

DANKWOORD

Mediawijsheid is nooit af. Het kan een kwestie zijn van een (muis)klik, maar vaak is het ook een lange zoektocht. Maar niemand maakt de klik alleen, niemand wordt in zijn eentje mediawijs. Het is een kwestie van leren, doen, proberen, communiceren, ... samen met anderen. Ook dit onderzoek was het werk van vele handen. De onderzoekers willen graag uitdrukkelijk iedereen bedanken die aan dit onderzoek een bijdrage heeft geleverd. De opdrachtgever danken we voor de geboden onderzoekskans en de leden van de stuurgroep voor hun leerrijke suggesties en opbouwende feedback tijdens het onderzoek. De personen die we mochten interviewen en de deelnemers aan de focusgroepen zijn we zeer erkentelijk voor het uiten van hun interessante visie en meningen. Ook de respondenten die het webformulier invulden, danken we graag voor de informatie over hun organisatie en project(en). Geen inzicht zonder al die input. Tot slot een woord van dank aan zij die mee instonden voor het praktische verloop van de enquêtering en de layout van dit rapport (Yo, Kathleen, Kristel, ...).

INHOUD

Hoofdstuk 1 / Inleiding en probleemstelling	1
1. Inleiding	1
2. Probleemstelling	3
3. Conceptnota Mediawijsheid	4
Hoofdstuk 2 / Onderzoeksaanpak	5
1. Doelstellingen van het onderzoek	5
1.1 Veldbeschrijving	5
1.2 SWOT-analyse	5
1.3 Strategieën voor de toekomst	6
2. Onderzoeksvragen	7
3. Onderzoeksmethoden	7
3.1 Analyse literatuur, documenten, websites, databanken (desk research)	7
3.2 Bevraging organisaties	7
3.3 Individuele interviews met interne en externe stakeholders	8
3.4 Focusgroepen	9
Hoofdstuk 3 / Over mediawijsheid	11
1. Mediawijsheid als continue maatschappelijke opdracht	11
1.1 Toenemende complexiteit van media(-gebruik)	11
1.2 Andere rolverdeling	12
1.3 Nieuwe sociale verschillen	13
2. Introductie van het begrip ‘mediawijsheid’	13
3. Mediawijsheid of mediageletterdheid?	15
4. Mediawijsheid als beleidsterrein in Vlaanderen	16

5. Definitie van mediawijsheid	17
6. Het mediawijsheidbeleid van de Vlaams overheid	20
6.1 Algemeen	20
6.2 Maatschappelijke integratie, armoede en gelijke kansen	21
6.3 Games	22
6.4 Media22	
6.5 Cultuur	22
6.6 Jeugd	23
6.7 Onderwijs	23
Hoofdstuk 4 / Werken aan mediawijsheid in de praktijk: een zicht op de actoren in het veld	25
1. Werkwijze mapping	25
2. Analyse van het veld	27
2.1 Overzicht	27
2.2 Morfologie: welke organisaties werken aan mediawijsheid?	29
2.3 Beleid: waar situeren de organisaties zich beleidsmatig?	30
2.4 Doelstellingen, kernopdrachten en functies van de mediawijsheidsactoren	32
2.5 Methodische/didactische aanpak van de organisaties	35
2.6 Doelpubliek	36
2.7 Hiaten	41
Hoofdstuk 5 SWOT-analyse van het mediawijsheidsveld	43
1. Sterktes	47
2. Zwaktes	51
3. Kansen	58
4. Bedreigingen	62
Hoofdstuk 6 Conclusies en beleidsaanbevelingen	73
1. Overzicht van het mediawijsheidveld in Vlaanderen	73
2. Evaluatie van het mediawijsheidveld in Vlaanderen	74
3. Aanbevelingen	76
3.1 Toegankelijkheidsbeleid	76
3.2 Theoretisch kader en beleidskader mediawijsheid	78

3.3 Regelgevend kader	79
3.4 Erkennings- en subsidiebeleid	79
3.5 Kennisdeling, samenwerking en coördinatie van actoren in het veld	81
3.6 Onderwijs	83
3.7 Overzicht, onderzoek, monitoring	87
Bijlagen	89

Bijlage 1 / Deelnemers focusgroepen (alfabetisch op familienaam)	91
Bijlage 2 / Mapping mediawijsheid: fiche per organisatie	93

Bibliografie	219
---------------------	------------

HOOFDSTUK 1

INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

“Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media. This is true not only of our knowledge of society and history but also of our knowledge of nature. What we know about the stratosphere is the same as what Plato knows about Atlantis: we’ve heard tell of it. Or, as Horation puts it: ‘So have I heard, and do in part believe it’. On the other hand, we know so much about the mass media that we are not able to trust these sources.” (N. Luhmann, The Reality of the Mass Media).

1. Inleiding

Media zijn alomtegenwoordig in ons leven en in onze maatschappij. We leven vandaag niet meer met media, maar in de media. Ze spelen een rol in het gezin, in de vrije tijd, in de school en op werkvloer. Stellen dat media maar een instrument zijn om informatie over te brengen, als een soort van venster of decorstuk, is achterhaald. Media zijn niet enkel middel of drager maar veeleer een ‘bemiddelaar’. Ze geven op een directe manier aanleiding tot interpretatie, tot betekenisgeving, tot aangepast gedrag, tot interactie en connectie. De relatie tussen massamedia (nieuwe en klassieke), de maatschappij en het individu is hierdoor niet eenvoudiger geworden. Of om het in facebooktaal te zeggen: *it’s complicated*.

De complexiteit van de media is geen statisch gegeven, laat staan een eindpunt. De gemediatiseerde maatschappij is in feite een medialiserende maatschappij. De media zijn volop in evolutie, niet enkel in technologisch opzicht (innovatie, mobiele media, ...) maar ook in spreiding en bereik. Dat is altijd al het geval geweest met media die een grote groep mensen aanspreken, maar vandaag verloopt die evolutie bijzonder snel.

Bovendien zijn de dwarsverbanden en convergenties tussen media groter dan ooit en kunnen media meer dan voorheen ‘altijd en overal’ - los van tijd en plaats dus - geconsulteerd worden. Dit heeft niet enkel een invloed op die media zelf, maar ook op de informatie die zich via die media verspreidt en op grotere schaal ook op het functioneren van de maatschappij en de manier waarop de burgers in

die samenleving zich gedragen, informatie verwerken, zich uitdrukken en profileren, met elkaar communiceren, hun mentaliteit en attitudes vormen, ...

De bestaande mediale en informatie- en communicatieroutines worden sterk uitgedaagd door een aantal razendsnelle mediaveranderingen, zowel op individueel als op maatschappelijk vlak. Met name het proces van digitalisering stelt ons voor ingrijpende uitdagingen. Mensen, groepen, organisaties, ... gaan op andere manieren met media en met informatie om, communiceren op een andere manier, verwerken informatie anders en gaan ook anders leren. Het opgroeien in een cultuur en samenleving waarin digitale media sterk aanwezig zijn, is anders dan het opgroeien in een 'analoog tijdperk'. Het vergt andere attitudes en inzichten, andere kennis, andere vaardigheden.

Media evolueren bovendien cumulatief: massamedia zoals kranten en tijdschriften, boeken, televisie, film - die we niet anders dan wat ongelukkig het label 'klassieke media' moeten geven - blijven een bijzonder centrale rol spelen. De nieuwe media vervangen de klassieke media dus niet. Omgang met de klassieke media blijft dan ook belangrijk. We kunnen er immers niet van uitgaan dat iedereen voldoende kennis en vaardigheden heeft om ook met deze media kritisch om te gaan. Wanneer we spreken over de omgang met media, kunnen we het dus niet enkel hebben over de nieuwe (online) media zonder ook de andere media te bekijken, deze liggen immers in elkaars verlengde. De uitdagingen van de nieuwste media maken deel uit van een veel langer wordingsproces van mediageletterdheid dat startte met de introductie van de letters (Segers & Bauwens, 2010). De actuele toegang, analyse, evaluatie en creatie van mediaboodschappen valt dus niet los te koppelen van de (traditie van) andere vormen van geletterdheid (zoals proza-geletterdheid, documentgeletterdheid, kwantitatieve geletterdheid, enz.).

Het op een kritische, doordachte, (zelf)bewuste én creatieve manier omgaan met media en media-inhouden wordt gevat door de term *mediageletterdheid* en ook door de 'nieuwere' benaming *mediawijsheid*. Omwille van de hierboven geschetste trends in het medialandschap en mediagebruik - waar we in dit rapport nog dieper op ingaan - is het werken aan mediageletterdheid en mediawijsheid een belangrijke én continue maatschappelijke opdracht geworden.

Dat is ook de beleidsvoerende overheden niet ontgaan. Mediawijsheid is de voorbije jaren - zeker voor de Vlaamse en de Europese overheden - een belangrijk beleidsthema geworden. Het voeren van een beleid omtrent mediawijsheid is echter geen evidentie omdat het thema vele beleidsdomeinen bestrijkt. Het is vanzelfsprekend dat de ministers bevoegd voor Media en voor Onderwijs en Vorming hierbij de 'lead' nemen en voldoende gewicht aan het thema geven, zoals recent nog met de publicatie van de 'Conceptnota Mediawijsheid' (Lieten & Smet, 2012). Maar er zijn ook andere beleidsvelden betrokken partij, zoals Jeugd, Cultuur, Armoedebestrijding, ... Mediawijsheid als beleidsthema bestrijkt dus, net zoals de

media zelf, een breed domein. Een transversaal en gecoördineerd beleid is dan ook meer dan noodzakelijk.

De noodzakelijk brede en transversale blik van de overheid op dit thema is een mooie weerspiegeling van de manier waarop aan mediawijsheid wordt gewerkt in het veld. Het mediawijsheidsveld in Vlaanderen is breed en verre van homogeen. Vele non-profit instanties ontwikkelen projecten en initiatieven die één of meerdere vormen van mediawijsheid voor één of meerdere doelgroepen omvat: culturele en cultuureducatieve spelers, sociaal-culturele organisaties, openbare computerruimtes, bibliotheken, ... Daarnaast ondernemen recent ook grote media-, telecom- en internetbedrijven een aantal initiatieven. En uiteraard zijn de overheden - van lokaal tot Europees verspreid over vele beleidsdomeinen - meer dan afstandelijk regulerende instanties in dit veld, maar treden op meerdere terreinen actief op.

Hoe dit brede veld van actoren precies in elkaar valt, is echter moeilijk te zeggen. Wie doet wat, hoe, op welke velden wordt er samengewerkt en welke velden zijn nog braak? Dat zijn de uitgangsvragen van dit onderzoek.

2. Probleemstelling

Deze studie beoogt een analyse te maken van de manier waarop anno 2012 in Vlaanderen gewerkt wordt aan de ontwikkeling van mediawijsheid in al zijn verscheiden aspecten. Dit betekent dat dit onderzoek focust op de 'praktijk' van het werken aan mediawijsheid, niet zozeer op het niveau van de individuele praktijkwerkers (een brede notie die tal van functies dekt: begeleiders, lesgevers, mediacoaches, leerkrachten, opvoeders, ...) of individuen (leerlingen, deelnemers, mediagebruikers, burgers, ...), maar wel op het niveau van de organisaties en projecten, voorzieningen, instellingen, verenigingen, ... die dagelijks inspanningen leveren om mensen op een toegankelijke, vertrouwde maar ook kritische manier te laten omgaan met media. Veel actoren zetten zich in om kinderen, jongeren, volwassenen op tal van manieren mediawijs te maken. Wat we missen is echter een actueel en exhaustief beeld van het volledige veld, de groep van organisaties die actief zijn op het terrein van mediawijsheid. Hoewel reeds een behoorlijk corpus aan onderzoek naar mediageletterdheid en mediawijsheid internationaal voor handen is, staat dit in Vlaanderen nog in de kinderschoenen. Bovendien heeft de expertise en het taalgebruik daaromtrent veelal betrekking ofwel op de geprinte media ofwel op de nieuwe digitale media (of een subgroep, zoals sociale media).

Met het oog op de ontwikkeling van een 'evidence-based' beleid inzake mediawijsheid, is het noodzakelijk om te beschikken over een exhaustief overzicht van het hele 'mediawijsheidsveld', dat alle media en doelgroepen omvat. Het is belangrijk voor beleidsvoerders en voor het veld zelf. Het geeft namelijk een zicht

op wie wat doet, waar in de beleidsstructuur mediawijsheidsspelers zich bevinden en welke deelterreinen minder of niet ontwikkeld zijn.

Om beleid en praktijk goed te kunnen stofferen is een overzicht - als een soort van sectorfoto of nulmeting - evenwel niet voldoende. Naast een beschrijvende analyse dringt zich ook een verdere evaluatieve analyse op. Enkel door evaluatie kan de positie, impact, ... van het mediawijsheidsveld ook 'gewogen' worden en kunnen strategieën en aanbevelingen geformuleerd worden voor verandering en verbetering (Clarcke, 1999).

Een dergelijke evaluatie kan niet zonder ook naar het beleid te kijken. Praktijk en beleid zijn immers niet los te koppelen. Samen met de evaluatie van het veld is het daarom nodig ook een analyse te maken van de beleidsmaatregelen die momenteel een actieve rol opnemen bij het stimuleren van mediawijsheid in de vrije en schoolse tijd.

3. Conceptnota Mediawijsheid

Deze studie vond plaats in het voorjaar van 2012. Een belangrijk deel van de dataverzameling en analyse was afgerond op het moment dat begin mei 2012 de Vlaamse ministers Lieten en Smet de 'Conceptnota Mediawijsheid' publiek maakten. Dit gegeven is belangrijk voor een goede interpretatie van de gegevens, analyses en beleidsaanbevelingen in dit rapport. Zo is, omwille van het onderzoeksverloop, een aantal aspecten uit de conceptnota niet opgenomen in de onderzoeksaanpak van deze studie (cf. hoofdstuk 2), bijvoorbeeld in de face-to-face interviews en de focusgroepen. Tegelijk worden op basis van de analyses beleidsaanbevelingen geformuleerd (cf. hoofdstuk 6) waarop door de conceptnota al geanticipeerd wordt met specifieke beleidsdoelstellingen en -acties. Het samenlopen van dit beleids- en praktijkgericht onderzoek met de conceptnota illustreert tot slot ook mooi hoe onderzoek, beleid en praktijk rond dit thema voortdurend en snel in evolutie zijn.

