijs en een (inter)nationaal expertenpanel. Via een adequaat en betrouwbaar meetinstrument (bv. de Vlaamse Indicator voor Mediawijsheid en Digitale Geletterdheid, VIMD) is het mogelijk om de competenties van Vlaamse en Nederlandstalige Brusselse burgers in kaart te brengen en deze op geregelde tijdstippen (bv. tweejaarlijks) te evalueren. Op die manier kan gevolgd worden welke competenties Vlaamse burgers bezitten en welke (nog) niet of onvoldoende, hetgeen als ijkpunt kan dienen om prioriteiten voor het mediawijsheidsbeleid vast te leggen, en specifiek daarbinnen om de rol van Mediawijs scherp te stellen.

Bij de ontwikkeling van een gevalideerd en betrouwbaar meetinstrument zijn de volgende punten van belang (Mediawijzer, 2011): kennis van de doelgroep t.o.v. hun mediagedrag en gebruik; heldere definiëring van het deelaspect van mediawijsheid dat centraal staat in de testset (niet alleen m.b.t. de functie en inhoud, maar ook m.b.t. de benodigde kennis, vaardigheden en attitudes); diversiteit in meetmethodes om zowel kennis, vaardigheden en mentaliteit te meten; realistische hypothesen gekoppeld aan doelgroep, deelaspect van mediawijsheid en meetmethode; rekening houden met tijd en plaats van testafname bij analyse en conclusie.

Een belangrijk aandachtspunt bij een dergelijk meetinstrument is het streven naar een inclusieve bevraging, waarbij de netwerkorganisaties van kwetsbare groepen als structurele partners van Mediawijs worden aangesproken om inclusie te bereiken. De Vlaamse Ouderenraad, het Minderhedenforum en het Netwerk tegen Armoede gaven tijdens de gesprekken aan hieraan mee te willen werken.

Actiepunt 6.2: Evaluatie van projecten en initiatieven

Hoewel monitoring en evaluatie van initiatieven worden beschouwd als één van de sleutelementen voor de succesvolle ontwikkeling van een beleid rond media- en informativaardigheden (UNESCO, 2013), was één van de pijnpunten die het Rekenhof (2020) blootlegde precies het **gebrek aan evaluatie** van initiatieven en projecten in Vlaanderen. Er bestaat geen twijfel dat het van essentieel belang is om kennis te blijven opbouwen over welke strategieën, initiatieven en programma's de grootste positieve impact hebben op het niveau van mediawijsheid en digitale geletterdheid van de Vlaamse burgers. Dergelijke kennis is essentieel om bestaande interventies meer effectief en doeltreffend te maken. We spreken hier doelbewust niet alleen over eenvoudige impactmetingen zoals het aantal leerlingen dat een programma zoals Nieuws in de Klas heeft gevolgd of de keren dat een website werd bezocht, maar we doelen veeleer op de effectiviteit van bestaande programma's, projecten en initiatieven. We stellen bijvoorbeeld concreet voor om bepaalde projecten en initiatieven zoals Nieuws in de Klas te evalueren bij leerlingen, met specifieke aandacht voor het lager onderwijs, BSO en TSO.

Kennis van het niveau van mediawijsheid is van fundamenteel belang voor de ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van beleid en concrete maatregelen. Om empirisch de effectiviteit van interventies of programma's op het niveau van mediawijsheid en digitale geletterdheid vast te stellen, zijn echter middelen en passende onderzoeksmethoden nodig. Daarom is het van belang om eerst bestaande initiatieven in kaart te brengen en vervolgens prioriteiten te stellen ten aanzien van de initiatieven die (eerst) moeten worden geëvalueerd. De criteria om te bepalen welke interventies (eerst) moeten worden geëvalueerd, zouden kunnen worden gebaseerd op de reeds beschikbare informatie, zoals het bereik van bestaande programma's. Zo zou bijvoorbeeld voorrang kunnen worden gegeven aan grootschalige programma's, omdat zij grote aantallen van de bevolking kunnen bereiken. Bij de keuze van de te

9. CONCLUSIES EN REFLECTIES



In het afgelopen decennium zijn we getuige geweest van grote transformaties in de toegang tot digitale mediaplatforms. Het kan een uitdaging zijn om door deze digitale wereld te navigeren omdat dit vaardigheden vereist, bv. technisch operationele, sociale en inhoudelijke vaardigheden die velen, ook kinderen en jongeren, niet of onvoldoende bezitten, ondanks de populaire perceptie dat jongeren “digital natives” zijn.

Anno 2021 wordt het belang van mediawijsheid wereldwijd erkend. Ondanks die erkenning in tal van beleidsdocumenten, zijn niet alle burgers verantwoordelijke of mediawijze gebruikers geworden. In de herziene Richtlijn Audiovisuele mediadiensten (AVMD) wordt de rol van mediawijsheid versterkt en worden van de EU-lidstaten maatregelen vereist die de vaardigheden op het vlak van mediawijsheid promoten. Niet enkel aan de overheden wordt gevraagd hun verantwoordelijkheid op te nemen, ook de platformen (zoals video-streamingsdiensten) worden aangesproken om tools te ontwikkelen en de bewustwording rond het bestaan van relevante maatregelen en hulpmiddelen te promoten.

Vlaanderen is zich ook bewust van de noodzaak om mediawijsheid voor alle burgers van jongs af aan te bevorderen. In opeenvolgende regeerperiodes wordt mediawijsheid gekoppeld aan het wegwerken van de digitale kloof. Kenmerkende aspecten zijn kritisch denken, actief en creatief mediagebruik, en levenslang leren. Het transversale karakter van mediawijsheid veronderstelt samenwerking geïnitieerd vanuit de beleidsdomeinen Media en Onderwijs, met als doel om op termijn over alle beleidsdomeinen heen een gemeenschappelijke visie over mediawijsheid te ontwikkelen. Ook in de huidige Beleidsnota Media (2019-2024) staat een daadkrachtig en verankerd beleid inzake mediawijsheid voorop. Hierbij wordt aandacht voor mediawijsheid in het programma-aanbod als expliciete taak gezien voor de publieke omroep VRT.

Binnen deze context rijst een belangrijke vraag: hoe verder bouwen op bestaand beleid om de mediawijsheid van **alle** Vlaamse burgers, ook groepen in kwetsbare posities, **effectief** te bevorderen in tijden van voortdurende technische en digitale veranderingen en van grote sociale uitdagingen zoals de toenemende digitale ongelijkheid als gevolg van de wereldwijde COVID-19-crisis?

Om van mediawijsheid een gedeelde realiteit te maken, moeten een aantal condities gelijktijdig vervuld worden, aldus de Britse mediapedagoog David Buckingham: **“Nationale beleidsverklaringen zijn noodzakelijk, maar niet voldoende: we hebben middelen van hoge kwaliteit nodig, professionele ontwikkeling voor leerkrachten, en diepgaand onderzoek en evaluatie. We hebben ook behoefte aan constructieve samenwerking tussen opvoeders, mediabedrijven, basisorganisaties, NGO's en overheidsinstanties”** (Buckingham, 2020; onze vertaling).

Wij zijn het met Buckingham eens dat elk van deze aspecten van cruciaal belang is voor een meer doeltreffend en geïntegreerd mediawijsheidsbeleid in Vlaanderen. Laten we het eerst hebben over de samenwerking tussen de actoren in het werkveld en de netwerkorganisatie die hierover de regie opneemt: Mediawijs.

Rol van Mediawijs

Bij de partnerorganisaties is een grote tevredenheid gebleken over de projecten en initiatieven van Mediawijs. Er wordt verwezen naar het geslaagde bereik van De Schaal van M bij leerlingen tussen 10 en 12 jaar en naar het begeleidingstraject tot Mediacoach van leraren, bibliothecarissen en mediaprofessionals rond de basisaspecten van mediawijsheid. Ook de initiatieven Nieuws in de Klas en de website MediaNest worden gezien als waardevolle instrumenten om verder te zetten. Toch is er gebrek aan focus in de profilering van Mediawijs in het werkveld: partnerorganisaties, ook al werken ze nauw samen met Mediawijs, kunnen zich onvoldoende een duidelijk beeld vormen van de identiteit en doelstellingen van Mediawijs.

Een mediawijsheidsbeleid moet weerspiegeld worden in het betrekken van een veelheid aan sectoren en organisaties. Duurzame partnerschappen opzetten met cruciale spelers van de verschillende sectoren binnen het mediawijsheidsveld is echter noodzakelijk om een duurzaam beleid terzake te kunnen voeren. Dit participatieve en verbindende karakter is een cruciaal aspect voor de garantie op een breed gedragen visie. Mediawijs heeft immers de opdracht om alle dimensies van mediawijsheid evenredig aan bod te laten komen. De hoge mate van versnippering van het veld en het brede scala aan partnerorganisaties waarmee moet worden samengewerkt bemoeilijken een inclusief bereik. We stellen immers vast dat Mediawijs slechts een beperkt aantal partners in de arm neemt om op regelmatige basis mee samen te werken. Mediawijs als netwerkorganisatie die informatie en kennis deelt en partnerorganisaties versterkt schiet dus tekort als het op een inclusief bereik van het volledige werkveld aankomt. Uitbreiding van de taken van Mediawijs naar andere doelgroepen in kwetsbare posities en andere nu nog onderbelichte thema's (zoals media- en artistieke creatie) is ook aangewezen. Dergelijke initiatieven moeten op adequate wijze geëvalueerd worden om te bepalen of ze effectief zijn. Er is weinig onderzoek beschikbaar over welke competenties en vaardigheden de Vlaamse mediagebruikers (meer) hebben ontwikkeld als gevolg van mediawijze initiatieven opgezet door het Kenniscentrum.