HOOFDSTUK 2

ONDERZOEKSAANPAK

1. Doelstellingen van het onderzoek

Dit onderzoek heeft drie doelstellingen:

- een veldbeschrijving maken van de actoren die werken aan mediawijsheid;
- door middel van een SWOT-analyse het mediawijsheidsveld evalueren;
- strategieën voor de toekomst formuleren.

We overlopen de drie doelstellingen kort.

1.1 Veldbeschrijving

In deze studie wordt een analyse gemaakt van alle actoren die anno 2012 een rol opnemen bij het stimuleren van mediawijsheid. In de eerste plaats bestaat de analyse uit een inventariserende beschrijving van de actoren in het veld van mediawijsheid. Naast een inventaris wordt ook de morfologie van het veld doorgelicht. Dit betekent dat we nagaan hoe de spelers georganiseerd en gestructureerd zijn: in welke sectoren bevinden zij zich, met welke subsidie werken ze, enz. De beschrijving van de voornaamste actoren van het veld en de analyse van de wijze waarop het veld zich organiseert, veronderstelt de ontleding van een aantal organisatiekenmerken of zogenaamde 'interne kenmerken' van organisaties en initiatieven.

1.2 SWOT-analyse

De tweede doelstelling van deze studie is de opmaak van een SWOT-analyse van het mediawijsheidsveld. De SWOT-analyse of sterkte-zwakte-analyse is een analysemodel dat helpt de sectoreigen sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen in kaart te brengen (Vermeulen, 2004). De bedoeling ervan is een strategische en operationele diagnose te maken van het veld en zo aanleiding te geven tot een betere organisatie, structuur en beleidsvoering.

De SWOT-analyse in dit onderzoek bestaat uit een intern deel en een extern deel. De interne SWOT-analyse maakt gebruik van de interne of organisatiekenmerken

zoals ze zich vandaag voordoen. Het zijn kenmerken en processen die eigen aan deze sector zijn (visie en missie, doelstellingen, samenwerkingen, bereik, ...). In de analyse worden deze interne kenmerken geëvalueerd als zijnde kenmerken die de waarde van de sector versterken (een sterkte) of ze verzwakken (een zwakte). De externe analyse baseert zich op eerder genoemde externe kenmerken. Het gaat om elementen die niet of niet rechtstreeks in de macht of invloedssfeer van de sector zelf liggen: concurrenten en collega's, belendende markten, overheidsinitiatieven, overheidsreglementen (bv. eindtermen), ... Zij zijn eigen aan de micro-omgeving waarin de sector zich bevindt maar omvatten toch mechanismen die buiten de sector liggen. Bij deze externe elementen worden ook maatschappelijke indicatoren en veranderingen gerekend (demografisch, economisch, technologisch, juridisch, sociaal, cultureel, ... van aard). Zij vormen de macro-omgeving van de sector. Deze externe aspecten van de SWOT-analyse vormen in hun geheel de omgevingsanalyse. De aspecten worden geëvalueerd als zijnde kenmerken die de waarde van de sector versterken (een kans) of ze verzwakken (een bedreiging).

Op basis van een goed onderbouwde SWOT-analyse kunnen de aandachtspunten, uitdagingen en beleidsvragen aangaande mediawijsheid beter in beeld worden gebracht. Het SWOT-model is echter niet enkel beschrijvend van aard, het is ook evaluatief. Om evaluerende conclusies te kunnen trekken, worden alle elementen uit de externe en interne analyse samengebracht in een SWOT-diagram (hoofdstuk 5). Het linken van de interne en externe factoren leidt tot een aantal belangrijkste 'kwesties' om mee aan de slag te gaan.

Het is belangrijk dat alle aspecten in de finale SWOT-tabel sectorbreed gedragen worden. Dit betekent dat de namens de sector bevraagde interne stakeholders zich kunnen vinden in de elementen en hun volgorde van belangrijkheid. Enkel zo kan ook een draagvlak ontstaan voor de conclusies op basis van de SWOT-analyse. Hoe dat gebeurde, wordt verder in dit hoofdstuk toegelicht.

1.3 Strategieën voor de toekomst

Dit onderzoek stelt zich tot slot tot doel om op zowel op het mesoniveau van de organisaties en actoren als op het beleidsniveau de hiaten en opportuniteiten inzake praktijkondersteuning, kennisopbouw, beeldvorming, netwerking, enz. op te lijsten. Tegelijk worden er aanbevelingen geformuleerd voor de optimalisering van het overheidsbeleid. We spreken dus over beleidsaanbevelingen, waarbij het prefix 'beleid' zowel kan slaan op het (interne) beleid van de individuele organisaties en initiatieven zelf als op de manier waarop het mediawijsheidsveld wordt bestuurd en gereguleerd.

2. Onderzoeksvragen

Vanuit de algemene doelstellingen van het onderzoek worden de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- *onderzoeksvraag 1*: welke actoren (organisaties, koepels, ...) en hun projecten nemen anno 2012 een actieve rol op bij het stimuleren van mediawijsheid en via welke projecten, werking, structuur, samenwerkingen, ... vervullen ze die rol?
- *Onderzoeksvraag 2*: wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het mediawijsheidsveld?
- *Onderzoeksvraag 3*: op welke manier kan het mediawijsheidsveld in de toekomst beter georiënteerd, gecoördineerd, geoperationaliseerd en gepositioneerd worden?

3. Onderzoeksmethoden

Voor dit onderzoek werd een triangulatie van verschillende onderzoeksmethoden aangewend.

3.1 Analyse literatuur, documenten, websites, databanken (desk research)

De inventaris en mapping gebeurden in de eerste plaats via desk research. Dit betekent dat onderzoeksliteratuur en overzichtswerken rond mediawijsheid werden bestudeerd, net als beleidsdocumenten en websites en publicaties van individuele organisaties en projecten.

3.2 Bevraging organisaties

Om de juiste basisinformatie samen te brengen van elke organisatie die aan mediawijsheid werkt, werd een e-mailbevraging georganiseerd. Het ging niet om een survey of enquêtering waarin naar gedrag, opinies of visie werd gepeild, wel om een gerichte bevraging over een aantal feitelijkheden van de organisatie. Anders gesteld: de bevraging had tot doel na te gaan welke organisatiekenmerken in het veld terug te vinden zijn en in welke mate. De organisaties werden door middel van een e-mail gevraagd die gegevens door te geven. Ze konden dit doen via een online webformulier. Dat webformulier bestond uit 20 vragen, waarvan de meeste meerkeuze. Het formulier vormt een technische annex bij dit rapport.

De antwoorden op de bevraging werden gecleand of opgeschoond. Dit betekent concreet de verwijdering van bepaalde gegevens uit de databank:

- ongeldige invoer: respondenten die niet werden aangeschreven, maar spontaan het webformulier invulden;
- zeer onvolledige invoer: respondenten die niet meer dan zes vragen invulden;

- dubbels: respondenten die het webformulier meer dan één keer invulden.

Ook taal- en spellingsfouten werden zo veel als mogelijk verwijderd en waar nodig werd ook wat 'lichte' eindredactie toegepast op de antwoorden op de open vragen (woordcorrectie, zinsstructuur, overmatig gebruik hoofdletters, ...). Dit gebeurde vooral bij die vragen die werden opgenomen in de fiches achteraan dit rapport. Deze fiches zijn een weergave van de antwoorden op 8 van de 20 vragen uit het webformulier. De antwoorden worden per organisatie weergegeven (één fiche per organisatie, alfabetisch gerangschikt). Ze geven een overzicht van een aantal kenmerken van de organisaties die vandaag aan mediawijsheid werken en dit vanuit het perspectief van de bevraagde organisaties zelf. Het volledige elektronische antwoordbestand vormt een technische annex bij dit rapport.

De e-mailbevraging gebeurde in eerste instantie bij die organisaties waarvan onderzoekers en opdrachtgever op voorhand wisten dat ze rond mediawijsheid werken (o.b.v. subsidieaanvragen uit het verleden, elementen uit hun beleidsplannen, gekende projecten, ...). Op hun beurt konden de respondenten andere organisaties aanbrengen. Volgens deze sneeuwbalmethode werd telkens de groep van bevraagde organisaties verder uitgebreid tot het moment dat er geen waardevolle nieuwe suggesties van organisaties meer werden ingewonnen.

3.3 Individuele interviews met interne en externe stakeholders

In het totaal werden 10 interviews afgenomen met 13 experten uit het ruime veld van mediawijsheid in Vlaanderen. Het gaat over de volgende personen en hun organisaties/projecten:

- Dirk Terryn (Canon Cultuurcel);
- Ellen Stassart & Nel Broothaerts (Child Focus);
- Christine Debaene en Simon Smessaert (Departement CJSM);
- Thierry Geerts (Google);
- Liesbeth Marckx (KIK);
- Hans Defour (Klascement);
- Carla Martens (Locus);
- Hans Martens (UA);
- Jan Hautekiet en Philippe Van Meerbeeck (VRT);
- Laure Van Hoecke (VSNG - LINC).

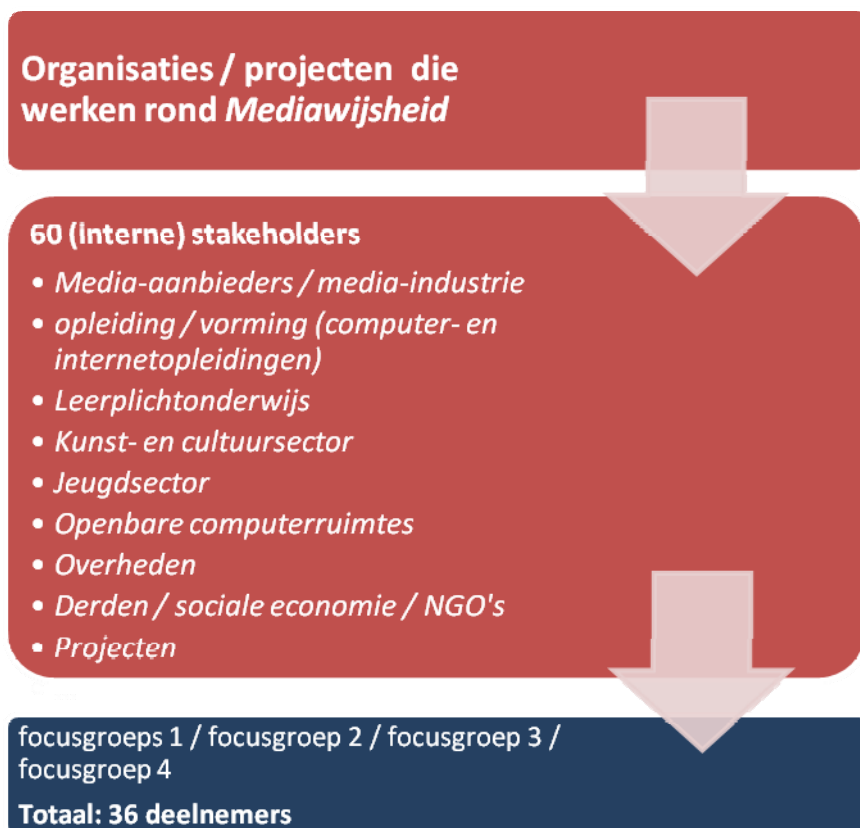
Voor de selectie van respondenten werd een doelgerichte steekproef genomen (Patton, 1990) waarbij de persoonlijke ervaring van de respondent met mediawijsheid het belangrijkste selectie criterium was. De keuze van de respondenten gebeurde in samenspraak met de opdrachtgever en stuurgroep van dit onderzoek. De namen van de geïnterviewden zijn opgenomen als bijlage bij dit rapport.

De interviews vonden plaats in de maanden februari en maart 2012. Het ging om semigestructureerde interviews. De gesprekken gingen vooral in op het mediawijsheidveld (beeld en imago, visie en strategie/aanpak, bereik, methodieken en didactische aspecten, ...), en op de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van dat veld en op de toekomst van het veld (evoluties, ideale beleidskader, ...). De interviewleidraad die werd gebruikt bij de interviews, vormt eveneens een annex bij dit rapport.

3.4 Focusgroepen

Het draagvlak voor de SWOT-analyse bepaalt voor een belangrijk deel de gebruikswaarde ervan. Om te zorgen dat voldoende mensen uit het veld inspraak hadden in de SWOT-tabel en de wenselijke strategieën die daaruit volgen, werden vier focusgroepen georganiseerd met in het totaal 36 deelnemers. De selectie van de deelnemers aan de focusgroepen gebeurde net als bij de interviews op basis van een doelgerichte steekproef (Patton, 1990). Dit impliceert dat de selectie een aantal specifieke inhoudelijke criteria in acht nam. Die inhoudelijke criteria waren:

- de informatiewaarde. We kozen voor die personen waarvan we (op basis van achtergrond, functie, ervaring, expertise, ...) aanduiding hadden dat ze een goed zicht hebben op de praktijk van het werken aan mediawijsheid in Vlaanderen;
- we trachtten vooral personen samen te brengen die we als interne stakeholders van het mediawijsheidveld kunnen beschouwen. Dit betekent dat we voornamelijk personen bevroegen die zelf rechtstreeks bezig zijn met de praktijk van het bevorderen van mediawijsheid en vanuit die hoedanigheid konden reflecteren op de manier waarop in Vlaanderen momenteel aan mediawijsheid wordt gewerkt en hoe dit veld in de toekomst moet worden uitgebouwd. Op die manier werden de SWOT-oefening en de uitkomsten ervan ook gedragen door de organisaties en projecten in het veld. Externe stakeholders (bv. academici die mediawijsheid van op een afstand bestuderen, beleidsmakers die de beleidscontouren voor de praktijk uitzetten, ...) werden enkel geselecteerd voor zover zij input konden leveren over die praktijk. Bij de steekproef en de uitvoering van de focusgroepen werd er ook over gewaakt dat door het inbrengen van externe stakeholders (bv. overheid) het 'comfort level' van de deelnemersgroep (Morgan, 1997) niet dermate daalde dat men niet meer vrij kon spreken over bv. de eigen zwaktes van de sector;
- we zorgden er ook voor dat de selectie de uiteenlopende perspectieven/sectoren dekte van waaruit aan mediawijsheid kan worden gewerkt.



De geselecteerde individuen werden via e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan een focusgroep. Wanneer een rechtstreeks uitgenodigde persoon niet aanwezig kon zijn, werd aan die persoon zelf een suggestie gevraagd voor een mogelijke vervanger uit dezelfde organisatie/instantie/dienst. Personen die in de stuurgroep van het onderzoek zetelden of bevestigd werden door middel van een face-to-face interview, werden niet meer uitgenodigd voor de focusgroepen. Voor veel geselecteerde personen - vooral vanuit de mediasector zelf - bleek het vrij moeilijk zich vrij te maken voor deelname aan een focusgroep.

Tijdens de focusgroep werden door de deelnemers de meest opvallende sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de mediawijsheidsector opgelijst. De deelnemers rangschikten deze daarna naar hun belang om vervolgens na te denken over toekomstscenario's die het veld beter kunnen positioneren.

De volledige interviews en gesprekken tijdens de focusgroepen werden uitgeschreven, ingedeeld per thema en waar mogelijk toegewezen aan een van de vier kwadranten van de SWOT-tabel. Enkel de dominante tendensen en argumenten worden in dit onderzoeksrapport beschreven. Citaten uit de interviews en focusgroepen werden enkel daar ingevoegd waar ze een goede illustratie of verwoording zijn van een bepaalde tendens of argument. We gebruiken de noemers 'respondenten' en 'geïnterviewden' zowel voor de individuen die face-to-face werden bevestigd als voor zij die in groep werden bevestigd.

HOOFDSTUK 3

OVER MEDIAWIJSHEID

1. Mediawijsheid als continue maatschappelijke opdracht

Volgens de Duitse socioloog Niklas Luhman (2000) wordt alles wat we weten over de maatschappij en de wereld waarin we leven, bepaald door de media. Hoewel mensen steeds hebben gecommuniceerd, wordt de introductie van het schrift en bovenal de uitvinding van de boekdrukkunst in het midden van de vijftiende eeuw aanzien als een scharniermoment in het ontstaan van *de media*. Voor het eerst kon immers een groot aantal identieke kopieën van een mediaboodschap verspreid worden over de massa. De participatie aan politiek, cultuur en samenleving stelde voortaan op het gedrukte woord in plaats van uitsluitend op het gesproken woord (Briggs & Burke, 2003). Alfabetisering is dan ook de eerste en meest fundamentele vorm van geletterdheid. Geletterdheid wordt sindsdien beschouwd als een basiscomponent van zelfontwikkeling, zelfbepaling en burgerschap. Wat mediageletterdheid precies inhoudt, is echter sindsdien - parallel aan de evolutie van de media zelf - constant geëvolueerd.

1.1 Toenemende complexiteit van media(-gebruik)

Met de opkomst van de eerste elektronische media, eerst film, kort daarna radio en televisie, daverde het begrip 'mediageletterdheid' op zijn grondvesten. Aan de ene kant strekten de kenmerken van gedrukte media, zoals het boek en de krant, zich verder uit: nog meer mensen werden wereldwijd en vaak gelijktijdig bereikt. Aan de andere kant werd gauw duidelijk dat mediageletterdheid niet louter een kwestie was van letters lezen, maar ook van beelden en geluiden ontcijferen. De complexiteit van mediageletterdheid is er sindsdien niet kleiner op geworden. Digitale en virtuele media, ICT, mobiele technologieën, ... stuk voor stuk voegden deze media nieuwe dimensies toe aan de invulling van mediageletterdheid. En de technologische innovaties waar we nu nog voor staan, maken duidelijk dat werken aan mediageletterdheid een evoluerend, dynamisch en onvoltooid proces is. We zijn er nooit mee klaar, zoveel is duidelijk. Daarom zal media-educatie in formele en informele leeromgevingen, op school en thuis, via de overheid en via

vrienden, altijd nodig zijn. Er zullen immers steeds nieuwe media, nieuwe generaties en nieuwe uitdagingen zijn (Segers & Bauwens 2010).

1.2 Andere rolverdeling

De uitdagingen op het vlak van mediawijsheid of -geletterdheid worden steeds complexer. Niet uitsluitend, maar met name het proces van digitalisering en de daarmee gepaard gaande commercialisering leiden tot drastische evoluties binnen de media zelf, maar ook het mediagebruik. Media worden draagbaar en mobiel en omvatten verschillende functionaliteiten. De toenemende convergentie tussen media, de hybridisering van de functies van media, connectiviteit, ubiquiteit en interactiviteit maken de uitdagingen op het vlak van mediawijsheid des te groter voor alle mediagebruikers.

Een van de belangrijkste kenmerken van de huidige overvloed aan en complexiteit van media, is dat we niet langer in een wereld leven waar zenders en ontvangers van mediaboodschappen strikt gescheiden zijn. De opkomst van Web 2.0 haalt de traditionele rolverdeling tussen producenten en publiek onderuit (Segers & Bauwens, 2010). Niet alleen brengen de media de wereld tot bij ons, wij zelf gebruiken ook in toenemende mate de media om met de wereld in interactie te treden. De tijd van de *prosumer*, een combinatie tussen producent en consument, is aangebroken (Toffler, 1980). Waar vroeger de media-inhouden geproduceerd werden door professionals en vervolgens geconsumeerd werden door burgers voor wie de mogelijkheid tot feedback beperkt bleef, kunnen burgers nu zelf media-inhouden produceren en feedback geven op mediacontent die door anderen gecreëerd werd. We doen op een massale manier aan 'zelf-communicatie' (Castells, 2009). Deze verschuiving brengt zowel voor producenten als consumenten nieuwe uitdagingen mee (Deuze, 2007).

Het mee creëren van inhoud - zoals voorheen met bv. een krijtje of een balpen gebeurde - veronderstelt vandaag een breed arsenaal aan technische en functionele vaardigheden, die voor een groot stuk al doende geleerd kunnen worden door met massamedia en nieuwe media om te gaan. Daarnaast zijn ook strategische competenties (bv. zelfkennis, het juiste medium voor de juiste doeleinden kiezen, ...), communicatieve competenties (bv. media gebruiken om op een actieve, creatieve en sociaal verantwoorde wijze te communiceren) en vooral kritische competenties nodig. Het kritisch analyseren en evalueren van media-inhouden en ook van het eigen mediagedrag (bv. de consequenties doorzien van de eigen gecreëerde inhouden), van de rol van media in de samenleving, ... is des te belangrijker in een tijd waarin kwaliteitscontrole, betrouwbaarheid, deontologie meer dan ooit belangrijke aandachtspunten zijn bij het omgaan met media (Segers & Bauwens, 2010; Mediawijzer, 2010). Want net nu de media steviger dan ooit geïntegreerd zijn in de samenleving, zijn de media-inhouden ook meer dan ooit onbeheersbaar en oncontroleerbaar geworden. Die evolutie verklaart waarom de

focus inzake media doorheen de jaren meer en meer is komen te liggen op de kritische omgang met en minder op fysieke toegang tot de media.

1.3 Nieuwe sociale verschillen

Ongelijkheid tussen mensen situeert zich vandaag niet meer exclusief in het al dan niet toegang hebben, bezitten en gebruiken van media (een problematiek die vooral voorwerp was van onderzoek met betrekking tot de eerste digitale kloof). De digitale kloof is niet langer een dichotoom verschijnsel, dan wel een meerlagig en zeer complex fenomeen geworden, dat nu ook betrekking heeft op de kwaliteit van toegang (bv. het type van materiaal) en de omgang met de media zelf in alle gradaties (Livingstone & Helsper, 2007). Dit betekent ook dat nieuwe vormen van sociale achterstelling en uitsluiting dreigen. Zij die niet over voldoende media-competenties beschikken, zullen immers sneller maatschappelijk buitengesloten worden. Zoals in andere domeinen lijdt ook de digitalisering van de maatschappij onder het Mattheuseffect: mensen met een uitgebreide toegang tot ICT bezitten meestal ook de nodige competenties en ondersteuning én zij halen ook vaak strategisch voordeel uit het gebruik van het internet, stellen Mariën & Van Audenhove (2010, p. 34). Parallel met de groeiende complexiteit van ICT en media zelf, dreigt dit effect versterkt te worden. De digitale kloof is op die manier geëvolueerd van een tweedeling tussen de 'have's' en de 'have not's', naar een meerlagig verschijnsel. Daarom dat het concept 'digitale kloof' niet langer de lading dekt. De problematiek wordt vandaag steeds vaker - positief - aangeduid als de uitdagingen van een 'e-inclusie'-beleid" (Mariën & Van Audenhove, 2010, p. 28).

Meer dan ooit staan burgers, jong en oud, dus voor groeiende uitdagingen om hun weg te vinden in de diverse media, ze te leren evalueren en de mediapraktijken van zichzelf en anderen te kunnen inschatten als voorwaarde voor een volwaardig en actief burgerschap.

2. Introductie van het begrip 'mediawijsheid'

Omdat media als technologie en inhoud alomtegenwoordig zijn, is mediageletterdheid vanuit maatschappelijk oogpunt dan ook een zeer belangrijke competentie, of beter een bundel van vaardigheden. Hoewel overheden in Vlaanderen en Nederland spreken over mediawijsheid, wordt in academische kringen de voorkeur gegeven aan het begrip mediageletterdheid. Immers wijzen alle actuele discussies over mediageletterdheid, die doorgaans over het internet en andere ICT handelen, er op dat de uitdagingen van de nieuwste media deel uitmaken van een veel langer wordingsproces van mediageletterdheid dat zoals hierboven al aangegeven, startte met de introductie van de letters.

Hoewel dat omgaan met media dus al eeuwen deel uitmaakt van educatieve processen (bv. retorica) is de term mediawijsheid op zich vrij jong. In het Nederlands-talig taalgebied werd de term geïntroduceerd door de Nederlandse Raad voor Cultuur. De Vlaamse overheid heeft zich gealigneerd op de teksten van de Nederlandse Raad voor Cultuur bij de keuze voor de term 'mediawijsheid'. In de context van dit onderzoeksrapport past het daarom om even stil te staan bij de argumentatie die de Nederlandse Raad voor Cultuur ontwikkelde bij de keuze van de term 'mediawijsheid'. Die definieert ze als volgt (2005):

"het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde (sic) wereld." (p. 2).

De definitie die de Nederlandse Raad voor Cultuur gebruikt, vindt op haar beurt inspiratie in de omschrijvingen van een aantal vooraanstaande communicatiewetenschappers en pedagogen die het gestaag groeiende academische onderzoek naar mediawijsheid hebben vorm gegeven zoals David Buckingham, Sonia Livingstone, Els Helsper, ... Zij vertrekken vanuit, en beklemtonen de veellagigheid van het concept. Mediawijsheid gaat immers om de media kennen, de media begrijpen en de media maken. Mediawijze of mediageletterde burgers zijn het doel. Het instrument ertoe is media-educatie, een term die dateert uit de jaren 1960 (Buckingham, 2003). Mediawijsheid en media-educatie zijn aldus onlosmakelijk met elkaar verbonden (Martens 2010).

Omdat media-educatie zich in Nederland echter vooral had ontwikkeld tot educatie over techniek en esthetica (Raad voor Cultuur, 2005; Burn et al., 2009), werd het begrip media-educatie door de Raad voor Cultuur aanzien als ontoereikend, als een te passief begrip, gezien het vooral de nadruk legt op inzicht en minder op productie, een te defensief begrip, omdat het bescherming tegen de negatieve effecten van media suggereert, en tot slot een te eng begrip, omdat het teveel focust op het formele onderwijs (cultuurnetwerk Nederland, 2005; Raad voor Cultuur, 2005; Burn et al., 2009).

Het nieuwe begrip mediawijsheid moest volgens de Nederlandse Raad voor Cultuur die verruiming van het begrip media-educatie toelaten:

"(...) verbreding van kader, van bereik (niet alleen kinderen maar simpelweg alle burgers, ook buurtbewoners of senioren) en van terrein: mediawijs moeten burgers niet alleen in het onderwijs zijn, of gemaakt worden, maar overal waar media een rol (kunnen) spelen, dus ook in sectoren als gezondheidszorg, volkshuisvesting, veiligheid of vrijetijdsbesteding. Mediawijsheid is daarmee een begrip dat niet in alle contexten en voor alle groepen hetzelfde betekent." (Cultuurnetwerk, 2005, p. 8).

Meer dan media-educatie wijst mediawijsheid volgens de Raad voor Cultuur als term ook expliciet naar een meer algemene mentaliteit of houding: het bewust zijn

van de wijze waarop mensen media gebruiken en het effect van dit gebruik op henzelf en anderen (Raad voor Cultuur, 2005). Mediawijsheid is aldus een vorm van burgerschap (Raad voor Cultuur, 2008).

3. Mediawijsheid of mediageletterdheid?

Dat in Nederland werd gekozen om de term mediawijsheid te gebruiken in plaats van de internationaal aanvaarde term mediageletterdheid (*media literacy*), was vooral om associaties met klassieke talige geletterdheid te vermijden (Burn et al., 2009). Geletterdheid als concept wordt inderdaad doorgaans geassocieerd met de capaciteit om te lezen en schrijven (Scribner & Cole, 1981; Sinatra, 1986; Potter, 1998), of algemener: het kunnen omgaan met geschreven of gedrukte informatie (OECD & Canada, 2000). Deze dominante link met talige vaardigheden was dé hoofdreden waarom de Nederlandse Raad voor Cultuur (2005) opteerde voor het begrip mediawijsheid in plaats van mediageletterdheid. Een andere reden was dat mediawijsheid meer dan de term media-educatie de klemtoon legt op het zelf maken of produceren van media-inhouden (Cultuurnetwerk Nederland, 2005).

Ook al is binnen de academische wereld evenmin consensus over wat concepten 'mediageletterdheid', 'media-educatie' en andere verwante concepten precies inhouden (Martens 2010), wordt op Europees vlak - tot op vandaag - eerder gesproken over mediageletterdheid (*media literacy*) als resultaat van formele en informele media-educatie, doorgaans net omwille van de link met 'klassieke' geletterdheid. De uitdagingen van de nieuwste media kunnen immers ook als onderdeel worden gezien van een continu wordingsproces van mediageletterdheid (Segers & Bauwens, 2010, Universidad Autonoma de Barcelona, 2007). Het comparatief onderzoek *Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe* omschrijft het zo:

"It is important that the survival of the literacy framework built up over the centuries with regard to reading and writing is not ignored; as it still forms the basis of a large part of personal and social activities, the system of mass communication and the system of multimedia and digital communication."(p. 5).

Een tweede reden waarom academici de term 'mediawijsheid' liever vermijden, is omdat die een letterlijke vertaling is van 'media savvy'. 'Being media savvy' verwijst naar de vaardigheden van burgers om 'slim' of handig gebruik te maken van media om ze aldus in eigen voordeel om te buigen. De 'savvy' mediagebruiker is degene die zich niet zou laten vangen in een naïef geloof in de media, maar letterlijk in staat zou zijn doorheen de tekst te kijken. Deze 'savvy' attitude is echter, zoals aangegeven door Jan Teurlings (2010), een attitude waarbinnen de media wel worden doorprikt, maar niet worden uitgedaagd, en aldus een hoofdzakelijk conservatieve attitude te omschrijven als 'critical apathy' (Teurlings, 2010).