Mediawijsheid moet vanuit een perspectief van levenslang leren bekeken worden, waardoor het cruciaal is om aandacht te besteden aan ondersteuning van alle leeftijdsgroepen, gaande van kinderen tot volwassenen tot oudere leeftijdsgroepen. De grootste uitdagingen vormen hierbij het bereiken van al deze verschillende groepen via een versnipperd werkveld en de beperkte structurele financiering die impliceert dat Mediawijs ertoe gedwongen wordt om prioriteit te geven aan initiatieven die de mediawijsheid van kinderen en jongeren bevorderen. Naast de versnippering in het werkveld is er de gebrekkige coördinatie van verschillende ministeries betrokken bij beleidsmaatregelen rond digitale inclusie en mediawijsheid. Wel moet gezegd dat Mediawijs een coördinerende, verbindende rol op zich neemt via de organisatie van ambtelijk overleg e-inclusie. Naast interministeriële coördinatiemechanismen zou interministeriële financiering de uitvoering van een duurzaam en geïntegreerd beleid rond mediawijsheid aanzienlijk vergemakkelijken.

Lessen uit het buitenland

De Canadese, Finse en Nederlandse beleidspraktijk op het vlak van mediawijsheid vertrekt vanuit een duidelijk afgebakende definitie van mediawijsheid, nl. als het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit of inzicht om met media om te gaan en media te creëren. Alle drie de landen stellen dat mediawijsheid van toepassing is op zowel het gebruiken, begrijpen, evalueren én produceren van media-inhoud. Canada verschilt van de Europese aanpak door expliciet digitale geletterdheid te conceptualiseren naast mediawijsheid.

Scherpstelling van de definitie van mediawijsheid moet gepaard gaan met een uitgewerkte schaal van competentieniveaus met een beschrijving van verwachte kennis en inzicht per niveau (bijvoorbeeld de Nederlandse schaal). Dit zou een toegevoegde waarde kunnen zijn voor het huidige Vlaamse competentiemodel. Het zgn. 'multiliteracies-based' curriculum van Finland verdient aanbeveling: dankzij dit model wordt elk onderwijsniveau verantwoordelijk geacht voor mediawijsheid en de implementatie ervan op school. Een dergelijk model vergt veel begeleiding en inspanningen van de hele schoolgemeenschap en is zinvol voor de bevordering van maatschappelijke en democratische participatie evenals sociale en digitale vaardigheden.

Elk van de onderzochte landen ziet media gebruiken, bedienen, begrijpen, evalueren en produceren als basisdoelstellingen voor mediawijsheid. Deze doelstellingen van mediawijsheid komen ook consequent naar voren in de competentie modellen. Interessant voor Vlaanderen kan de integratie zijn van minder traditionele aspecten zoals amusement (zie de Canadese invulling van mediawijsheid) of 'vrije tijd' (zie het Nederlandse Mediawijzer Competentiemodel 2021) in de definitie van mediawijsheid en in het Mediawijzer Competentiemodel. Bij de herijking en uitbreiding van het Mediawijzer Competentiemodel is het relevant om naar het Nederlandse voorbeeld concrete levensdomeinen toe te voegen.

Een effectief beleid vereist samenwerking, afstemming en een duidelijke taakverdeling tussen verschillende beleidsdomeinen alsook met partnerorganisaties in het veld. In Finland beschikken 10 van de 12 ministeries over een beleidsdocument over mediawijsheid of mediaonderwijs. Een dergelijke brede, transversale interpretatie van mediawijsheid is zonder meer ook relevant voor Vlaanderen. Gezien het toenemende aantal en de uiteenlopende aard van organisaties die zich bezighouden met mediawijsheid en digitale geletterdheid, is een goede samenwerking tussen partnerorganisaties van belang. Het Fins beleid is heel algemeen geformuleerd en fungeert als een overkoepelend kader zodat elke organisatie het voor zichzelf relevant kan maken. Op deze manier wordt gestimuleerd dat elke actor het eigen relevante perspectief toepast op het overkoepelende en inclusief geformuleerde beleid.

Nog een belangrijke lering uit de buitenlandse praktijk is het belang van structurele basisfinanciering, die onafhankelijkheid, meer zekerheid en continuïteit voor mediawijsheidsinitiatieven biedt.

Naar een meer doeltreffend en geïntegreerd Vlaams mediawijsheidsbeleid

Om de bestaande initiatieven te blijven verbeteren en verder te bouwen aan een meer doeltreffend en geïntegreerd mediawijsheidsbeleid in Vlaanderen, geven we hier beknopt de aanbevelingen weer. Deze zijn gebaseerd op de sleutelbevindingen van ons onderzoek, d.w.z. de enquête en interviews met vertegenwoordigers van organisaties die actief zijn in de bevordering van mediawijsheid in Vlaanderen en met vertegenwoordigers van het Vlaamse Kenniscentrum Mediawijsheid, en tevens geïnspireerd op de ervaringen en uitdagingen in Canada, Finland en Nederland.

Onder de bevroegde vertegenwoordigers van de partnerorganisaties bleek onder meer een duidelijke behoefte aan meer up-to-date kennis en een dieper inzicht in de behoeften van de Vlaamse burgers (jong en ouder, specifieke doelgroepen) op het vlak van mediawijsheid. Maar wat moet een mediawijze burger allemaal kunnen en weten? En hoe kunnen we bepalen hoe het met de mediawijsheid van individuen of bepaalde doelgroepen gesteld is? Het uitblijven van een adequaat antwoord op deze vragen heeft als gevolg dat we niet weten met welke interventies we mediawijze gedrag kunnen aanleren of hoe succesvol die interventies zijn. Daarom is het nodig om op een concrete manier het begrip mediawijsheid nader te definiëren en uit te werken in meetbare eenheden. Bewust van de huidige leemte stellen we een revisie voor van de huidige definitie van mediawijsheid alsook het herijken en verder uitbouwen van het huidige competentiemodel. Via een adequaat en betrouwbaar meetinstrument is het mogelijk om de competenties van Vlaamse en Nederlandstalige Brusselse burgers in kaart te brengen en deze op geregelde tijdstippen (bv. tweemaal per jaar) te evalueren. De ontwikkeling van een meetinstrument dient te gebeuren in samenspraak met Mediawijzer, cruciale partners van Mediawijzer en een (inter)nationaal expertenpanel.

Tot slot vatten we onze verdere aanbevelingen samen in zes pijlers met bijbehorende actiepunten. Elk van deze pijlers, vergezeld van actiepunten, wordt in het rapport omstandig toegelicht.

- ✓ Pijler 1: Een participatief mediawijsheidsbeleid met een duidelijke visie: toekomstgericht, inspirerend en faciliterend
- ✓ Pijler 2: Een heldere missie van het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid
- ✓ Pijler 3: Een inclusief beleid ten aanzien van de behoeften van alle burgers
- ✓ Pijler 4: Strategische afstemming van beleid(s)initiatieven door samenwerking en efficiënte coördinatie
- ✓ Pijler 5: Doeltreffend en responsief mediawijsheidsbeleid met voldoende capaciteit voor alle behoeften

- ✓ Pijler 6: Monitoring van mediawijsheid en digitale geletterdheid van de Vlaamse burgers en de evaluatie van programma's en initiatieven ter bevordering van mediawijsheid

Het moge duidelijk zijn dat de verdere uitbouw van een Vlaams beleid inzake mediawijsheid best gelijke tred houdt met Europese beleidsvisies. De Europese Commissie heeft in een 'Expert Group on Media Literacy' relevante belanghebbenden samengebracht om goede praktijken met elkaar te delen, netwerking en kruisbestuiving te bevorderen en synergieën te exploreren tussen de verschillende beleidsvisies en programma's ter ondersteuning van mediawijsheid.

Als toekomstig richtsnoer stelt de Europese Commissie ook een digitaal kompas³² voor om de digitale ambities van de EU voor 2030 concreet te maken. Die ambities zijn opgebouwd rond vier

³² Meer info op Europe's Digital Decade: digital targets for 2030 | European Commission https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_983

hoofdpunten: 1) digitaal vaardige burgers en hooggekwalificeerde digitale professionals; 2) veilige, performante en duurzame digitale infrastructuren; 3) digitale transformatie van bedrijven; 4) digitalisering van overheidsdiensten. Interessant voor beleidsvoering rond mediawijsheid zijn de standpunten met betrekking tot digitaal burgerschap en rechten van burgers in de digitale samenleving. Het beoogde kompas is gebaseerd op een monitoringsysteem met jaarlijkse rapportages die lidstaten zullen moeten aanleveren over (niet) behaalde doelstellingen waarin gebruik zal gemaakt worden van niet mis te verstane verkeerslichten. De doelstellingen zullen worden vastgelegd in een beleidsprogramma waarover nog een akkoord moet worden bereikt in het Europees Parlement en de Europese Raad.