Mediawijsheid en mediageletterdheid lijken - los van het verschil in connotaties - tenslotte naar inhoud quasi synoniemen.

4. Mediawijsheid als beleidsterrein in Vlaanderen

In het Vlaamse beleid werd recent gekozen om de Nederlandse term mediawijsheid over te nemen. Volgens huidig Vlaams minister van Media Ingrid Lieten beantwoordt deze term beter aan de uitdagingen van de huidige informatiemaatschappij dan de klassieker georiënteerde term mediageletterdheid (Lieten, 2010). De keuze voor mediawijsheid wordt aldus ingegeven door een focus op de nieuwe multimediale maatschappelijke context waarbij instrumentele, structurele en strategische vaardigheden om digitale en multimedia te kunnen gebruiken centraal staan. De nadruk ligt daarbij op de 'wijze' omgang met media en niet zozeer meer op de toegang tot de media. Het risico hiervan is dat de aandacht voor het kwaliteitsverschil in toegang tot de media verzwakt en dat de digitale kloof van de eerste graad die zich opnieuw voordoet bij nieuwe multimedia (bv. de recente discussie omtrent de invoering van tablets op school of rond mobiel internet) onderbelicht blijft.

Niet enkel in beleidsteksten van de ministers zelf komt de notie mediawijsheid steeds vaker voor, ook in documenten en rapporten opgesteld door de mediasector (zoals in de beheersovereenkomst met de openbare omroep VRT) en de onderwijssector (zoals in de nieuwe vakoverschrijdende eindtermen voor het secundair onderwijs). In deze teksten bestaat consensus dat mediawijsheid een breder concept is dan de zuiver instrumentele vaardigheden of technologische kennisverwerking. Een bewust en kritische houding en een creatieve participatie of mogelijkheid tot creatie zijn elementen die in alle teksten worden benadrukt. Zo ook bv. in de definitie van de vakoverschrijdende eindterm mediawijsheid in het secundair onderwijs:

"een bewuste en kritische houding ten opzichte van klassieke (televisie, radio, pers) en nieuwe media (internettoepassingen, sms) en het vermogen tot een alledaags, informeel en creatief mediagebruik dat (impliciet of expliciet) gericht is op participatie in de culturele publieke sfeer. (lezersbrief, YouTube, chatrooms, blogs, webcam, enz.)."

Naast de sectorgebonden beleidsdoelstellingen wordt mediawijsheid door de Vlaamse overheid tegelijk beschouwd als een na te streven maatschappelijk doel waarbij vanuit een *multistakeholdergovernance* perspectief, verschillende actoren een rol spelen. Ook als transversaal thema wordt mediawijsheid breed ingevuld en omhelst het volgende aspecten:

- media als eigen expressiemiddel;
- toegang tot media;
- passief en actief mediabegrip;

- media zelfstandig en kritisch beoordelen;
- bewustzijn van de mogelijkheden en de gevaren van (nieuwe) media.

De definitie van de Nederlandse Raad voor Cultuur wordt daarbij wat aangevuld. De Vlaamse overheid belicht met name extra de actieve en participatieve kant van mediawijsheid. Daarbij wordt mediawijsheid beschouwd als een kenmerkende toestand gedefinieerd, en niet zozeer als een (leer)proces:

“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. 11).

Mediawijsheid als transversaal concept raakt aan diverse aspecten van beleidsvoering en diverse beleidsvelden, zoals Media, Onderwijs en Vorming, Innovatie, Jeugd, Cultuur, Welzijn en Armoedebestrijding.

5. Definitie van mediawijsheid

Dat mediawijsheid een ruim begrip is dat een grote lading moet weten te dekken, is ondertussen duidelijk. Volgens diverse auteurs zijn er dan ook meerdere geletterdheden (technologische geletterdheid, visuele geletterdheid, informatiegeletterdheid, enz.) die het ruimere begrip mediawijsheid samenstellen (Potter, 2004). In academische middens is de definitie van Sonia Livingstone van 2004 één van de meest geciteerde:

“Media-literacy is the ability to access, analyze, evaluate and create messages across a variety of contexts.” (Livingstone, 2004, p. 18).

Mediawijsheid is aldus het vermogen op een zinvolle manier om te gaan met de alomtegenwoordige media in al hun facetten: media-industrieën, -inhouden, -publieken en effecten (Martens 2010). Dat gebeurt op drie terreinen: media kennen, media begrijpen en media maken. Aldus onderscheiden we grosso modo drie dimensies van mediawijsheid: (1) toegang en functionele geletterdheid, (2) kritische geletterdheid en (3) actieve geletterdheid.

Hoewel het al dan niet hebben van (fysieke) toegang tot media geen gevolg is van mediawijsheid, maar voornamelijk gerelateerd is aan (sociaal-)economische processen van sociale uitsluiting, opteren wij ervoor de problematiek van (fysieke) toegang te begrijpen onder functionele mediawijsheid. De bestaande initiatieven inzake armoedebestrijding en inclusie zijn immers veel ruimer en verstrekkender dan enkel de problematiek van e-inclusie. Om te vermijden dat de scope van dit onderzoek ons te ver zou voeren, is ervoor geopteerd de problematiek van toe-

gang niet te verloochenen, maar zijdelings aan bod te laten komen onder de noemer van functionele geletterdheid.

Elk van de drie deelaspecten van mediawijsheid kunnen op ieder medium toegepast worden door mediums specifieke aanpassingen. Tegelijk is het duidelijk dat elk van deze drie aspecten gerelateerd zijn aan een veel bredere maatschappelijke context, die maakt dat de graad van mediawijsheid van burgers niet alleen het resultaat is van media-educatie in een formele en informele leeromgeving, maar ook bepaald wordt door een aantal bijkomende drempels, zoals persoonlijkheidskenmerken, motivatie, sociaal en cultureel kapitaal, het leervermogen, enz. (Mariën et al., 2010; Van Deurzen & Van Dijck, 2009).



We overlopen kort de drie types van mediageletterdheid.

- *Functionele mediageletterdheid*: functionele mediageletterdheid omhelst de vaardigheden om de wegwijzers in onze gemediatiseerde samenleving te lezen en zonder handleiding te kunnen hanteren. Dit houdt de mogelijkheid in om media-inhouden te vinden die geschikt zijn voor een bepaalde nood maar ook om die inhouden te vermijden die hier niet aan zouden voldoen (bijvoorbeeld gewelddadige inhoud online) (Livingstone, 2004). Functionele geletterdheid gaat in ons onderzoek zowel om het vinden en krijgen van de fysieke toegang tot media en de problemen die hierbij kunnen bestaan (cf. de eerste en tweede digitale kloof) als om de technische en instrumentele kennis om met media aan de slag te kunnen gaan.

- *Kritische mediageletterdheid*: kritische mediageletterdheid handelt over hoe gebruikers omgaan met media-inhouden wanneer ze ermee in contact komen (Livingstone, 2004). Het gaat dan om de concrete omgang met media-inhouden zowel als om de analytische competenties van mensen. Die kritische omgang betreft het eigen mediagebruik (met verwante problematieken zoals netwerking, privacy, etiquette, enz.), maar veronderstelt ook een meer algemeen bewustwording van de manier waarop media tot stand komen, hoe ze gebruikt worden en welke effecten ze hebben in een gemediatiseerde samenleving (Zwanenberg & Pardoën, 2010). Met de steeds vager wordende grenzen tussen producenten en consumenten verandert ook de kennis die nodig is om kritisch met media-inhouden om te gaan.
- *Actieve mediageletterdheid* verlegt het accent van het ervaren naar het doen (Livingstone, 2004). Het gaat over het praktische gebruik van media voor eigen communicatie. Actieve geletterdheid is rechtstreeks verbonden met functionele en kritische geletterdheid gezien mensen pas gaan creëren als ze toegang hebben tot een medium en hiermee kunnen omgaan, maar ook omgekeerd gaan mensen door het zelf creëren beter met een medium omgaan.
Het mee creëren van media-inhoud impliceert niet alleen technische productievaardigheden maar ook creativiteit. Zowel creativiteit in artistieke zin als creativiteit in de manier waarop men participeert aan een collectief gegeven en hoe men innovatief met techniek en netwerken kan omgaan (Zwanenberg & Pardoën, 2010; Picone, 2010).

Ook in dit onderzoek houden we vast aan de bovenstaande driedeling. De driedeling wijst erop dat het concept mediawijsheid bestaat uit meerdere componenten die niet onafhankelijk zijn van elkaar: toegang tot, begrip of omgang met, creatie. De driedeling is bovendien niet mediums specifiek. De inhoud van het concept mediawijsheid wordt daarmee een dynamische en functionele inhoud die verandert wanneer de media veranderen. De drie componenten benadrukken wel - in tegenstelling tot de definitie van de Raad voor Cultuur (2005) - dat het gaat om vormen van toegang tot, omgang met, begrip en gebruik van *media*. De media zelf staan dus centraal. Het gaat daarbij om zowel de klassieke (massa)media (zoals boek, tv, film, radio) als om de digitale en multimedia (zoals laptop, smartphone, tablet, enz.).

Een belangrijke vraag die in het debat omtrent mediawijsheid vandaag nog grotendeels hangende is, is hoe mediawijze competenties (vaardigheden, kennis, attitudes) kunnen worden gemeten of vastgesteld? Zowel in Vlaanderen (door o.a. het EMSOC-project; MICT-Ugent; KHKempen Mediatrain) als internationaal (o.a. Celot, 2009; DTI-EAVI, 2011; Mediawijzer, 2010) is onderzoek daarover nog lopende of pas recent afgerond. Het Nederlandse onderzoek kan inspirerend zijn

voor de Vlaamse situatie omdat het mediawijsheid als overkoepelend begrip vertaalde naar concrete meetbare competenties. De competenties werden, in navolging van internationaal onderzoek, opgedeeld in vier categorieën:

- *gebruik*: technisch gebruik en het bedienen van media;
- *kritisch begrip*: het kritisch analyseren en evalueren van media-inhouden en het eigen mediagedrag;
- *communicatie*: actief, creatief en sociaal mediagebruik;
- *strategie*: keuzes op hoofdlijnen in het mediagebruik, begrijpen welk medium voor welke functie het meest geschikt is, zelfkennis.

Deze vier categorieën werden in de studie verder uitgewerkt. Voor bepaalde specifieke gevallen werden ook indicatoren en meetinstrumenten ontwikkeld om na te gaan in welke mate iemand de competenties beheerst die nodig zijn voor een specifieke context van mediagebruik (Mediawijzer, 2010). Meer onderzoek is nodig om dit raamwerk en vooral de bijhorende indicatorenset verder uit te bouwen. Maar allicht kunnen de Nederlandse bevindingen tot inspiratie dienen voor Vlaanderen. Ook in Vlaanderen werden immers tot op heden geen indicatoren ontwikkeld die op een of andere manier de graad én vooral ontwikkeling van mediawijsheid vaststellen, evalueren of meten.

6. Het mediawijsheidbeleid van de Vlaams overheid

6.1 Algemeen

De Vlaamse overheid heeft van mediawijsheid een specifiek aandachtspunt gemaakt in het lopende regeerakkoord 2009-2014. Dat Vlaamse regeerakkoord stelt:

“Het is elementair dat elke Vlaming kan participeren aan de vooruitstrevende informatiemaatschappij die Vlaanderen wil zijn. De digitale kloof moet weggewerkt worden. Onze ambitie is om ervoor te zorgen dat ook kwetsbare doelgroepen voldoende mediatoegang hebben en voldoende mediageletterd zijn. Elke Vlaamse woning moet daarom beschikken over een internetaansluiting tegen democratisch tarief. Mediagebruikers moeten de nodige vaardigheden kunnen verwerven om adequaat met de nieuwe media om te gaan. We richten daarom een Kenniscentrum Mediawijsheid en Mediageletterdheid op dat de samenwerking zal coördineren met alle betrokken partners.”

Via verschillende instrumenten (onder meer de ICT-monitor van de Studiedienst van de Vlaamse regering, de participatiesurvey, de SCV-survey, het EU kids online onderzoek, ...) houdt de Vlaamse overheid de vinger aan de pols van het mediagebruik.

6.2 Maatschappelijke integratie, armoede en gelijke kansen

In de periode 2005-2010 liep de eerste fase van het nationale actieplan ter bestrijding van de digitale kloof. De algemene doelstellingen van die fase waren: het verkleinen van de digitale kloof met een derde, een barometer van de digitale kloof uitwerken en deelnemen aan de Europese inspanning ter bevordering van de digitale insluiting (e-inclusie). Momenteel wordt de volgende fase van het nationale actieplan voorbereid. De beleidsverantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de federale overheidssdienst Maatschappelijke Integratie. Deze overheidssdienst geeft sinds 2007 ook financiële ondersteuning aan de OCMW's die hun cliënten stimuleren om een tweedehands pc aan te kopen. Via de algemene federale maatregel ter bevordering van de sociale, culturele en sportieve participatie van OCMW-clieënten wordt ook de toegang van de cliënten tot nieuwe informatie- en communicatietechnologieën bevorderd, onder meer via het de terugbetaling van computercursussen.

De Vlaamse overheid neemt - gezien haar bevoegdheid op een minder structurele manier - ook initiatieven om de toegang tot media (digitale kloof van de eerste en tweede graad) en de mediawijze vaardigheden die nodig zijn voor de omgang met media te vergemakkelijken. Dit gebeurt door middel van onderzoek (o.a. over de digitale kloof van de tweede graad), de ondersteuning van specifieke projecten (o.a. de Digitale Week) en specifieke beleidsvoornemens.

Het Doelstellingenkader gelijke kansen 2010-2014 bepleit o.a. het bevorderen van een genuanceerde en niet-stereotyperende beeldvorming via media en wil media-makers daartoe informeren, sensibiliseren en stimuleren.

Het Vlaams actieplan Armoedebestrijding 2010-2014 sluit daarbij aan met een pleidooi om media te hanteren om de situatie van mensen in armoede te duiden en de solidariteit te verhogen. Het actieplan wil ook mediaprofessionals toeleiden naar personen met een specifieke expertise die afkomstig zijn uit doelgroepen, onder andere via de expertendatabank. Door middel van aangepaste lespakketten en -methodes voor mensen in armoede wil het plan ook mensen in armoede de kans te geven om gebruik te leren maken van de informatietechnologie.