REFERENTIES

- Apestaartjaren. (2020a). *Aanbevelingen over de digitale leefwereld van kinderen en jongeren*. Geraadpleegd via <https://www.apestaartjaren.be/>
- Apestaartjaren. (2020b). *De digitale leefwereld van jongeren*. Geraadpleegd via <https://www.apestaartjaren.be/>
- Apestaartjaren. (2020c). *De digitale leefwereld van kinderen*. Geraadpleegd via <https://www.apestaartjaren.be/>
- Association for Media Literacy (AML) (2020). *Eight Key Concepts of Media Literacy*. Geraadpleegd via <https://aml.ca/resources/eight-key-concepts-media-literacy/>
- Beke, W. (2020, september). *Vlaams Actieplan Armoedebestrijding 2020-2024*. Geraadpleegd via <https://www.vlaanderen.be/publicaties/vlaams-actieplan-armoedebestrijding-2020-2024>.
- Brookfield Institute for Innovation + Entrepreneurship. (2017). *The State Of Digital Literacy In Canada A Literature Review*. Geraadpleegd via https://brookfieldinstitute.ca/wp-content/uploads/BrookfieldInstitute_State-of-Digital-Literacy-in-Canada_Literature_WorkingPaper.pdf.
- Buckingham, D. (2020). Finnish Envy [Blog post]. Geraadpleegd via <https://davidbuckingham.net/2020/07/15/finnish-envy/#more-3975>
- Cernison, M., & Ostling, A. (2017). *Measuring media literacy in the EU: results from the Media Pluralism Monitor 2015*. Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. RSCAS, 1.
- Chibnall, S., Wallace, M., Leicht, C., & Lunghofer, L. (2006). *I-SAFE Evaluation: Final Report*. Fairfax, Virginia: Caliber.
- Dalle, B. (2020, 30 april). *Vlaamse Regering keurt plan goed voor kwetsbare kinderen en jongeren tijdens coronacrisis*. Geraadpleegd via: <https://www.benjamindalle.be/post/vlaamse-regering-keurt-plan-goed-voor-kwetsbare-kinderen-en-jongeren-tijdens-coronacrisis>.
- Dalle, B. *Beleidsnota 2019-2024*. Geraadpleegd via <https://www.vlaanderen.be/publicaties/beleidsnota-2019-2024-media>.
- Departement Buitenlandse Zaken. (2020). *Québec*. Geraadpleegd via <https://www.fdfa.be/nl/qu%C3%A9bec>.
- Departement Cultuur, Jeugd en Media (DCJM). (2018, november). *Evaluatie van Mediawijs voor de periode 2015-2017*.
- Donoso, V., Py alski, J., Walter, N., Retzmann, N., Iwanicka, A., d'Haenens, L. & Bartkowiak, K. (2020). Report on Interviews with Experts on Digital Skills in Schools and on the Labour Market. KU Leuven, Leuven: ySKILLS.
- Donoso, V., Retzmann, N., Joris, W., & d'Haenens, L. (2020). Digital Skills: An Inventory of Actors and Factors. KU Leuven, Leuven: ySKILLS.
- Durlak, J. A., R. P. Weissberg, and M. Pachan (2010). "A Meta-Analysis of After-School Programs That Seek to Promote Personal and Social Skills in Children and Adolescents." *American Journal of Community Psychology* 45: 2.
- Farrington, D., & Ttofi, M. (2009). School-based programs to reduce bullying and victimization. *Campbell Systematic Reviews*, 2009: 6.
- Finnish National Board of Education. (2014). *National Core Curriculum for Basic Education*. Publications 2016:5, Helsinki
- FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie. (2020). *Barometer van de informatiemaatschappij*. Geraadpleegd via <https://economie.fgov.be/nl/publicaties/barometer-van-de-6>
- Gatz (2018, 25 april). Antwoord op de schriftelijke vraag nr. 214 van Miranda Van Eetvelde. Geraadpleegd via <http://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1401298>
- Gatz, S. (2014). Beleidsnota Media 2014-2019. Vlaamse Regering. Geraadpleegd via <http://docs.vlaamsparlement.be/pfile?id=1049330>
- Haddon, L., Cino, D., Doyle, M-A., Livingstone, S., Mascheroni, G., & Stoilova, M. (2020). *Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review*. KU Leuven, Leuven: ySKILLS.
- Helsper, E.J., & van Deursen, A.J.A.M. (2018). ICT skills for the future. In ITU (International Telecommunications Union), *Measuring the Information Society* (pp.21-50). Geneva: ITU.
- Hoechsmann, M., & Poyntz, S. (2008). Learning and teaching media literacy in Canada: Embracing and transcending eclecticism. *Taboo*, 12, 5-16.
- Imec. (2020). *Digimeter 2019: Digitale mediatrends in Vlaanderen*. Geraadpleegd via <https://www.imec.be/nl/expertises/imec-digimeter/digimeter-2019>.
- Jones, L. M. (2010). *The future of internet safety education: Critical lessons from four decades of youth drug abuse prevention*. Boston, MA.: Publius Project at the Berkman Center for Internet & Society, Harvard University.
- Jones, L. M., K. J. Mitchell, and W. A. Walsh. (2014) "A Content Analysis of Youth Internet Safety Programs: Are Effective Prevention Strategies Being Used?" *Crimes against Children Research Center*. Durham, NH: University of New Hampshire.

- Jones, L. M., Mitchell, K. J., & Walsh, A. W. (2012). Evaluation of Internet Child Safety Materials used by ICAC Task Forces in School and Community Settings (2009-SN-B9-0004): NIJ Evaluation Final Technical Report. Washington D.C.: National Institute of Justice, Department of Justice.
- JPK. (2020). *Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleidsplan 2020-2024*. Geraadpleegd via <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/jeugd/vlaams-jeugd-en-kinderrechtenbeleid/beleidsplan-jkp/opmaak-jkp-2020-2024>.
- Kenniscentrum Mediawijsheid. (2019, 31 maart). *Jaarverslag 2018*. Gent: Imec.
- Koning Boudewijnstichting. (2020). *Barometer Digitale Inclusie*. Geraadpleegd via https://www.kbs-frb.be/nl/Activities/Publications/2020/2020_08_24_CF
- Lieten, I. & Smet, P. (2012). *Conceptnota Mediawijsheid*. Geraadpleegd via https://mediawijs.be/sites/default/files/artikels/bestanden/conceptnota_mediawijsheid.pdf
- Maatschappelijk Relancecomité. (2020, 13 juli). *Vlaanderen herleeft: Aanbevelingen voor maatschappelijke relance naar aanleiding van COVID-19*. Geraadpleegd via <https://www.vlaanderen.be/publicaties/rapporten-economisch-en-maatschappelijk-relancecomite>
- MediaSmarts. (2020a). *History*. Geraadpleegd via <https://mediasmarts.ca/about-us/history>
- MediaSmarts. (2020b). *Media Literacy Fundamentals*. Geraadpleegd via <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/media-literacy-fundamentals>.
- MediaSmarts. (2020c). *Digital Literacy Fundamentals*. Geraadpleegd via <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/digital-literacy-fundamentals>
- MediaSmarts. (2020d). *The Intersection of digital and media literacy*. Geraadpleegd via <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/intersection-digital-media-literacy>
- MediaSmarts. (2020e). *Digital Digital and Media Literacy Outcomes by Province & Territory*. Geraadpleegd via <https://mediasmarts.ca/teacher-resources/digital-and-media-literacy-outcomes-province-territory>
- MediaSmarts. (2020f). *Outcome Chart - Ontario - Science 9 Academic (SNC1D)*. Geraadpleegd via <https://mediasmarts.ca/teacher-resources/digital-media-literacy-outcomes-province-territory/ontario/science/outcome-chart-ontario-science-9-academic-snc1d>
- MediaSmarts. (2020g). *Media Education in Quebec*. Geraadpleegd via <https://mediasmarts.ca/teacher-resources/digital-media-literacy-outcomes-province-territory/media-education-quebec>
- Mediawijs (2017, september). *Mediawij5 5 jaar mediawijs*. Gent: Mediawijs.
- Mediawijzer.net (2014). *Opleiding tot mediacoach voor bibliotheekprofessionals: "Super inspirerend"*. Geraadpleegd via <https://www.mediawijzer.net/opleiding-tot-mediacoach-voor-bibliotheekprofessionals-super-inspirerend/>
- Mediawijzer.net (2012). *Mediawijsheid Competentiemodel*. Geraadpleegd via https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2013/07/Competenties_Model_.pdf?x68418
- Mediawijzer.net. (2020). *Over Netwerk Mediawijsheid*. Geraadpleegd via <https://www.mediawijzer.net/over-netwerk-mediawijsheid/>
- Onderwijs & Vorming. (2017). *Het Strategisch Plan Geletterdheid 2017-2024*. Geraadpleegd via: https://onderwijs.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/Strategisch_Plan_Geletterdheid_2017-2024.pdf
- Onderwijs Vlaanderen (2021a, 10 februari). *Vlaams Parlement keurt onderwijsdoelen 2de en 3de graad secundair onderwijs goed*. Geraadpleegd via <https://onderwijs.vlaanderen.be/nl/vlaams-parlement-keurt-eindtermen-2de-en-3de-graad-secundair-onderwijs-goed>
- Onderwijs Vlaanderen (2021b). *ICT in de klas*. Geraadpleegd via <https://onderwijs.vlaanderen.be/nl/ict-in-de-klas>
- Onderwijsdoelen (2019). *Uitgangspunten Secundair onderwijs - 1ste graad. Digitale competenties*. Geraadpleegd via <https://onderwijsdoelen.be/uitgangspunten/4814>
- Onderwijsdoelen. (2007). *Uitgangspunten basisonderwijs ICT*. Geraadpleegd via <https://onderwijsdoelen.be/uitgangspunten/4469>
- Open Society Institute Sofia. (2019, 29 november). *Media Literacy Index 2019: Just think about it*. Geraadpleegd via <https://osis.bg/?p=3356&lang=en>
- Opree, S., Stam, B. & Jansz, J. (2021). *Mediawijsheid onderzoek onder de loep. De staat van het onderzoek naar mediawijsheid in Nederland (2013 t/m 2020)*. Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR).
- Palsa, L. & Salomaa, S. (2020). Media literacy as a cross-sectoral phenomenon: Media education in Finnish ministerial-level policies. *Central European Journal of Communication*, 13 (2), 162 – 182.

- Peeters, K. (2008). Beleidsbrief Media Beleidsprioriteiten 2008-2009. Vlaams Parlement. Geraadpleegd via https://cjsm.be/media/sites/cjsm.media/files/public/beleidsbrief2008-2009_media.pdf
- Raad van Cultuur. (2005). *Mediawijsheid: de ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Geraadpleegd via <https://www.nationaalmediapaspoort.nl/images/pdf/Mediawijsheid%20Ontwikkeling%20naar%20nieuw%20burgerschap%20door%20Raad%20voor%20Cultuur.pdf>
- Rekenhof (2020, januari). *Stimuleren van mediawijsheid bij kwetsbare groepen*. Geraadpleegd via https://www.ccrek.be/docs/2020_04_Mediawijsheid.pdf
- Salomaa, S. & Palsa, L. (2019). Media Literacy in Finland . Ministry of Education and Culture Geraadpleegd via <https://medialukutaitosuomessa.fi/mediaeducationpolicy.pdf>
- Statistics Canada. (2019, 19 December). *Quarterly demographic estimates, provinces and territories: Interactive dashboard*. Geraadpleegd via <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2019036-eng.htm>
- Tanriverdi, B., & Apak, O. (2010). Analysis of Primary School Curriculum of Turkey, Finland, and Ireland in Terms of Media Literacy Education. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 10, 1187-1213.
- Tsvietkova, H. Bekorsa, O. & Pryimenko, L. (2020). Development of media education in Canada: a brief history. SHS Web of Conferences. 75. 01001. 10.1051/shsconf/20207501001.
- Uit de Marge vzw. (2020). *De impact van de COVID-19-maatregelen op kinderen en jongeren in maatschappelijk kwetsbare situaties: Hoe overleven kinderen en jongeren in kwetsbare posities de lockdown?* Geraadpleegd via <https://www.uitdemarge.be/wp-content/uploads/2020/05/DOSSIER-De-impact-van-COVID-19-op-kinderen-en-jongeren-in-kwetsbare-situaties-3.pdf>
- UNESCO. (2013). *Global Media and Information Literacy (MIL): Assessment Framework: Country Readiness and Competencies*. Paris, France: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Geraadpleegd via <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224655e.pdf>.
- Van Audenhove, L., Vanwynsberghe, H., & Mariën, I. (2017). Mediawijsheid in Vlaanderen: Van Parlementaire discussie tot de oprichting van het Kenniscentrum Mediawijsheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45, 244-266.
- Vlaams Parlement (2006). *Handelingen. Commissievergadering commissie cultuur, jeugd, sport en media. Zitting 2005-2006. C266-CUL29*. Geraadpleegd via https://docs.vlaamsparlement.be/docs/handelingen_commissies/2005-2006/c0m266cul29-01062006.pdf
- Vlaamse Gemeenschap (2015). Subsidieovereenkomst 2015-2017 tussen de Vlaamse Gemeenschap en iMinds vzw met betrekking tot Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid. VR 2015 1303 DOC.0227/2
- Vlaamse Gemeenschap (2017). Subsidieovereenkomst 2018-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en imec vzw met betrekking tot Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid. VR 2017 1512 DOC.1323/2
- Vlaamse overheid (2018, 8 juni). *Besluit van de Vlaamse Regering betreffende de basiscompetenties van de leraren*. Geraadpleegd via http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi/article_body.pl?language=nl&caller=summary&pub_date=18-07-04&numac=20180129
- Vlaamse Regering (2009). *De Vlaamse Regering 2009-2014. Een daadkrachtig Vlaanderen in beslissende tijden. Voor een vernieuwende, duurzame en warme samenleving*. Geraadpleegd via <https://www.vlaanderen.be/publicaties/de-vlaamse-regering-2009-2014-een-daadkrachtig-vlaanderen-in-beslissende-tijden-voor-een-vernieuwende-duurzame-en-warme-samenleving>
- VRT (2013). *Actieplan Mediawijsheid. Vlaamse Radio- en Televisieorganisatie*. Geraadpleegd via www.vrt.be/actieplan-mediawijsheid
- VRT. (2020). *Beheersovereenkomst 2021-2025: Tussen de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie*. Geraadpleegd via <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>
- VRT. (2021a). *Mediawijsheid*. Geraadpleegd via <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/opdracht/kernopdrachten/educatie/mediawijsheid/>
- VRT. (2021b). *EDUbox*. Geraadpleegd via <https://www.vrt.be/nl/vrtonderwijs/edubox/>
- Weyts, B. (2020, 15 december). *Een eigen laptop voor elke leerling vanaf het vijfde leerjaar*. Geraadpleegd via https://www.benweyts.be/sites/parlement.n-va.be/files/generated/files/news-attachment/20201215_digisprong-pdf.pdf

BIJLAGES

Bijlage 1: Vragenlijst mediawijze organisaties

Mevrouw, mijnheer,

In het kader van een onderzoek uitgevoerd aan het Instituut voor Mediastudies (KU Leuven) in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd en Sport doen we een bevraging bij organisaties die geregistreerd zijn bij het Kenniscentrum Mediawijzeheid (kortweg Mediawijze). Bent u op de hoogte van de manier waarop mediawijzeheid wordt ingevuld binnen uw organisatie? Dan bent u degene die we zoeken! De Vlaamse beleidsdefinitie voor mediawijzeheid is de volgende: "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."

De invultijd van deze vragenlijst betreft tussen 15 en 20 minuten.

De gegevens worden vertrouwelijk behandeld. Ze worden veilig verzameld en opgeslagen en enkel gebruikt binnen het kader van dit onderzoek. De gegevens zullen gebruikt worden voor een rapport over het Vlaamse mediawijzeheidsbeleid met het oog op aanbevelingen voor het toekomstig beleid op basis van uw inzichten.

Dank alvast voor uw aandacht en tijd!

Het onderzoeksteam

Hanne Vandenberghe (Contact: hanne.vandenberghe@kuleuven.be)

Verónica Donoso

Leen d'Haenens



Deel 1 Algemene informatie

V1 Wat is de naam van uw organisatie?

V2 Onder welke sector valt uw organisatie?

- Sociale dienstverlening (1)
- Culturele organisatie (2)
- Nieuwsmedium/nieuwsgroep (3)
- Bedrijf (4)
- Bibliotheek (5)
- Jeugd (6)

- Onderwijs (7)
- Onderzoek (8)
- Vlaamse overheid (9)
- Andere overheidsinstelling (behalve Vlaamse overheid) (10)
- Welzijn (11)
- Andere: (12) _____

V4 In welke provincie (of het Brussels Hoofdstedelijk Gewest) bevindt de hoofdzetel van uw organisatie?

- Limburg (1)
- Antwerpen (2)
- Vlaams-Brabant (3)
- Oost-Vlaanderen (4)
- West-Vlaanderen (5)
- Brussels Hoofdstedelijk Gewest (6)

Deel 2 Informatie over mediawijsheid

V5 Is er één of zijn er meerdere medewerker(s) specifiek bezig met mediawijsheid binnen uw organisatie?

- Nee (1)
- Ja, minder dan 1 halftijdse medewerker in totaal (mogelijks bestaande uit meerdere personen) (2)
- Ja, 1 halftijdse medewerker in totaal (mogelijks bestaande uit meerdere personen) (3)
- Ja, 1 voltijdse medewerker in totaal (mogelijks bestaande uit meerdere personen) (4)
- Ja, 2 voltijdse medewerkers in totaal (mogelijks bestaande uit meer dan twee personen) (5)
- Ja, 3 voltijdse medewerkers in totaal (mogelijks bestaande uit meer dan drie personen) (6)
- Ja, 4 of meer voltijdse medewerkers in totaal (mogelijks bestaande uit meer dan vier/vijf... personen) (7)

V6 Op welke manier(en) werkt of werken medewerker(s) over mediawijsheid binnen uw organisatie? (wanneer optie 2 t.e.m. optie 7 is aangeduid bij V5)

- Voor de looptijd van (een) project(en) (1)
- Als vaste medewerker(s) (2)
- Andere: (3) _____

V7 Wat is de hoofddoelstelling op vlak van mediawijsheid van het lopende project of de lopende projecten? (Indien meer dan drie lopende projecten, geef de drie meest belangrijke projecten voor mediawijsheid aan) (wanneer optie 1 is aangeduid bij V6)

Project 1 (1) _____

Project 2 (2) _____

Project 3 (3) _____

V8 Heeft uw organisatie een missie of visie over mediawijsheid?

Ja (1)

Nee (2)

Ik weet het niet (3)

V9 Geef een korte beschrijving van of een openbaar raadpleegbare hyperlink naar de missie/visie van uw organisatie met betrekking tot mediawijsheid. (wanneer optie 1 is aangeduid bij V8)

Ter voorbeeld de missie van Mediawijs is: "helpen van inwoners van Vlaanderen en Brussel om actief, creatief, kritisch en bewust digitale technologie en media te gebruiken en te begrijpen om deel te nemen aan onze maatschappij", terug te vinden via <https://mediawijs.be/over-ons#missie>

V10 Hoe actief schat u uw organisatie op vlak van mediawijsheid in?