Het Vlaams ouderenbeleidsplan 2010-2014 vraagt specifieke aandacht voor ouderen, zowel door de openbare omroep, de regionale als de commerciële omroepen (o.a. door televisiediensten en publieke informatie toegankelijk en leesbaar te maken).

De drie vermelde plannen hebben ook expliciet aandacht voor oprichting van het kenniscentrum Mediawijsheid.

6.3 Games

Medio 2008 keurde het Vlaamse parlement een resolutie betreffende de ondersteuning van de gamesector in Vlaanderen goed. De resolutie bepleit o.a. de labeling van mediaproducten, een genuanceerder beeld over games, meer aandacht in de lerarenopleiding voor games en interactieve software als leermiddel, een masteropleiding gameontwikkeling, enzovoort. Sinds de resolutie is de aandacht voor games door de Vlaamse beleidsmakers toegenomen. Sinds enige tijd zijn vooral de Vlaamse media- en onderwijsministers in structureel overleg met de gamesector over mogelijke initiatieven om het educatieve en innovatieve potentieel van deze sector in Vlaanderen te stimuleren. De ministers gaan er in hun communicatie van uit dat dat potentieel groot is en tegelijk te weinig bekend is. In de recente conceptnota Mediawijsheid van de media- en onderwijsministers werd dit punt nog benadrukt. Eind 2011 maakte mediaminister Lieten bekend dat ze twee innovatieve gameprojecten ondersteunt: G@S en OMEGA.

6.4 Media

De voorbije jaren kreeg mediawijsheid ook specifiek in de mediasector bijzondere aandacht. In de beleidsnota Media 2009-2014 en de beleidsbrieven 2010-2011 en 2011-2012 werden een aantal algemene lijnen hiertoe uitgezet. Op basis van die algemene lijnen kregen specifieke acties rond mediawijsheid vorm. Zij werden opgevolgd en geadviseerd door de mediasector zelf via onder meer de officiële adviesinstantie van de Vlaamse overheid (sectorraad Media).

In 2011 lanceerde mediaminister Lieten de stimuleringsregeling mediawijsheid (Oproep tot het indienen van projectvoorstellen ter bevordering van mediawijsheid). Andere specifieke acties rond mediawijsheid binnen dit beleidsveld waren: de ondersteuning van het EU kids online onderzoek, het opnemen van het engagement van de openbare omroep in de beheersovereenkomst 2012-2016 om mediawijsheid bij elke Vlaming te stimuleren (o.m. met participatieve projecten voor kinderen, jongeren en mensen die minder mediavaardig zijn), de financiële ondersteuning van het project Villa Crossmedia, enz.

6.5 Cultuur

Ook in de cultuursector is de aandacht voor mediawijsheid groeiende. Het thema komt er vooral aan bod in het kader van de inspanningen rond het verhogen van de geletterdheidsvaardigheden van de Vlaamse bevolking (het plan 'Geletterdheid verhogen', cf. punt 6.7) en rond cultuureducatie. Een conceptnota (met de titel 'Groeien in Cultuur') over het thema cultuureducatie werd begin 2012 door de Vlaamse ministers van cultuur en onderwijs publiek gemaakt. De nota maakt duidelijk dat (multi)media en de educatie daarover als een onderdeel van cultuur(educatie) worden gezien. Lopende en geplande inspanningen ter

stimulering van mediawijsheid in de cultuursector zijn o.a. het LOCUS-project over de rol van bibliotheken bij informatiegeletterdheid, waar ook mediawijsheid ruim aan bod komt, de geplande educatieve portaalsite *lieverlezen.be*, het lopende LABO-project dat leesplezier met mediageletterdheid en mediawijsheid verbindt, enz.

De cultuurminister zet ook in op digitale archivering, de ondersteuning van het Vlaamse e-boekplatform, ... en wil volgens haar beleidsbrieven van de voorbije jaren vooral de synergieën met andere actoren rond mediawijsheid doen toenemen. De SARC, de officiële adviesinstantie binnen dit beleidsveld, zorgt voor beleidsinspraak en -advies in culturele aangelegenheden, onder meer door adviezen met betrekking tot mediawijsheid.

6.6 Jeugd

In de lopende beleidsnota Jeugd 2010-2014 legt de Vlaamse minister bevoegd voor Jeugd o.a. nadruk op volgende aspecten: het stimuleren van het creatieve gebruik van digitale media en gaming, het doeltreffender maken van het jeugdinformatiebeleid (o.a. via het werken aan mediawijsheid), het zichtbaar maken van jeugd- en jongerenculturen via de media, enz.

Een van de strategische doelstellingen van het Vlaams jeugdbeleidsplan 2009-2014 is: kinderen en jongeren hebben meer mediawijsheid. Bij het stimuleren van mediawijsheid bij jongeren, kinderen en volwassenen (opvoeders en leerkrachten) hebben zeker, naast anderen, het op te richten kenniscentrum Mediawijsheid en de Vlaamse overheid een belangrijke verantwoordelijkheid, aldus het plan. Het doorgeven van mediawijze vaardigheden aan leeftijdsgenoten en aan andere generaties, is een operationele doelstelling van het plan, net als de versterkte netwerkvorming tussen jongerenmedia-initiatieven.

In het (hernieuwde) decreet voor het jeugd- en kinderrechtenbeleid bijvoorbeeld traceren we al aspecten van een actief beleid rond mediawijsheid, met name bij de decretale doelstellingen van de verenigingen 'informatie en participatie'.

6.7 Onderwijs

Mediawijsheid en mediageletterdheid vormen bijna vanzelfsprekend aandachtspunten in het Vlaams beleid voor onderwijs en levenslang leren. Het plan Geletterdheid verhogen, dat weliswaar een transversaal plan is maar werd geïnitieerd door de minister van Onderwijs en Vorming, vestigde in 2005 al de aandacht op het omgaan met media en mediageletterdheid. Een nieuw Vlaams geletterdheidsplan voor de komende jaren staat momenteel in de steigers. Specifiek binnen het formele onderwijs zal de komende jaren ook veel aandacht gaan naar het ICT-beleid van scholen en de actualisering van curricula (o.a. via de actualisering van

de doelstellingen van het leergebied ICT in de basiseducatie, de aangekondigde evaluatie van de eindtermen mediawijsheid in het secundair onderwijs, enz.). Lopende beleidsinitiatieven omtrent mediawijsheid binnen het beleidsveld Onderwijs en Vorming zijn o.a. de oprichting en uitbouw van een platform mediawijsheid (www.ingebeeld.be).

HOOFDSTUK 4

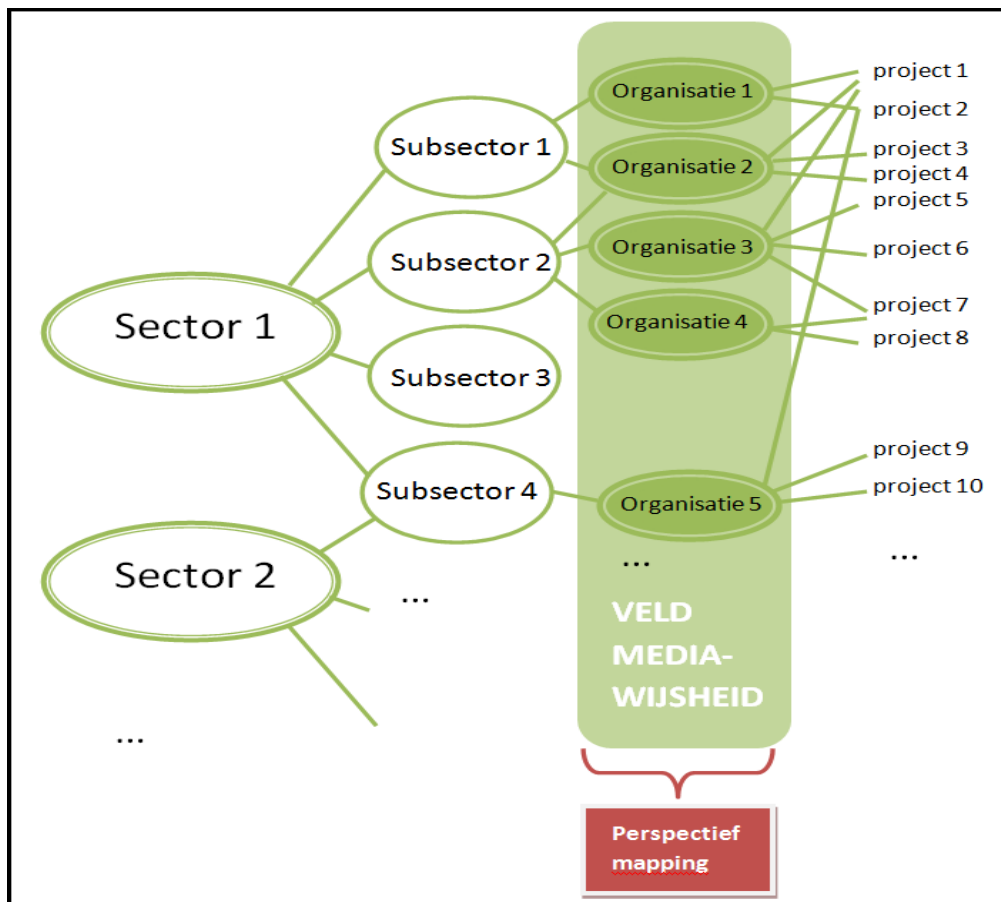
WERKEN AAN MEDIAWIJSHEID IN DE PRAKTIJK: EEN ZICHT OP DE ACTOREN IN HET VELD

1. Werkwijze mapping

In dit hoofdstuk maken we een analyse van het mediawijsheidveld in Vlaanderen. De informatie voor deze mapping is voornamelijk gebaseerd op de e-mailbevraging van de organisaties zelf en werd aangevuld met inzichten uit de diepte-interviews en focusgroepen met sleutelfiguren uit het veld.

In wat volgt, gebruiken we de noties veld, sector en subsector. Met veld bedoelen we alle actoren die werken rond een bepaald thema, in dit geval mediawijsheid, los van een beleidsmatige erkenning of positie. De begrippen sector en subsector verwijzen wel naar die beleidsmatige erkenning of positie. Een sector is een beleidsmatig homogene groep van organisaties of initiatieven, zoals bijvoorbeeld de media- of de onderwijssector. Een subsector definiëren we hier als een specifieke werkvorm of specifiek organisatietype binnen een sector. Bijvoorbeeld de subsector van de telecombedrijven in de mediasector of de subsector van de organisaties voor volwassenenonderwijs in de onderwijssector. Daarnaast spreken we hier en ook verder in het rapport over beleidsdomeinen (op Vlaams niveau bv. Cultuur, Jeugd, Sport en Media) en iets specifiekere beleidsvelden (bv. Jeugd)

Het onderstaande schema illustreert deze ordening. Het schema laat ook zien hoe organisaties verbonden kunnen zijn aan meerdere subsectoren of zelfs sectoren en ook projecten het resultaat kunnen zijn van inspanningen van meerdere organisaties (vaak ook in meerdere sectoren of subsectoren). Het schema maakt ook duidelijk wat het perspectief is van deze mapping, nl. het perspectief van de organisaties. Van de groep van organisaties die werken aan mediawijsheid wordt getracht een zo volledig mogelijk beeld te schetsen (niet dus van bv. alle projecten), om van daar uit ook uitspraken te kunnen doen over het volledige veld en de verdeling van organisaties en projecten over de verschillende (sub)sectoren.



Om een duidelijk beeld te krijgen op welke manier we het mediawijsheidveld in beeld brengen, is het belangrijk even de selectiecriteria te overlopen die we gebruikten bij de inventaris en bevraging:

- We gingen vooral uit van de organisaties die zich situeren in de beleidsvelden Onderwijs en Media. Daarnaast werd ook gekeken naar de cultuursector (die we hier zien als twee aparte sectoren: (1) sociaal-cultureel werk, (2) kunsten en cultureel erfgoed), de gamesector, de jeugdsector, de welzijnssector en de onderzoekssector. Al werd volledigheid nagestreefd, het blijft natuurlijk mogelijk dat ook nog andere organisaties, buiten deze sectoren, werken aan een meer mediawijze samenleving. Ook de zeer lokale organisaties blijven onder de radar in de mapping.
- Enkel organisaties of projectorganisaties werden bevraagd. Losse initiatieven of projecten werden niet apart opgenomen in de mapping omdat deze vaak moeilijker beraagbaar zijn (ze zijn tijdelijk, plaatselijk, kennen een gedeelde verantwoordelijkheid, enz.) en vaak draaien ze op een samenwerking van meerdere organisaties. Daarom werd in het webformulier dat we gebruikten voor de bevraging (zie hoofdstuk 2 voor de toelichting bij de bevraging) wel expliciet gevraagd naar de drie belangrijkste projecten waaraan de organisaties hebben meegewerkt (sinds 2010) en wie eventuele partners waren in die projecten.

- De e-mailbevraging kon niet gebeuren op basis van een vooraf vastgelegde populatie van te bevragen organisaties. Net de onduidelijkheid over de grenzen van het veld van de organisaties die aan mediawijsheid werken was een van de aanleidingen voor de mapping. Daarom werd begonnen met die organisaties op te lijsten waarvan duidelijk was dat ze initiatieven nemen om individuen of groepen op een bewuste, kritische en creatieve manier met media te laten omgaan. We gebruikten hiervoor o.a.:
 - de lijst van organisaties die subsidie hebben aangevraagd in het kader van de *Oproep tot het indienen van projectvoorstellen ter bevordering van mediawijsheid* van 2011;
 - de lijst van contactpersonen van het VSNG (Vlaams Steunpunt Nieuwe Geletterdheid binnen Linc);
 - suggesties van de leden van de stuurgroep;
 - ...
- In een aantal sectoren en subsectoren was het niet mogelijk en zinvol om elke aparte actor te bevragen. Zo wordt in de annex niet van elke bibliotheek, elke openbare computerruimte, ... een fiche opgenomen, ook al vervullen die wellicht allen een rol met betrekking tot mediawijsheid. We beperken in dat geval de mapping tot het vermelden van het organisatietype en de bevraging van een eventuele koepel, federatie of steunpunt (zoals bv. Bibnet en Locus).

2. Analyse van het veld

In wat volgt brengen we een eerste analyse van het mediawijsheidsveld. We geven enkel algemene en opvallende trends. Omdat de veldtekening tegelijk een 'veldverkenning' is (een duidelijke afbakening van de populatie van organisaties ontbrak) duiden we de trends op een kwalitatieve manier en niet cijfermatig.