Niet actief (1)

Weinig actief (2)

Matig actief (3)

Actief (4)

Heel actief (5)

V11.1 Waarom schat u uw organisatie als niet actief in? (wanneer optie 1 is aangeduid bij V10)

V11.2 Waarom schat u uw organisatie als weinig actief in? (wanneer optie 2 is aangeduid bij V10)

V11.3 Waarom schat u uw organisatie als matig actief in? (wanneer optie 3 is aangeduid bij V10)

V11.4 Waarom schat u uw organisatie als actief in? (wanneer optie 4 is aangeduid bij V10)

V11.5 Waarom schat u uw organisatie als heel actief in? (wanneer optie 5 is aangeduid bij V10)

V12 Welke mediawijze initiatieven uit onderstaande lijst zijn de drie meest typische voor uw organisatie? (U kan er één, twee of drie aanduiden)

- (Online) training/vorming/MOOC geven of (mede-)organiseren (1)
 - Lezing/webinar/workshop geven of (mede-)organiseren (2)
 - Brochures/(les)materiaal ontwikkelen en uitdelen (3)
 - Software ontwikkelen en delen (4)
 - Website/apps ontwikkelen/updaten (5)
 - Hardware (uit)delen of beschikbaar maken (bv. laptops, tablets, computer ter beschikking stellen) (6)
 - Project of initiatief uitvoeren (7)
 - Inhoudelijk (mede-)organiseren van evenement(en) om mediawijsheid te promoten (bv. professionele ondersteuning/begeleiding) (8)
 - Andere: (9) _____
- V13 Terugblikkend naar de mediawijze initiatieven van uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden, waarop zijn deze dan gefocust?
- Media gebruiken (actief, technisch en creatief omgaan met media) (1)
 - Media begrijpen (bewust en kritisch omgaan met media) (2)
 - Geen van bovenstaande (3)
 - Andere: (4) _____
- V14 Welke van onderstaande doelstellingen uit het competentiemodel van Mediawijs beoogt uw organisatie op het vlak van mediawijsheid?
- Bedienen (de fysieke handeling(en) verrichten die nodig zijn om acties met media uit te voeren) (1)
 - Navigeren (de weg vinden in media-aanbod/informatieaanbod) (2)
 - Organiseren (vinden, gebruiken en structureren van media/informative zodat ze makkelijker hanteerbaar zijn) (3)
 - Produceren (zelf (digitale) media-inhoud maken) (4)
 - Observeren (weet hebben van hoe media in elkaar zitten of hoe ze werken, weet hebben van de effecten, het bereik en doelen van media) (5)
 - Analyseren (kritisch en creatief nadenken over inhoud en gevolgen van media) (6)
 - Evalueren (beoordelen van de waarde van media) (7)
 - Reflecteren (beoordelen van eigen gedrag en op basis daarvan gedrag bijsturen) (8)
 - Geen van bovenstaande (9)

- V16 Wat zijn de doelstellingen op vlak van digitale mediawijsheid van uw organisatie?
- Technisch (de capaciteit om digitale technologieën te bedienen, van knoppenkennis tot programmeren) (1)
- Informatief (de capaciteit om digitale informatiebronnen te vinden, te selecteren en te evalueren) (2)
- Interactief (de capaciteit om positieve relaties te ontwikkelen en/of om ervaringen en/of expertise uit te wisselen) (3)
- Inhoudelijk (de capaciteit om te begrijpen hoe digitale inhoud is gecreëerd en/of gepubliceerd en/of hoe deze inhoud impact genereert) (4)
- Andere: (5) _____
- Digitale mediawijsheid is geen doelstelling van de organisatie (6)

V17 Over welke van volgende thema's heeft uw organisatie initiatieven ontwikkeld of georganiseerd?

- Veilig omgaan met internet of nieuwe technologieën (1)
- Vrijheid van expressie (2)
- Vrijheid van informatie (3)
- Privacy (4)
- Cyberpesten (5)
- Fake news of desinformatie (6)
- (Online of offline) haatspraak (7)
- Creatief omgaan met media (8)
- (Digitaal) welzijn (bv. tegengaan van 'digibesitas', inperken van schermtijd) (9)
- Sexting of seksuele ontwikkeling van kinderen/jongeren (10)
- Andere: (11) _____
- Geen van bovenstaande (12)

V18 Welke mediawijze initiatieven nam uw organisatie in 2019?

- (Online) training/vorming/MOOC geven of (mede-)organiseren (1)
- Lezing/webinar/workshop geven of (mede-)organiseren (2)
- Brochures/(les)materiaal ontwikkelen en uitdelen (3)
- Software ontwikkelen en delen (4)
- Website/apps ontwikkelen/updaten (5)
- Hardware (uit)delen of beschikbaar maken (bv. laptops, tablets, computer ter beschikking stellen) (6)
- Project of initiatief uitvoeren (7)

- Inhoudelijk (mede-)organiseren van evenement(en) om mediawijsheid te promoten (bv. professionele ondersteuning/begeleiding) (8)
- Andere (9) _____

V19 Hoeveel deelnemers bereikte uw organisatie naar schatting in 2019 in totaal via haar mediawijze initiatieven?

- 1-99 (1)
- 100-499 (2)
- 500-1000 (3)
- 1000+ (4)

V20 Heeft uw organisatie naar aanleiding van één of meerdere onderstaande evenement(en) een initiatief over mediawijsheid (mede)georganiseerd (bv. actie of campagne uitgevoerd of ontwikkeld voor de doelgroep(en) van de organisatie) in de periode van 2015 tot op heden?

- Ja, Europese Mediawijsheidsweek (maart - april) (1)
- Ja, sociale media dag (30 juni) (2)
- Ja, Safer internet Day (februari) (3)
- Ja, Week tegen Pesten (februari) (4)
- Ja, Vree Mediawijze dagen (oktober - november) (5)
- Ja, Global Media and Information Literacy week (oktober) (6)
- Ja, Week van de (digitale) geletterdheid (september) (7)
- Ja, International Literacy Day (8 september) (8)
- Ja, M awards (september) (9)
- Ja, andere: (10) _____
- Nee, geen van bovenstaande (11)

V21 Welke doelgroep(en) wil uw organisatie bereiken met haar initiatieven over mediawijsheid?

- Algemeen publiek (1)
- Ouders (2)
- Grootouders (3)
- Kinderen van 0 tot 6 jaar (kleuteronderwijs) (4)
- Kinderen (basisonderwijs) vanaf 6 tot 12 jaar (5)
- Jongeren (secundair onderwijs) vanaf 12 tot 18 jaar (6)
- Jongvolwassenen (+18 tot en met 30 jaar) (7)
- Volwassenen 31- 64 jaar (8)

- Volwassenen 65-79 jaar (9)
- Volwassenen 80+ (10)
- Eigen personeel (11)
- Leerkrachten (12)
- Professionelen die met kinderen, jongeren en jongvolwassenen werken (bv. CLB, Kind & Gezin, logopedist, psycholoog) (13)
- Professionelen die rond mediawijsheid werken (bv. trainers van mediawijsheid) (14)
- Overheids- of beleidsmedewerkers (15)
- Onderzoekers (16)
- Mensen in (kans)armoede (17)
- Mensen met een buitenlandse herkomst (18)
- Mensen met een fysieke/mentale beperking (19)
- Laag- of ongeletterden (moeite met lezen en/of schrijven) (20)
- Mensen die minder goed met (nieuwe) digitale technologieën kunnen werken ("digibeten") (21)
- Werkzoekenden (22)
- Andere: (23) _____

V22 Bereikt uw organisatie de doelgroep(en) die ze wil bereiken?

- Ja, altijd (1)
- Ja, maar niet altijd (2)
- Nee, te weinig of nooit (3)

V23 Wie kan uw organisatie niet of weinig bereiken via haar initiatieven over mediawijsheid maar zou uw organisatie wel (meer) willen bereiken? (Wanneer optie 2 of optie 3 is aangeduid bij V22)

- Ouders (1)
- Grootouders (2)
- Kinderen van 0 tot 6 jaar (kleuteronderwijs) (3)
- Kinderen (basisonderwijs) vanaf 6 tot 12 jaar (4)
- Jongeren (secundair onderwijs) vanaf 12 tot 18 jaar (5)
- Jongvolwassenen (+18 tot en met 30 jaar) (6)
- Volwassenen 31- 64 jaar (7)
- Volwassenen 65-79 jaar (8)

- Volwassenen 80+ (9)
- Eigen personeel (10)
- Leerkrachten (11)
- Professionelen die met kinderen, jongeren en jongvolwassen werken (bv. CLB, Kind & Gezin, logopedist, psycholoog) (12)
- Professionelen die rond mediawijsheid werken (bv. trainers van mediawijsheid) (13)
- Overheids- of beleidsmedewerkers (14)
- Onderzoekers (15)
- Mensen in (kans)armoede (16)
- Mensen met een etnisch-culturele minderheidsachtergrond (17)
- Mensen met een fysieke/mentale beperking (18)
- Laag- of ongeletterden (moeite met lezen en/of schrijven) (19)
- Mensen die minder goed met (nieuwe) digitale technologieën kunnen werken ("digibeten") (20)
- Werkzoekenden (21)
- Andere: (22) _____

V24 Wat heeft uw organisatie nodig om deze doelgroep(en) in de toekomst beter te kunnen bereiken? (wanneer optie 2 of optie 3 is aangeduid bij V22)

- Extra personeelsleden (1)
- Vorming/training van personeelsleden (2)
- Specifieke expertise over/ervaring met doelgroep(en) binnen organisatie (3)
- Ondersteuning in het bereiken van doelgroep(en) (4)
- Financiële steun (5)
- Andere: (6) _____

V25 Hoe maakt uw organisatie deelnemers warm voor initiatieven over mediawijsheid?

Kies maximaal de drie meest gebruikte manieren.

Kies maximaal drie opties uit de lijst

- Mailinglijst (1)
- Papieren brochures in brievenbussen (2)
- Via samenwerking met scholen (3)
- Via samenwerking met openbare instellingen (bv. bibliotheek, cultureel centrum, OCMW) (4)
- Via website of sociaal mediaplatform van uw organisatie (5)
- Via website of sociaal mediaplatform van Kenniscentrum Mediawijsheid (6)
- Via website of sociaal mediaplatform van andere organisaties (7)
- Andere (8)

V26 Doet uw organisatie evaluaties of impactmetingen van initiatieven over mediawijsheid?

- Ja, voor elk initiatief (1)
- Ja, voor de meeste initiatieven (2)
- Ja, voor enkele initiatieven (3)
- Nee, nooit (4)

Deel 3 (Tevredenheid over) steun van overheid

V27 Heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden financiële steun gekregen voor initiatieven over mediawijsheid van de Vlaamse overheid?

- Ja (1)
- Nee (2)

V8 Welk soort financiële steun heeft uw organisatie gekregen voor de bevordering van mediawijsheid in de periode van 2015 tot op heden van

de Vlaamse overheid? (Wanneer optie 1 is aangeduid bij V27)

- Permanente of structurele financiële steun (1)
- Tijdelijke financiële steun voor bepaalde periode (bv. financiering op basis (een) project(en)) (2)
- Andere: (3) _____

V29 Hoe tevreden is uw organisatie met de financiële steun van de Vlaamse overheid in de periode van 2015 tot op heden voor het bevorderen van mediawijsheid? Wanneer optie 1 is aangeduid bij V27)

- Helemaal niet tevreden (1)
- Niet tevreden (2)
- Neutraal (3)
- Tevreden (4)
- Helemaal tevreden (5)

V30 Heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden niet-financiële steun (bv. training, softwarelicenties) gekregen voor initiatieven over mediawijsheid van de Vlaamse overheid?

- Ja (1)
- Nee (2)

V31 Welk soort niet-financiële steun heeft uw organisatie gekregen voor initiatieven rond mediawijsheid van de Vlaamse overheid? (Wanneer optie 1 is aangeduid bij V30)

- Gratis of goedkoper toegang krijgen tot fysieke locatie (1)
- Gratis of goedkopere internetverbinding (2)
- Gratis of goedkoper krijgen van software (bv. softwarelicentie zoals Office 365) (3)
- Gratis of goedkoper krijgen van hardware (bv. laptops, tablets) (4)
- Helpen bij uitdenken of indienen van project (bv. projectaanvraag doen) (5)
- Professioneel ondersteunen/begeleiden voor de organisatie van evenement(en) om mediawijsheid (6)
- Gratis of goedkopere (online) trainingen/vormingen/lezing/workshops voor personeel (7)
- Andere: (8) _____

V32 Hoe tevreden is uw organisatie van de niet-financiële steun van de Vlaamse overheid in de periode van 2015 tot op heden voor het bevorderen van mediawijsheid? (Wanneer optie 1 is aangeduid bij V30)

- Helemaal niet tevreden (1)
- Niet tevreden (2)
- Neutraal (3)
- Tevreden (4)
- Helemaal tevreden (5)

V33 Hoe evalueert uw organisatie algemeen de steun voor mediawijsheid van de Vlaamse overheid...?

	Onvoldoende (1)	Neutraal (2)	Voldoende (3)	Niet van toepassing voor organisatie (4)
Voor training/vorming van personeel (1)	0	0	0	0
Bij aanvraag van projecten (2)	0	0	0	0
Voor structurele financiering (3)	0	0	0	0
Voor projectmatige financiering (4)	0	0	0	0
Bij het bereiken van de doelgroepen van uw organisatie (5)	0	0	0	0
Bij het bevorderen van up-to-date vorming, kennisdeling en praktijkontwikkeling (6)	0	0	0	0
Bij het inhoudelijk organiseren van evenement(en) (7)	0	0	0	0
Andere: (8)	0	0	0	0

V34 Heeft uw organisatie van de Vlaamse overheid informatie over mediawijsheid ontvangen in de periode van 2019 tot heden?

- Geen informatie ontvangen (1)
- Trainingen/vormingen (2)
- Evenementen/activiteiten (3)
- Financiële steun (bv. projectsubsidies) (4)
- Niet-financiële steun (bv. gratis/goedkopere laptops voor doelgroep) (5)
- Andere: (6) _____

V35 Hoe tevreden is uw organisatie over de ... van de informatie over de steun voor mediawijsheid van de Vlaamse overheid? (wanneer optie 1 t.e.m. optie 6 is aangeduid bij V34)

	Helemaal niet tevreden (1)	Niet tevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Helemaal tevreden (5)
Volledigheid (1)	0	0	0	0	0
Relevantie voor de organisatie (2)	0	0	0	0	0
Het up-to-date zijn (3)	0	0	0	0	0
Duidelijkheid (4)	0	0	0	0	0
Toegankelijkheid (5)	0	0	0	0	0

Deel 4 (Tevredenheid over) samenwerking met Kenniscentrum Mediawijsheid

V36 Heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden samengewerkt met Mediawijs op het vlak van mediawijsheid?

- Ja (1)
- Nee (2)

V37 Op welke manier(en) heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden samengewerkt met Mediawijs om mediawijsheid te bevorderen? (Wanneer optie 1 is aangeduid in V36)

- Delen van of toegang krijgen tot fysieke locatie voor het organiseren van mediawijze activiteiten/evenementen (1)
- Delen/krijgen van software (bv. licentie ter beschikking voor doelgroepen organisatie) (2)
- Delen/krijgen van hardware (bv. laptops voor mediawijze activiteiten op school) (3)
- Website/apps ontwikkelen (4)

- (Online) brochures/(les)materiaal ontwikkelen (5)
- Samen initiatief of project uitdenken en indienen (bv. projectaanvraag doen) (6)
- Samenwerken op een initiatief of project (bv. praktische uitvoering) (7)
- Inhoudelijk mede-organiseren van evenement(en) (bv. professionele ondersteuning/begeleiding) (8)
- Mediawijze expertise en kennis uitwisselen (9)
- Personeel uitwisselen (10)
- (Online) trainingen/vormingen/MOOC samen organiseren (11)
- Lezingen/webinars/workshops samen organiseren (12)
- Andere: (13) _____

V38 Hoe tevreden is uw organisatie over de samenwerking met Mediawijs voor het bevorderen van mediawijsheid? (Wanneer optie 1 is aangeduid in V36)

- Helemaal niet tevreden (1)
- Niet tevreden (2)
- Neutraal (3)
- Tevreden (4)
- Helemaal tevreden (5)

V39 Hoe evalueert uw organisatie algemeen de samenwerkingsmogelijkheden op vlak van mediawijsheid van Mediawijs...?

	Onvoldoende (1)	Neutraal (2)	Voldoende (3)	Niet van toepassing voor organisatie (4)
Voor training/vorming van personeel (1)	0	0	0	0
Bij aanvraag van projecten (2)	0	0	0	0
Bij het informeren van ondersteuning van de Vlaamse overheid (3)	0	0	0	0

Bij het bereiken van de doelgroepen van je organisatie (4)	0	0	0	0
Bij het bevorderen van het up-to-date houden van mediawijze expertise/kennis (5)	0	0	0	0
Bij het inhoudelijk organiseren van evenement(en) (6)	0	0	0	0
Bij het ontwikkelen van een missie/visie over mediawijsheid (7)	0	0	0	0
Bij het interpreteren van het competentiemodel over mediawijsheid (8)	0	0	0	0
Bij de up-to-date vorming, kennisdeling en praktijkontwikkeling (9)	0	0	0	0
<hr/>				
Bij het netwerken of samenwerken over mediawijsheid (10)	0	0	0	0
Als centraal contactpunt voor mediawijsheid (11)	0	0	0	0
Als actieve stimulator voor mediawijsheid (12)	0	0	0	0
Andere: (13)	0	0	0	0

V40 Hoe vaak komt uw organisatie in contact met Mediawijs?

(bv. Nieuwsbrief eigen organisatie uitsturen, Nieuwsbrief Mediawijs ontvangen, website Mediawijs bezoeken, mail sturen naar of ontvangen van Mediawijs, Facebook van Mediawijs bezoeken)

- Wekelijks (1)
- Maandelijks (2)
- Jaarlijks (3)
- Minder dan jaarlijks (4)
- Nooit (5)

V41 Heeft uw organisatie van Mediawijs informatie over mediawijsheid ontvangen voor de periode van 2019 tot heden?

- Geen informatie ontvangen (1)
- Trainingen/vormingen (2)
- Evenementen/activiteiten (3)
- Financiële steun (bv. projectsubsidies) (4)
- Niet-financiële steun (bv. gratis/goedkopere laptops voor doelgroep) (5)
- Andere: (6) _____

V42 Hoe tevreden is uw organisatie over de ... van de informatie over mediawijsheid van Mediawijs? (Wanneer optie 2 t.e.m. optie 6 is aangeduid in V41)

	Helemaal niet tevreden (1)	Niet tevreden (2)	Neutraal (3)	Tevreden (4)	Helemaal tevreden (5)
Volledigheid (1)	0	0	0	0	0
Relevantie voor de organisatie (2)	0	0	0	0	0
Het up-to-date zijn (3)	0	0	0	0	0
Duidelijkheid (4)	0	0	0	0	0
Toegankelijkheid (5)	0	0	0	0	0

Deel 5: Samenwerking met andere organisaties

V43 Heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden samengewerkt met één van de volgende organisatie(s) op het vlak van mediawijsheid?