2.1 Overzicht

Het onderstaande schema biedt een globaal, doch niet exhaustief overzicht van de geanalyseerde sectoren en subsectoren met daarbij enkele voorbeelden van organisaties die aan mediawijsheid werken. Per sector worden ook de titels van enkele mediawijsheidsprojecten vermeld. Zowel de namen van actoren als die van de projecten vormen een willekeurig overzicht.

Sectoren (alfabetisch)	Subsectoren/ organisatietypes (bv.)	Mediawijsheids- actoren (bv.)	Namen van projecten met mediawijsheidsactoren (bv.)
Armoede en maat-schappe- lijke integratie	Verenigingen waar ar- men het woord nemen ...	Link in de Kabel ...	Diginatives Brazzkuke.be ...
Kunsten en cultureel erf- goed (ce)	Dienstverlenende ce- organisaties Collectiebeherende ce- organisaties Werkplaatsen Gezelschappen Kunsteducatieve organi- saties ...	Faro Filemon VDFC Aifoon FilmStof Stichting lezen ...	Demarktvanmij.be Expert in de klas Anatomie van de Film Workshop experimental kids Oog op film The city rings Deweddenschap.be Shortcut dvd Bits & pieces ...
Gaming	Bedrijven ...	Atit Eeland Ew32.be Microsoft Belux ...	Incluso Transdigital Medea Awards FutureFormers ...
Media-Indus- trie (telecom, internet, ...)	Omroepen Productiehuizen Internet service provi- ders Fondsenbeheerders ...	VRT Studio 100 Belgacom Google Massive media ...	Web Experts Safer Internet Training Mediatuin.be Schoolmate Anytime anywhere learning Mediasmart.be ...
Jeugd	Vereniging Beweging Jeugddienst ...	Jekino JAVI-jeugdwerknet REC radiocentrum Mooss Villa Crossmedia ...	Apenstaartjaren Project Valies Sculpturized REC-shoutbox ...
Onderwijs	Kleuteronderwijs Lager onderwijs Secundair onderwijs Basiseducatie ...	Scholen Netten CANON Cultuurcel EduBIT Educentrum vzw Toll-net CST ...	Ingebeeld.be Wijze mediaklassen Kranten in de klas Digikriebels Pictochat De ICT-dag De genetwerkte leraar Vaardig en aardig online ...

Sectoren (alfabetisch)	Subsectoren/ organisatietypes (bv.)	Mediawijsheids-actoren (bv.)	Namen van projecten met mediawijsheidsactoren (bv.)
Onderzoek	Onderzoekscentra en departementen communicatiewetenschappen, onderwijskunde, pedagogie Vlaamse universiteiten en hogescholen	Steunpunt media IBBT CIMS CEMESO MIOS ViSMeC MICT OIVO MEC	EU Kids Online E-dinges Elab4socialwork EMSOC SUPO ...
Sociaal-cultureel werk	Amateurkunsten Lokaal cultuurbeleid Sociaal-cultureel volwassenenwerk Etnisch-culturele verenigingen ...	Bibliotheken Vormingplus-centra Gezinsbond VSNG (Linc) Bibnet Komimo GetBasic ...	Friendly attac Jail TV Mediawatch ...
Welzijn	Preventie Buurtwerk Opbouwwerk ...	Child focus KJT Maks vzw MFC tonuso Sclera vzw ...	Media4me Onze kinderen veilig online Click safe Digidak Openit.nu GameLabBXL.be Niet alle smileys lachen ...

In het totaal vulden 122 actoren in het brede veld van mediawijsheid het webformulier met organisatiegegevens in. Hoewel dit aantal wellicht niet een exhaustief beeld biedt van het aantal organisaties dat in Vlaanderen anno 2012 aan mediawijsheid werkt (cf. bovenstaande criteria), biedt dit aantal niettemin een beeld van de omvang van deze sector.

2.2 Morfologie: welke organisaties werken aan mediawijsheid?

Uit de verzamelde data blijkt dat binnen de beleidsvelden Media en Onderwijs veel actoren werken aan het verhogen van mediawijsheid, dat geldt ook voor de sector van het sociaal-cultureel werk. In globlo komen er minder armoedebestrijdingsorganisaties en welzijnsactoren uit deze veldtekening naar voor als prominente spelers op het vlak van mediawijsheid. Of het aanbod (organisaties of projecten) binnen armoede en welzijn tekort schiet, daarover hebben we geen echte aanduidingen uit de interviews en focusgroepen. Een verklaring situeert zich voornamelijk op niveau van de door ons gehanteerde criteria. De klemtoon van dit onderzoek ligt immers niet op het terrein waarop deze organisaties zich specifiek

richten, met name de contextuele, bijkomende drempels die de graad van mediawijsheid van burgers beïnvloeden (motivatie, sociaal en cultureel kapitaal, leervermogen, ...). Wanneer we mediawijsheid linken aan deze drempels, dragen deze organisaties op zijn minst evenzeer bij tot het werken aan mediawijsheid. Bovendien is het zo dat individuele spelers in dit onderzoek niet apart bevraagd werden, zoals de bibliotheken en de openbare computerruimtes.

We merken ook op dat er - naar verhouding - vrij veel organisaties vanuit een onderzoeksperspectief bezig zijn met mediawijsheid binnen de Vlaamse universiteiten, hogescholen en onderzoeksinstellingen. Ook tellen we naar verhouding veel koepelorganisaties of steunpunten die aan het thema raken (bv. BAM, Faro, SoCiuS, Locus, Socius, Bibnet, Cultuurnet, VVJ, enz.). Nagenoeg geen van deze organisaties ziet mediawijsheid echter als een voor de organisatie centrale kwestie.

We tellen ongeveer evenveel spelers voor wie mediawijsheid centraal staat in de organisatie als organisaties voor wie mediawijsheid niet centraal staat in de organisatie maar het toch een wezenlijk dan wel perifeer onderdeel van de organisatieactiviteiten vormt. Dit geeft aan hoe mediawijsheid een facet is in een werking eerder dan een aparte sector. Bij de vergelijking van het aantal spelers moeten we wel voor ogen houden dat de bevraging zowel grote als kleine organisaties betreft. Grote mediaspelers als de VRT of Microsoft staan naast kleinere spelers zoals Maks vzw en Internetvaardig. Het aantal organisaties (cf. fiches in bijlage bij dit rapport) zegt met andere woorden weinig over de spreiding van de mediawijsheidsactiviteiten en het bereik ervan.

De organisaties opgenomen in deze veldtekening zijn vooral vzw's en bedrijven (commerciële vennootschappen zoals cv, nv, vof, bvba, cbva, ...). Een aantal overheidsbedrijven en (quasi)overheidsdiensten zijn ook erg bepalend voor het veld, zoals VRT, Belgacom foundation, Digipolis, CANON Cultuurcel en het nieuwe Villa Crossmedia. Niet enkel via erkenning en subsidiëring maar ook initiatieven van de overheidsactoren zelf zijn dus bepalend voor de morfologie van het veld.

2.3 Beleid: waar situeren de organisaties zich beleidsmatig?

Hierboven stonden we reeds stil bij de spreiding van de mediawijsheidsactoren over de verschillende beleidsdomein of sectoren. Dat we mediawijsheidsactoren terugvinden in tal van maatschappelijke en beleidsvelden, is gezien de brede verspreiding van media en het gebruik en de toepassingen ervan niet anders dan verwacht.

Dit betekent echter niet dat die organisaties op het Vlaamse niveau ook een echte inbedding in één of meerdere beleidsvelden kennen. 43 organisaties (van de 122) die werden aangesproken voor de mapping en die dus volgens het veld als mediawijsheidsactoren moeten worden gezien, gaven te kennen niet onder een bepaald

decreet te opereren. Zij kunnen dus niet langs die weg op een structurele Vlaamse erkenning en subsidiëring rekenen. Over het algemeen lijken weinig organisaties voor het meer mediawijs maken van de samenleving te kunnen rekenen op zo een structurele erkenning en overheidssteun. Slechts ongeveer een kwart van de spelers zegt structurele ondersteuning van de Vlaamse overheid te krijgen voor het werken aan mediawijsheid, iets meer zegt voor haar mediawijsheidinspanningen een projectmatige subsidie te krijgen en nog meer organisaties doen het zonder structurele of projectmatige Vlaamse betoelaging. Mogelijk kloppen zij - omwille van bijvoorbeeld een lokale inbedding - bij een ander overheidsniveau aan.

Toch blijkt de Vlaamse overheid de belangrijkste bron voor financiële ondersteuning en stimulering om te werken aan een meer bewuste, kritische en actieve omgang met de media. Bij de andere overheidsniveaus (lokaal, provinciaal, federaal, Europees) krijgen de mediawijsheidactoren niet of nauwelijks een structurele tussenkomst voor het opkrikken van de mediawijsheid van de burger of van specifieke bevolkingsgroepen. Het kan natuurlijk ook zo zijn dat die subsidiebronnen en -reglementen voor mediawijsheid op dit niveau wel bestaan, maar dat organisaties ze niet kennen of succesvol weten aan te vragen.

Een aantal geïnterviewden wijst er ook op dat ondersteuning voor het werken aan mediawijsheid in zekere mate ook mogelijk is via andere, bredere reglementen en subsidieprogramma's. Een voorbeeld: van de gesubsidieerde bibliotheken verwacht de Vlaamse overheid dat zij informatiegeletterdheid niet links laten liggen. Op die manier ontwikkelen veel bibliotheken activiteiten die onder de noemer van mediawijsheid passen en dus binnen het decretaal (subsidie)kader van het lokaal cultuurbeleid passen. De geïnterviewden zouden echter graag - los van dit voorbeeld - een sterkere profilering van de Vlaamse subsidieverstrekker zien op het thema van mediawijsheid. Die faciliterende rol - faciliteren in de betekenis van coördinatie én ondersteuning - is één van de verwachtingen van de actoren en is eigen aan een tijdsgeest, zo wordt gesteld, een tijdsgeest waarbij van een overheid niet enkel wordt verwacht dat ze zelf initiatieven en campagnes rond mediawijsheid opzet (zie de hierboven vermelde (quasi)overheidsinstanties en -diensten), maar vooral dat ze organisaties verantwoordelijk stelt en expertise erkent, gerichte taken geeft en daarvoor subsidie voorziet.

"De overheid zou moeten - maar ze doet dit te weinig - de coördinatie op zich nemen. Er is ook nood aan selectiecriteria, ook voor subsidiëring, van zaken waarop de overheid wil inzetten."

"Het is goed dat er die brede paraplu 'mediawijsheid' is maar men moet concreet maken welke specifieke initiatieven er in kaderen, het vertalen van mediawijsheid in een beleid daar rond en concrete initiatieven ontwikkelen."

2.4 Doelstellingen, kernopdrachten en functies van de mediawijsheidsactoren

Nagenoeg evenveel organisaties in het veld maken werk van functionele mediageletterdheid als van kritische mediageletterdheid of van actieve mediageletterdheid.

- *Functionele mediageletterdheid*: de organisaties die werken aan de fysieke toegang tot media en de benodigde functionele basisvaardigheden en praktische kennis om met media om te gaan (d.i. functionele mediageletterdheid), situeren zich vooral in de sector van de armoedeorganisaties, welzijnsorganisaties en sociaal-culturele organisaties, meer dan in de andere sectoren. Werken aan functionele mediageletterdheid gebeurt minder door middel van de klassieke audiovisuele media dan werken aan kritische of actieve mediageletterdheid. Functionele mediageletterdheid staat met andere woorden vooral in het perspectief van toegang tot en omgang met nieuwere media.

De initiatieven inzake mediawijsheid die ontwikkeld worden binnen de sector van armoedebestrijding en welzijn staan uitgebreid beschreven in het rapport 'Digitale kloof van de tweede graad' (Mariën et al. 2010). Vanuit de criteria die in deze veldbeschrijving wordt gehanteerd, komen deze als niet-prominente spelers naar voor, doch zij leveren belangrijk werk op het vlak van de verschillende aspecten van functionele toegang. Voorbeelden van enkele (kleine en grote) spelers die sterk inzetten op dat functionele aspect van mediageletterdheid zijn Intec Brussel, Belgacom, MFC Tonuso, Seniornet Vlaanderen, Mentor vzw, Wablieft, Wai-not vzw, Link in de Kabel en Toll-net. Ook opvallend veel onderzoeksinstellingen zijn met dit type van mediageletterdheid bezig, met de bedoeling de wetenschappelijke kennis hierover (bv. over digitale inclusie) te vergroten.

- *Kritische mediageletterdheid*: het begrijpen van en kritisch omgaan met media, hetgeen een aantal analytische en communicatieve vaardigheden vereist, wordt vooral opgenomen door organisaties die in de sector van Onderwijs of Media actief zijn. Ook de spelers die instaan voor buitenschoolse educatie (bv. sociaal-cultureel vormingswerk en de beroepsopleidingen door derdenorganisaties) behandelen dit thema. De geïnterviewde sleutelfiguren uit het veld wijzen er op dat de kritische mediageletterdheid een belangrijk aspect wordt in de mediawijsheid van de toekomst:

"Het gaat nu nog vooral om de basics, om knoppenkennis (...) maar de basis skills zullen evolueren, er komt meer kennis (...) in de toekomst zal er meer aandacht komen voor de omgang met media en de kritische kennis hierover."

- Voorbeelden van enkele (kleine en grote) organisaties die sterk inzetten op het analytische en kritische aspect van mediageletterdheid zijn Kinderen- en jongeren-telefoon Vlaanderen, de Vormingplus-centra, CANON Cultuurcel, Edu-

centrum vzw, Child focus, Lessen in het donker, Gezinsbond en Jekino Educatie.

- *Actieve mediageletterdheid*: het mee creëren van media-inhouden is een derde belangrijk type van mediageletterdheid dat past onder de brede noemer van mediawijsheid. Opnieuw zijn er aanzienlijk wat organisaties hier mee bezig, niet zozeer in bijvoorbeeld de armoede- en welzijnssector, maar vooral in de cultuursectoren (Kunsten en cultureel erfgoed en Sociaal-cultureel werk), het onderwijs en de mediasector zelf. Hoewel we geneigd zouden kunnen zijn actieve mediageletterdheid te koppelen aan de creatie(ve) mogelijkheden die digitale en online media bieden, blijkt uit de bevraging van de organisaties toch dat wanneer wordt ingezet op actieve mediageletterdheid dat wat minder (maar ook nog steeds door veel organisaties) aan de hand van *online en mobiele media* gebeurt dan wanneer men op functionele of kritische mediageletterdheid focust.