- Ja, een stichting (bv. Koning Boudewijnstichting, Porticus, Child Focus) (1)
- Ja, een onderneming (bv. Microsoft, Google, Nationale Loterij) (2)
- Ja, een onderzoeks- of onderwijsinstelling (bv. universiteit, denktank, hogeschool) (3)
- Ja, andere: (4) _____
- Nee (5)

V44 Op welke manier(en) heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden samengewerkt met één of meerdere ANDER(E) organisatie(s) om mediawijsheid te bevorderen (dus met uitzondering van Mediawijs)? (Wanneer optie 5 niet is aangeduid in V43)

- Delen van of toegang krijgen tot fysieke locatie voor het organiseren van mediawijze activiteiten/evenementen (1)
- Delen/krijgen van software (bv. licentie ter beschikking voor doelgroepen organisatie) (2)
- Delen/krijgen van hardware (bv. laptops voor mediawijze activiteiten op school) (3)
- Website/apps ontwikkelen (4)
- (Online) brochures/(les)materiaal ontwikkelen (5)
- Samen initiatief of project uitdenken en indienen (bv. projectaanvraag doen) (6)
- Samenwerken op een initiatief of project (bv. praktische uitvoering) (7)
- Inhoudelijk mede-organiseren van evenement(en) (bv. professionele ondersteuning/begeleiding) (8)
- Mediawijze expertise en kennis uitwisselen (9)
- Personeel uitwisselen (10)
- (Online) trainingen/vormingen/MOOC samen organiseren (11)
- Lezingen/webinars/workshops samen organiseren (12)
- Andere: (13) _____

V45 Heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden financiële steun gekregen voor initiatieven rond mediawijsheid van één of meerdere ander(e) organisatie(s) (dus met uitzondering van Mediawijs)?

- Ja, een overheidsinstelling buiten de Vlaamse overheid (bv. gemeente, Federale overheid, Europese Commissie) (1)
- Ja, een stichting (bv. Koning Boudewijnstichting, Porticus, Child Focus) (2)
- Ja, een onderneming (bv. Microsoft, Google, Nationale Loterij) (3)
- Ja, via schenkingen van privépersonen (4)
- Ja, andere: (5) _____
- Nee (6)

V46 Heeft uw organisatie in de periode van 2015 tot op heden niet-financiële steun gekregen voor initiatieven rond mediawijsheid van één of meerdere ander(e) organisatie(s) (dus met uitzondering van Mediawijs)?

- Ja, een overheidsinstelling buiten de Vlaamse overheid (bv. gemeente, Federale overheid, Europese Commissie) (1)
- Ja, een stichting (bv. Koning Boudewijnstichting, Porticus, Child Focus) (2)
- Ja, een onderneming (bv. Microsoft, Google, Nationale Loterij) (3)
- Ja, via schenkingen van privépersonen (4)
- Ja, andere: (5) _____
- Nee (6)

Hartelijk dank voor uw tijd! Mogen we u contacteren voor een online interview om nog enkele bijkomende vragen te stellen over mediawijsheid in uw organisatie? Laat dan hier uw e-mailadres achter.

Dank alvast!

- o E-mailadres (1) _____
- o Nee, ik werk liever niet mee aan het vervolgonderzoek (2)

Heeft u nog opmerkingen of zijn er zaken die we over het hoofd hebben gezien en die u nog kwijt wil? We horen het graag! U kunt ook contact opnemen met onderzoekster Hanne Vandenberghe (hanne.vandenberghe@kuleuven.be)

Bijlage 2 Gespreksgids interviews sleutelfiguren mediawijze organisaties

Dankjewel [naam persoon] dat ik u mag interviewen binnen ons project waarin we het beleid over mediawijsheid in Vlaanderen doorlichten. Dank ook om de geïnformeerde toestemming te willen ondertekenen.

THEMA: Mediawijsheid binnen organisatie en doelgroepen

1. In de survey gaf u aan dat [naam organisatie] [mate van activiteit op basis van vraag 10] is op vlak van mediawijsheid, kunt u dit kort even toelichten?
2. Wat is het moeilijkste aspect om actief te zijn? Wat zijn de struikelblokken die uw organisatie ervaart?
3. In de survey haalt u [doelgroepen afhankelijk van vraag 21] aan die relevant zijn binnen de werking rond mediawijsheid in de organisatie:
 1. Wat loopt goed om mediawijze initiatieven te organiseren deze doelgroepen [met specifieke focus op kwetsbare doelgroepen die beoogd worden te bereiken]?
 2. Wat zijn de specifieke drempels voor deze doelgroepen [met specifieke focus op kwetsbare doelgroepen die beoogd worden te bereiken]?
 - i. Zijn er nieuwe of andere drempels zichtbaar door de huidige COVID-19 crisis bij deze doelgroepen?
 3. Op welke manier hebt u zicht op de noden van deze doelgroepen?
 - i. Hoe hebt u dit aangepakt bij het eerste lopende initiatief of project waar u nu aan denkt?
 4. Wie ervaart u als goede tussenpersonen om mee samen te werken om deze doelgroepen te bereiken en waarom? (bv. ouders, jeugdwerkers, begeleiders in de jeugd- en ouderenzorg, bibliotheekmedewerkers en leerkrachten)

THEMA: Organisatie, succesfactoren en bereik van initiatieven en projecten

1. Hoe organiseert u momenteel mediawijze activiteiten en initiatieven?
 1. Hoe financiert u momenteel mediawijze activiteiten en initiatieven?
 2. Trekt u extra personeel aan voor bepaalde initiatieven?
2. Als u denkt aan de lopende projecten en initiatieven rond mediawijsheid binnen uw organisatie, wat loopt dan goed en wat loopt minder goed?
 1. Hoe hebt u de doelgroep bereikt voor deze lopende projecten? Heeft u daar struikelblokken ervaren?
 2. Wat zijn de belangrijkste doelstellingen van het project/initiatief?

1. Hoe weet u of deze doelstellingen al dan niet behaald zijn? Worden deze geëvalueerd?

2. Hoeveel deelnemers heeft dit initiatief/project bereikt?

1. Vindt u het aantal deelnemers een belangrijk criterium voor de evaluatie van een initiatief? Waarom wel/niet?

3. Als u terugdenkt aan de initiatieven op vlak van mediawijsheid in de afgelopen 5 jaren, welk initiatief zou u omschrijven als het best gelopen initiatief en waarom?

1. Wat hebt u hieruit geleerd?

2. Wat zou u meegeven aan een andere organisatie?

4. Als u terugdenkt aan de initiatieven op vlak van mediawijsheid in de afgelopen 5 jaar, welk initiatief zou u omschrijven als het minst goed gelopen initiatief en waarom?

1. Wat hebt u hieruit geleerd?

2. Welk advies zou u meegeven aan een andere organisatie?

THEMA: Verwachtingen beleid

1. U krijgt carte blanche, en hoeft geen rekening te houden met geld of tijd. Wat heeft uw organisatie nodig van de overheid om mediawijsheid op de kaart te zetten in de meest ideale situatie?

1. Ziet u 'blinde vlekken'? Wat kan het beleid volgens u meer of anders doen?

2. Op welke manier heeft uw organisatie (één of verschillende keren) steun ontvangen voor het nemen van mediawijze initiatieven door de Vlaamse overheid?

1. Via welk beleidsdomein kreeg uw steun?

2. Wat vond u goed en minder goed aan deze steun?

3. Heeft u al steun aangevraagd die u niet toegekend kreeg?

3. Hebt u nog andere verwachtingen voor de overheid die niet besproken zijn?

THEMA: Kenniscentrum Mediawijsheid

1. Wat betekent het Kenniscentrum Mediawijsheid voor uw organisatie?

2. Hoe evalueert uw organisatie de gekregen steun van het Kenniscentrum Mediawijsheid?

3. Waar moet het Kenniscentrum Mediawijsheid in de toekomst meer op inzetten volgens u? Waarom en op welke manier?

4. In welke mate en op welke manier helpt Kenniscentrum Mediawijsheid om contacten te leggen met andere organisaties om mee samen te werken rond mediawijsheid?

1. In welke mate vindt u dit een taak van Kenniscentrum Mediawijsheid?

2. Op welke manier vinden dergelijke samenwerkingen momenteel plaats?

5. Is het volgens u een goed idee om een online platform te lanceren om samen te werken om steun aan te vragen bij de overheid?

1. Welke rol is volgens u weggelegd voor het Kenniscentrum Mediawijsheid binnen een dergelijk platform?
6. Hebt u nog andere verwachting van het Kenniscentrum Mediawijsheid die niet besproken zijn?

Dank alvast voor uw tijd en medewerking!

Bijlage 3 Gespreksgids (groep)interview staf- en stuurgroepleden Mediawijs

Gespreksonderwerpen

1. Duurzaamheid en impact van het huidig strategisch plan van het Kenniscentrum Mediawijs
2. Coördinatie van strategieën en initiatieven op het gebied van media- en digitale geletterdheid in Vlaanderen
3. Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen

THEMA: Duurzaamheid en impact van het huidige Strategisch Plan van het Kenniscentrum Mediawijs

1. De hoofddoelstelling van het strategisch plan van het Kenniscentrum Mediawijs luidt “om de Vlaamse burger actief en kritisch te leren omgaan met de media en ICT”. Denkt u dat het huidig strategisch actieplan, inclusief de verschillende acties en initiatieven onder leiding van het Kenniscentrum, voldoende en adequaat zijn om dit doel te bereiken? μ

2. Wat moet er volgens u gedaan worden om de huidige strategie meer impactvol en effectiever vorm te geven op de lange termijn? Mits nodig, spoor aan tot:

- a. De noodzaak van een strategische langetermijnvisie
- b. Denkt u dat er meer middelen (financieel, mankracht, enz.) nodig zijn?
- c. Denkt u dat de huidige behoeften van actoren/Vlaamse burgers goed aansluiten bij de huidige strategie?
- d. Denkt u dat er meer/betere (impact)evaluaties van beleid en individuele initiatieven/programma's (bv. kwalitatieve evaluatie en niet alleen kwantitatieve) nodig zijn?
- e. Iets anders

3. Denkt u dat de huidige beschikbare middelen voldoende zijn om de belangrijkste doelstellingen van het strategisch plan van het Kenniscentrum Mediawijs te kunnen realiseren?

- a. Zo niet, wat is dan (anders) nodig aan personele en financiële middelen?
- b. Hoeveel budget zou er nodig zijn?

THEMA: Coördinatie van strategieën en initiatieven op het gebied van media- en digitale geletterdheid in Vlaanderen

Coördinatie op overheidsniveau

1. Wetende dat onderwijs in media- en digitale geletterdheid transversaal van aard is, wat is er [volgens u] nodig om de bestaande initiatieven van relevante overheidsinstellingen zoals Onderwijs en Vorming (OV), Werk en Sociale Economie (WSE), Economie, Wetenschap en Innovatie (EWI), Welzijn (WVG), etc. goed op elkaar af te stemmen?

2. Heeft Vlaanderen een aparte instantie/figuur/entiteit nodig die verantwoordelijk is voor de coördinatie van de ontwikkeling en uitvoering van het beleid inzake media- en digitale geletterdheid (onderwijs)?

a. Bestaat deze “coördinerende entiteit” al, of moet hiervoor een nieuwe entiteit/instantie worden opgericht?

b. Wie moet het budget voor deze coördinatietaken ter beschikking stellen? (Bv. van één of meerdere ministeries?)

c. Aan wie moet deze “coördinatie-entiteit” verantwoording afleggen als het budget afkomstig is van verschillende ministeries/overheidsinstellingen?

3. Vindt u dat het Kenniscentrum goed geplaatst is om een coördinerende rol te vervullen op dit “overheidsniveau”?

a. Wat zouden de belangrijkste voor- en nadelen zijn als het Kenniscentrum Mediawijs deze coördinerende rol op zich neemt?

Coördinatie op veldniveau (Mediawijs actoren)

1. Het Kenniscentrum coördineert (tot op zekere hoogte) het werk van de verschillende actoren op het gebied van media- en digitale geletterdheid in Vlaanderen.

a. Bent u tevreden over de manier waarop het Kenniscentrum momenteel het werk van de vele actoren in het veld coördineert?

b. Wat moet er worden ondernomen om deze coördinerende rol te verbeteren, alsook om de coherentie van de maatregelen/initiatieven te vergroten die worden genomen door de vele actoren die betrokken zijn bij media- en digitale geletterdheid in Vlaanderen?

Specifieke maatregelen voor kwetsbare groepen

Een van de belangrijkste bevindingen uit het Rekenhofrapport stelt dat er momenteel onvoldoende maatregelen zijn genomen om de ontwikkeling in mediageletterdheid van verschillende kwetsbare groepen te ondersteunen (bv. jongeren, senioren, personen met een beperking). Het Rekenhof heeft de Vlaamse overheid daarom aanbevolen onderbouwde prioriteiten te stellen, de maatregelen in de diverse betrokken beleidsdomeinen onderling af te stemmen, doelstellingen te bepalen voor de maatregelen en de resultaten ervan systematischer te evalueren.

1. Wat moeten volgens u de topprioriteiten zijn op het gebied van media- en digitale geletterdheid voor kwetsbare groepen?

2. Van alle in het Rekenhofrapport genoemde doelgroepen (kinderen, jongeren, senioren, kansarmen, werkzoekenden en personen met een fysieke of verstandelijke beperking), welke doelgroepen zouden volgens u prioriteit moeten krijgen? Waarom?

3. Wat zijn volgens u de specifieke uitdagingen of moeilijkheden bij de uitvoering van het beleid inzake media- en digitale geletterdheid, gericht op kwetsbare groepen? Bij onvoldoende respons, vraag de deelnemers volgende aspecten in rekening te nemen:

a. Kwetsbare groepen zijn moeilijk te bereiken

b. Voor het werken met kwetsbare groepen is specifieke expertise vereist

c. Maatregelen die gericht zijn op deze doelgroepen vereisen een meer gepersonaliseerde aanpak en zijn daarom duurder.

d. Het beoordelen van de effectiviteit, en niet alleen de impact van deze maatregelen vereist zowel kwantitatieve als kwalitatieve metingen, maar dit is duur en tijdrovend.

e. Overig

4. Wat zijn concrete oplossingen voor de uitdagingen die u eerder hebt geïdentificeerd?

Vooruitblik

1. Wat moet er in de toekomst gebeuren om in Vlaanderen een duurzamer, lange-termijn beleid inzake digitale mediageletterdheid te ontwikkelen? Refereer naar concrete voorbeelden in uw antwoord.

a. Hoe zou je dat kunnen aanpakken en wat is nodig om dit te kunnen doen?

Bijlage 4: Gespreksgids internationale experts

Interview Topics

1. Policy frameworks and regulation
2. Media and Digital Literacy Action Plans
3. Media and Digital Literacy initiatives and measures: Policy implementation and evaluation
4. Specific measures for vulnerable groups
5. Identifying Good Practices
6. Budget and Funding

THEMA: Policy Frameworks and Regulation

1. In your country, who is responsible for Media and Digital Literacy/Education policies?
 - a. Is/are there any specific Ministries or government agencies in charge of media literacy/Education? Which ones?
 - b. Are Media and Digital literacy/Educational national, regional, provincial, etc. mandate?
2. If different ministries/ government agencies are involved, how is their work coordinated?
3. What are the main challenges in relation to the coordination of Media and Digital literacy/Education policies and initiatives in your country?
4. In your country, are there any laws or regulations which frame existing Media and digital Literacy policies?

THEMA: Media and Digital Literacy Action Plans

1. Can you tell us about the current Action Plan or (national) Strategy for Media and Digital Literacy in place in your country?
2. What are the main pillars/ lines of action of this strategy?
3. Who are the main target groups of the strategy?
4. Why have these priorities been chosen?
5. In your view, what are the main strengths of the current Action Plan/Strategy?
6. Are there any specific aspects (e.g. target groups not covered, etc.) missing from the current Action Plan/Strategy?

THEMA: Media and Digital Literacy initiatives and measures: Policy implementation and evaluation

1. Who are the main actors in charge of the implementation of the Media and Digital Literacy Action Plan/Strategy?

a. In the absence of a plan or strategy, ask who implements initiatives or measures related to media and digital literacy in their country.

b. Here prompt for formal, informal and non-formal educational institutions (e.g. schools, universities, training centres), as well as community-driven services (e.g. youth centres, libraries, etc.), NGO's or non-profit organisations and the private sector

2. Who oversees the implementation of the policies related to Media and Digital Literacy?

3. How are these different initiatives coordinated?

4. Are (some of) these initiatives assessed?

THEMA: Specific measures for vulnerable groups

1. Does the current Action Plan/Strategy include specific measures for vulnerable groups? Please tell us about them.

Here prompt for support, guidance, coaching, information platforms, specific tools, material support to facilitate access to infrastructure, etc.

2. In your opinion are these measures enough? If not, what is needed?

3. What are in your opinion, specific challenges related to implementing Media and Digital Literacy policies targeting vulnerable groups? Here prompt for aspects such as:

a. Vulnerable groups are hard to reach

b. Specific expertise is required

c. They require additional budget to be effectively implemented

d. Difficulties to follow-up and, thus, to measure effectiveness

e. ...

THEMA: Identifying Good Practices

1. Thinking about existing Media and Digital Literacy initiatives in your country, can you think of any initiatives or measures that work particularly well and that could be considered as a Best Practice?

2. Why, in your view, have these initiatives been successful?

3. Do you think that similar initiatives could/should be implemented in other countries, e.g. in Belgium?

THEMA: Budget and Funding

1. In your country, who provides the budget to implement existing Media and Digital Literacy policies/initiatives?

Prompt interviewee to refer to all possible sources of funding including:

a. Specific Ministries or (national) government agencies (e.g. Ministry of Education, ministry of work, ICT, innovation, etc.)

b. Partnerships with the private sector

c. Relevant non-profit organisations and their own funding mechanisms (e.g. subsidies from the government, donations, partnerships,

project-based funding, etc.)

d. Other?

1. Does the government provide any subsidies or funding for organisations implementing media and digital literacy initiatives?

a. What kind of subsidies are these?

b. Structural funding? Open calls?



NAAR EEN MEDIAWIJS VLAANDEREN
DOORLICHTING VAN HET VLAAMS MEDIAWIJSHEIDSBELEID