Ter illustratie noemen we enkele spelers die aan actieve mediageletterdheid werken: Ambrosia's tafel, JAVI-Jeugdwerknet, ICT atelier, Massive media of BBOT. Het creatief mee creëren van media-inhouden blijkt vooral een zaak van web 2.0-toepassingen of meer algemeen van digitale media. Ook – zij het minder – vinden we het werken aan actieve mediageletterdheid terug bij organisaties die werken rond de klassieke audiovisuele media zoals televisie, film en radio (bv. bij REC Radiocentrum).

Gaan we nu wat dieper in op de doelstellingen inzake mediawijsheid die door de organisaties worden nagestreefd. In de onderstaande tabel geven we verschillende doelstellingen waarbij media centraal staan. Het aantal sterren geeft aan in welke mate deze doelstellingen gedeeld worden door organisaties in het mediawijsheidsveld.

Wat streven de organisaties na inzake mediawijsheid? Het stimuleren van: ...	Mate waarin deze doelstelling gedeeld wordt door de organisaties
Beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen	*****
Toegang tot media	*****
Beter begrip van hoe media werken	*****
Gebruik van media in bredere leer- en onderwijsprocessen	*****
Mensen wegwijs maken naar de gewenste media en media-inhouden	*****
Technisch gebruik media	****
Beter begrip/inzicht in de creatieve/artistische aspecten van media	****
Veiligheid van media-inhouden/bescherming van doelgroepen	****
Het via media kritisch benaderen/bewaken van media	****
Acceptabel mediagebruik promoten	****
Het via media mensen activeren	***

De bovenstaande tabel toont aan dat er geen doelstellingen met betrekking tot mediawijsheid zijn die niet door een of meerdere organisaties ter harte worden genomen. Het aantal organisaties dat zich inspant voor media-activisme of zich mediakritisch uit licht lager dan bijvoorbeeld het aantal organisaties dat zich inzet voor een beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen.

Dat het werken aan mediawijsheid eigenlijk een breed arsenaal aan doelstellingen dekt, werd ook duidelijk in de interviews met sleutelfiguren uit het veld. Enkele citaten uit verschillende interviews illustreren dat verschillende stakeholders verschillende specifieke doelen – van burgerschapsdoelen tot esthetische doelen – verbinden aan het werken aan mediawijsheid en in het algemeen de meerwaarde van mediawijsheid zien in een bredere maatschappelijke opzet (mondigheid, zelfredzaamheid, burgerzin, ...).

“(...) we moeten streven naar inclusieve mediawijsheid, iedereen mediawijs maken op alle mogelijke vlakken, de mondige burger een platform geven.”

“Er zijn sociaal-economische verschillen in zelfredzaamheid, klassengebonden (...) het draait om de zelfredzaamheid van mensen, het maakt hen actiever, zet aan tot gebruik van media.”

“Het gaat om een kritische blik aanleren en een andere kijk krijgen.”

“Het doel is een kritische en doelbewuste media-gebruiker, het draait om het bijbrengen van burgerzin, esthetische vaardigheden, bewustwording, diversiteit (...)”

De meeste geïnterviewden kleuren hun begrip van mediawijsheid opvallend sterk vanuit de nieuwe (multi)media. De meerderheid van de bevroegde organisaties zegt ook op het vlak van mediawijsheid te werken rond online en mobiele media (websites, sociale media, ...). Iets minder organisaties werken aan mediawijsheid met betrekking tot de klassieke audiovisuele media (tv, film, radio). Het aantal organisaties dat zich inzet op de mediawijze omgang met de geschreven periodieke pers en met boeken is erg beperkt ook al zijn er specifieke projecten zoals 'Kranten in de klas' (KiK) die een grote naambekendheid en positief imago kennen. Ook brengen we in herinnering dat de vele bibliotheken niet als aparte spelers in beschouwing werden genomen. Dat minder wordt gewerkt rond de geschreven pers kan ook de uiting zijn van een beperktere maatschappelijke vraag of nood, of althans een beperkter geëxpliciteerde vraag of nood, maar net zo goed kan dit betekenen dat de bewuste, kritische en actieve omgang met bijvoorbeeld kranten en dag- en weekbladen meer als verworven wordt beschouwd en daarom geen punt van actie meer is bij het werken aan mediawijsheid.

2.5 Methodische/didactische aanpak van de organisaties

Aan de organisaties in het veld legden we de vraag voor welke methodieken de organisaties gebruiken bij hun doelgroep(en) met het oog op het versterken van de vaardige omgang met media. De antwoorden op deze vraag wijzen erop dat de methodiek van cursussen en workshops het erg goed doen. Ook wanneer wordt gewerkt aan de mediawijze omgang met multimedia gebeurt dat vaak via cursussen en workshops. Anders verwoord: het werken aan de mediawijze omgang met nieuwe media gebeurt dus niet alleen of niet noodzakelijk via digitale toepassingen en e-learning. Toch zeggen nagenoeg evenveel organisaties ook online communicatie toe te passen wanneer men inspanningen doet het eigen publiek mediawijzer te maken, hetgeen niet wegneemt dat persoonlijk face-to-face contact ook voor veel organisaties een vanzelfsprekendheid blijft bij het streven naar bewuste, kritische en actieve mediagebruikers. Verder worden ook volgende methodieken of didactische tools vrij breed toegepast in het veld: vertoningen of events, studiedagen, de aanmaak en verspreiding van campagnemateriaal, dossiers en studierapporten, educatieve mappen of educatief materiaal inzetbaar in het formeel onderwijs, allerhande publicaties.

Om dit palet aan methodieken wat meer concreet te maken, geven we hierbij enkele voorbeelden van projecten die door de organisaties zelf werden aangehaald in de webformulieren. De voorbeelden werden willekeurig gekozen.

– *MediaPedia: tips, tools en tutorials voor jeugdwerkorganisaties*

MediaPedia wil jeugdwerkorganisaties een resem tips, tools en tutorials aanbieden om zelf eenvoudig en efficiënt met nieuwe media aan de slag te gaan. MediaPedia is onderdeel van het project Apenstaartjaren (platform voor

jongeren en nieuwe media). Elke twee weken wordt een nieuw artikel aan MediaPedia toegevoegd. De artikels worden geschreven door medewerkers van Jeugdwerknet en gaan van privacytips voor facebookgebruik tot internationale voorbeelden van inspirerende mediacampagnes.

- ***Filmfrutsels: educatief pakket als omkadering bij een filmvoorstelling***
Filmfrutsels is een educatief pakket voor de creatieve omkadering voor een filmvoorstelling of evenement. Het pakket bestaat onder meer uit flipboekjes, een filmkoffer, een animatiebox om kinderen hun eigen animatiefilmpje te leren maken. Het project richt zich naar kinderen (vanaf 3 jaar), jongeren én hun (groot)ouders.
- ***Web experts: educatief programma om digitale kloof te dichten***
Web experts is een educatief programma om de digitale kloof en de kloof tussen generaties te verkleinen. Het wil jongeren tussen 10 en 12 jaar aanmoedigen om hun grootouders en/of andere senioren op een eenvoudige en aangename manier te leren omgaan met het internet, en met de vele voordelen die het internet voor hen te bieden heeft (e-mails versturen, foto's uitwisselen, informatie over hun hobby's opzoeken, een uitstap of reis boeken, enz.).
- ***Diginatives.be: test om mediawijsheid te meten***
Diginatives is een online mediawijsheidstest (voor jongeren vanaf 14 jaar). De test focust op inzicht in de mechanismen van commerciële communicatie, de kritische en strategische vaardigheden die daarvoor nodig zijn en het verantwoord en veilig mediagebruik. De tool confronteert de mediagebruiker met het eigen mediagedrag en thema's zoals privacy, veiligheid, efficiënt zoeken, misleidende reclame, enz. De resultaten kunnen aanleiding vormen voor een vormingstraject, al dan niet in een schoolse context.
- ***Expert in de klas: educatieve ICT-toepassing voor het formele onderwijs***
Expert in de klas is een educatieve methode die breedbandtechnologie implementeert in het onderwijs. Het project maakt mogelijk dat leerlingen via een webconferentieverbinding live in de klas praten met erfgoedexperts in hun werkomgeving. Op een interactieve wijze maakt de klas kennis met de werking van erfgoedinstellingen (zoals musea, archieven, erfgoedbibliotheken enz.) en worden tegelijk vaardigheden in online communicatie aangeleerd.

2.6 Doelpubliek

In deze paragraaf gaan we na op welke doelgroepen de organisaties zich richten met hun mediawijsheidsaanbod en hoe de doelgroepen waarop de organisaties zich richten samenhangen met een aantal andere organisatiekenmerken, namelijk

de doelen die de organisaties nastreven inzake mediawijsheid, het type media-geletterdheid waarop de organisatie inzet (functionele, kritische en/of actieve mediageletterdheid) en de media waarrond de organisatie werkt op het vlak van mediawijsheid.

Voor we de tendensen beschrijven, zijn een aantal kanttekeningen aan de orde.

Een eerste opmerking heeft betrekking op de manier waarop we de beoogde doelgroepen bij de organisaties bevroegen door middel van het webformulier. Hoewel er in het formulier (bij de vraag) een reeks mogelijke antwoorden als voorbeeld werden gegeven, betrof het hier een open vraag. Om tendensen op te sporen werden daarom gelijkaardige antwoorden samengenomen. De op deze manier gecreëerde categorieën zijn 'kinderen', 'jongeren', 'ouderen', 'mensen met een beperking', 'mensen met een kwetsbare sociaal-economische status', 'etnisch-culturele minderheden' en 'professionals'. Antwoorden die vallen onder de noemer 'iedereen' werden ook vrij frequent gegeven, maar worden hier in principe niet gerapporteerd omdat ze voor de analyse weinig interessant zijn.

Een tweede punt heeft betrekking op het feit dat respondenten voor alle hier gerapporteerde vragen meerdere antwoorden konden geven. Dit betekent dat we erg voorzichtig moeten zijn met het interpreteren van samenhangen tussen antwoorden. Zo zijn bijvoorbeeld organisaties die onder andere op jongeren gericht zijn gemiddeld meer gericht op 'het via media kritisch benaderen van media'. Dit betekent echter nog niet dat die kritische benadering noodzakelijkerwijs ook nagestreefd wordt bij jongeren, gezien de meeste van deze organisaties ook nog andere doelgroepen hebben. Hoewel de tendensen die we hieronder beschrijven meestal wel logisch klinken, willen we toch tot voorzichtigheid aansporen bij het trekken van conclusies op basis van de webbevraging.

Tot slot benadrukken we nogmaals dat de gerapporteerde tendensen gebaseerd zijn op de bevraagde organisaties. Gezien dit onderzoek net een eerste aanzet wil geven tot een overzicht van het mediawijsheidveld, is er niet echt een referentiekader dat ons toelaat in te schatten of we veel (belangrijke) spelers missen. Bovendien worden alle organisaties hier op gelijke voet behandeld ongeacht hun omvang of hun aandacht voor mediawijsheid binnen de organisatie.

Zijn er tussen organisaties die werken voor verschillende doelgroepen ook verschillen naar de doelstellingen die ze willen bereiken inzake mediawijsheid?

- het *stimuleren van toegang tot media* (een doel met betrekking tot mediawijsheid dat door veel organisaties werd vermeld) gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (onder andere) 'mensen met een beperking' of 'mensen met een kwetsbare sociaal-economische status';

- het *stimuleren van technisch gebruik van media* gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘ouderen’, ‘mensen met een beperking’, ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’ of ‘etnisch-culturele minderheden’;
- het *stimuleren van een beter begrip van hoe media werken* (derde vaakst vermelde doel) gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘kinderen’, ‘jongeren’ of ‘etnisch-culturele minderheden’;
- het *stimuleren van een beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen* (vaakst vermelde doel) gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘professionals’, ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’ of ‘kinderen’;
- het *stimuleren van een beter begrip/inzicht in de creatieve/artistische aspecten van media* gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘kinderen of jongeren’;
- het *stimuleren van veiligheid van media-inhouden/bescherming van doelgroepen* gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘ouderen’ of ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’;
- het *mensen wegwijs maken naar de gewenste media en media-inhouden* gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘mensen met een beperking’ (heel uitgesproken), ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’ of ‘etnisch-culturele minderheden’;
- het *stimuleren van het gebruik van media in bredere leer- en onderwijsprocessen* (als doel ex aequo op nummer drie) gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘professionals’ (zeer expliciet), ‘jongeren’ of ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’;
- in het algemeen is er minder aandacht voor *het via media mensen activeren* (minst aangehaalde doel), maar bij organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘mensen met een beperking’ gebeurt dit wel nog vrij vaak;
- het *stimuleren van het via media kritisch benaderen/bewaken van media* gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘jongeren’ of ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’;
- het *promoten van acceptabel mediagebruik* gebeurt vooral door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘ouderen’ of ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’.

De onderstaande tabel beschrijft deze informatie nog eens met de doelgroep als vertrekpunt: welke doelen streeft de organisatie in de eerste plaats na wanneer ze werkt met kinderen, jongeren, ...?

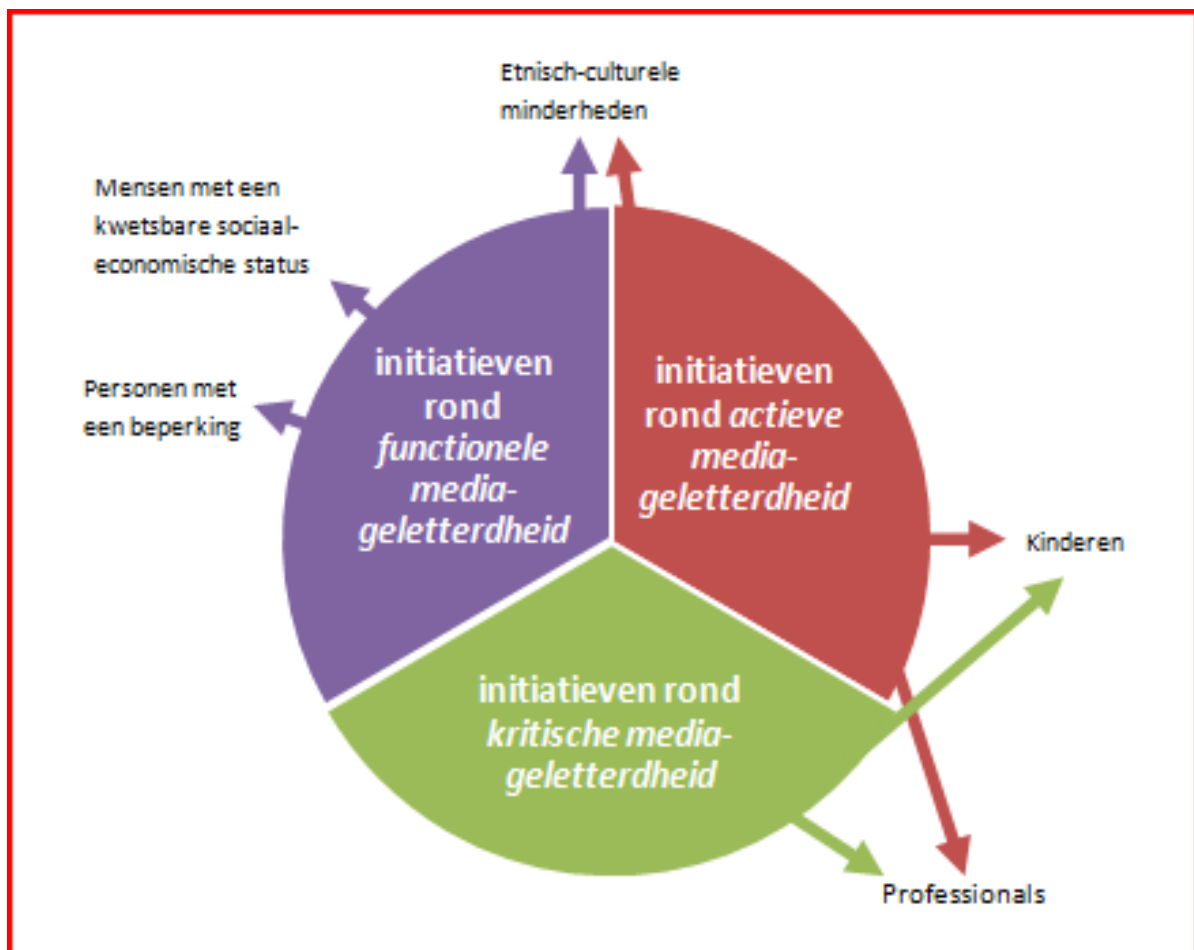
Doelgroep waar de organisatie (ondermeer) op mikt	Top 3* van mediawijsheidsdoelen die de organisatie nastreeft. Het stimuleren van ...
Kinderen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen 2. Beter begrip/inzicht in de creatieve/artistische aspecten van media 3a. Toegang tot media 3b. Beter begrip van hoe media werken
Jongeren	<ul style="list-style-type: none"> 1. Beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen 2. Beter begrip van hoe media werken 3a. Toegang tot media 3b. Gebruik van media in bredere leer- en onderwijsprocessen
Ouderen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Toegang tot media 2a. Technisch gebruik van media 2b. Beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen 2c. Mensen wegwijs maken naar de gewenste media en media-inhouden
Mensen met een beperking	<ul style="list-style-type: none"> 1a. Toegang tot media 1b. Mensen wegwijs maken naar de gewenste media en media-inhouden 3. Technisch gebruik van media
Mensen met een kwetsbare sociaal-economische status	<ul style="list-style-type: none"> 1. Toegang tot media 2. Beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen 3a. Veiligheid van media-inhouden/bescherming van doelgroepen 3b. Mensen wegwijs maken naar de gewenste media en media-inhouden
Etnisch-culturele minderheden'	<ul style="list-style-type: none"> 1a. Toegang tot media 1b. Mensen wegwijs maken naar de gewenste media en media-inhouden 3a. Technisch gebruik van media 3b. Beter begrip van hoe media werken
Professionals	<ul style="list-style-type: none"> 1. Beter begrip van media-inhouden en vaardigheden om media te begrijpen 2. Gebruik van media in bredere leer- en onderwijsprocessen 3a. Toegang tot media 3b. Beter begrip van hoe media werken

* In geval van een ex aequo worden meer doelen vermeld.

Zijn er verschillen tussen organisaties met verschillende doelgroepen naar het type mediageletterdheid waar ze op inzetten?

- op *functionele mediageletterdheid* wordt vooral gefocust door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘mensen met een beperking’ (zeer uitgesproken), ‘mensen met een kwetsbare sociaal-economische status’ of ‘etnisch-culturele minderheden’;
- globaal lijkt er het meest ingezet te worden op *kritische mediageletterdheid* en het meest nog bij organisaties die (o.a.) ‘professionals’ en ‘kinderen’ als doelgroep hebben; enkel voor organisaties met als doelgroep ‘iedereen’ of (in mindere mate) ‘mensen met een beperking’ lijkt dit wat minder;
- op *actieve mediageletterdheid* wordt vooral gefocust door organisaties met als doelgroep (o.a.) ‘etnisch-culturele minderheden’ (zeer uitgesproken), ‘kinderen’ of ‘professionals’.

Deze vaststellingen worden hieronder visueel samengevat:



Zijn er tenslotte verschillen tussen organisaties met verschillende doelgroepen naar het type media waarrond ze werken op het vlak van mediawijsheid?

We merkten eerder al op dat er globaal gezien weinig aan de mediawijze omgang met de *geschreven periodieke pers en met boeken* wordt gewerkt, althans door weinig

organisaties in deze veldtekening. Door organisaties die werken met etnisch-culturele minderheden wordt in verhouding nog het vaakst gewerkt rond de geschreven periodieke pers en boeken. Ook organisaties die mikken op professionals hanteren in verhouding iets vaker de geschreven pers als medium. Er wordt zeer frequent gewerkt rond *online en mobiele media* en dan nog vooral door organisaties die met hun mediawijsheidsinitiatieven (onder andere) volgende doelgroepen beogen: mensen met een kwetsbare sociaal-economische status, mensen met een beperking (beide zeer uitgesproken), maar ook nog zeer vaak door organisaties waar (o.a.) ouderen of etnisch-culturele minderheden het doelpubliek uitmaken. Rond de *klassieke audiovisuele media* wordt in verhouding vooral gewerkt door organisaties met als doelgroep (o.a.) kinderen en in al wat mindere mate jongeren. Organisaties die mikken op ouderen, mensen met een beperking en mensen met een kwetsbare sociaal-economische status, houden zich minder vaak bezig met de klassieke audiovisuele media.

Bijna de helft van de organisaties die reageerde op onze bevraging kiest er trouwens voor te werken rond een combinatie van verschillende media.

2.7 Hiaten

Als we al kunnen spreken van bepaalde hiaten inzake de doelgroepen die organisaties viseren - wat op zich moeilijk te beoordelen is los van het werkinggebied van een organisatie - dan zou dat mogelijk de groep 'werkenden' zijn voor zover ze geen functie hebben binnen het onderwijs of anderzijds als begeleider van individuen/groepen optreden. Slechts twee organisaties vermelden nl. expliciet werknemers. Wel zijn er 12 organisaties (van de 122) die 'iedereen' als doelgroep vermelden. Maar wanneer men geen specifieke doelgroep vernoemt, zal er waarschijnlijk ook geen gerichte communicatie naar werknemers plaats vinden.

Er is wel een aantal organisaties dat zich richt naar gezinnen/naar ouders van kinderen, of die expliciet aangeven zowel op mannen als vrouwen te mikken. Hoewel werkenden op deze manier kunnen gerekend worden tot de doelgroepen van deze organisaties, geldt ook hier de kanttekening inzake de gerichte communicatie.

De doelgroep die het meest vermeld wordt door organisaties is de groep 'jongeren'.

Zelfs het minst aangehaalde doel 'het via media mensen activeren' werd nog door een derde van de organisaties vermeld. Als we er mogen van uit gaan dat we met de 11 bevroegde doelen geen belangrijke objectieven gemist hebben inzake het werken aan mediawijsheid, kunnen we concluderen dat er geen doelen zijn die onvoldoende opgenomen worden door de spelers uit het veld.

HOOFDSTUK 5

SWOT-ANALYSE VAN HET MEDIAWIJSHEIDSVELD

In dit hoofdstuk rapporteren we de resultaten van de SWOT-analyse zoals ze werd uitgevoerd door de betrokkenen uit de mediawijsheidsector. De SWOT-tabel reflecteert aldus de visie van de organisaties en projecten die met mediawijsheid bezig zijn. Ze geeft met andere woorden een analyse van *binnen uit* weer: watervaart de sector (het geheel van organisaties en projecten) dat de eigen sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn.

De elementen in de tabel staan niet in willekeurige volgorde. Ze zijn gerangschikt en genummerd in volgorde van belang waarbij het eerste element als belangrijker moeten worden gezien dan het tweede element, het tweede element belangrijker dan het derde, ... Dit betekent dat het eerste element vaker werd aangehaald (in de betekenis van aantal respondenten) en/of meer uitgebreid (in de betekenis van argumentatie) werd aangehaald dan het volgende element, ...

Enkel de elementen die zich scherp laten omschrijven, werden opgenomen in de SWOT-tabel. Het analysediagram gaat met andere woorden enkel in op concrete en 'onderscheidende' elementen: sectoreigen processen en mechanismen die anders zijn in vergelijking met andere sectoren. Waar algemene tendensen in de tabel staan (bv. economische crisis), worden deze sectorspecifiek omschreven door de precieze gevolgen voor de sector te duiden.

Of een element dan wel versterkend (sterkte, kans), dan wel verzwakkend werkt (zwakte, bedreiging) voor een sector, is een element van interpretatie. Het beoordelen van kenmerken gebeurt normaal vanuit een - al dan niet duidelijk omschreven - gezamenlijke missie (*what business are we in?*), visie en doelstellingen van de sector. Deze elementen waren hier niet voor handen, wat er voor zorgde dat sommige aspecten van de werking van het veld zowel als sterkte als zwakte werden gezien, of zowel als kans als bedreiging, afhankelijk van het perspectief of argument dat werd gebruikt. Het is ook zo dat SWOT-elementen vaak aan elkaar verbonden zijn: de ene kans kan de oorzaak of het gevolg zijn van een andere, of een kans kan het gevolg zijn van het wegvallen van een bedreiging, of een sterkte

en zwakte kunnen de twee kanten vormen van eenzelfde medaille. Een voorbeeld van dit laatste: de veelheid en pluriformiteit aan initiatieven rond mediawijsheid is een sterkte omdat ze via verschillende wegen voor een breed bereik zorgt, maar tegelijk is het een zwakte omdat ze afstemming en uitwisseling in de weg staat.

Deze tabel werd samengesteld en verfijnd op basis van de face-to-face interviews en de focusgroepen. Ook inzichten en argumenten die uit de mapping (hoofdstuk 4) naar voor kwamen werden als input gebruikt. Onder de tabel worden de verschillende SWOT-elementen uitgebreid toegelicht en geïllustreerd met citaten.

Volgorde	Sterkte
S1	Werken aan mediawijsheid ressorteert tal van positieve effecten: het versterkt de zelfredzaamheid en het burgerschap van burgers en het heeft ook op uiteenlopende vlakken een positieve impact op persoon en samenleving: creativiteit, probleemoplossend gedrag, leerprestaties, sociaal netwerk en integratie, amusement en vermaak, ...
S2	Er bestaan al veel samenwerkingen rond mediawijsheid tussen organisaties en tussen projecten. Dit is het gevolg van een organische en spontane groei van het mediawijsheidsveld dat geen veld is dat 'top down' geregisseerd werd
S3	Veel organisaties zijn actief op het vlak van mediawijsheid of hebben de bereidheid/intentie aan mediawijsheid te werken. De sterke interesse voor het thema resulteert vandaag al in een rijkdom aan initiatieven
S4	Het mediawijsheidsveld schat de kwaliteit van de projecten rond mediawijsheid hoog in (sterke praktische uitwerking, inspelend op de noden van doelgroepen, ...)
S5	Mediawijsheid is een breed en open begrip dat veel mogelijkheden biedt naar invulling. De term gaat breder dan formeel onderwijs en dekt ook vormen van informeel leren en sluit als begrip sterk aan bij het mediagebruik zelf
S6	Het thema mediawijsheid en de beleidsmatige (transversale) en praktische uitwerking ervan raakt veel types van werk en dat zorgt voor diverse aanpakken, een sterk bereik, veel vernieuwing, ...

Volgorde	Zwakte
W1	Veel organisaties zijn slechts ad hoc, projectmatig of 'losjes' bezig met het werken aan mediawijsheid. Het gevolg is een versnipperde praktijk waarin afstemming, coördinatie en kennisdeling ontbreekt
W2	Het welslagen van inspanningen om mensen meer mediawijs te maken, hangt in grote mate af van de betrokkenheid, voorkeuren, mediakennis en kwaliteit van de begeleiders. Veel leerkrachten, sociaal-culturele werkers, mediaverantwoordelijken, ... zijn echter onvoldoende geschoold in het werken aan een verbeterde omgang met media
W3	Het mediawijsheidsveld is zeer diffuus: het mist afbakening, structuur en overzicht. De organisaties die aan mediawijsheid werken vormen geen homogene groep maar zijn een artificiële 'sector' waarbinnen regie ontbreekt: verschillende organisaties willen 'voortrekker' zijn, kleinere organisaties hebben weinig inspraak en aansluiting
W4	Het formeel onderwijs (kleuter- en leerplichtonderwijs en volwassenenonderwijs) heeft onvoldoende toegang tot media(inhouden) en gebruikt deze niet steeds op een voor leerlingen uitdagende manier. De leerkracht speelt hierin een centrale rol
W5	Wanneer wordt gewerkt aan mediawijsheid vertrekken organisaties vaak uitsluitend van het 'negatieve' van de media (bescherming, beveiliging, preventie, restrictie)
W6	De educatieve/didactische kant van het werken aan mediawijsheid is nog te weinig uitgewerkt. Er is veel (internationaal) materiaal maar dat wordt gebrekkig uitgewisseld en een uitgewerkte vorming (mediacoach) staat nog in de kinderschoenen
W7	De term Mediawijsheid is voor veel mensen onduidelijk: <ul style="list-style-type: none"> - actoren in het veld geven verschillende interpretaties en benadrukken verschillende facetten - voor leken klinkt de term moeilijk en iets voor een elite - voor bedrijven kan de autopoïetische term mediawijsheid 'gebruikt' worden als vorm van window dressing of reclame
W8	Initiatieven die werken aan mediawijsheid spelen meestal in op specifieke doelgroepen (kansarmen, jongeren, senioren). Weinig mediawijsheidsinitiatieven richten zich op personen met een mentale handicap. Projecten gaan er vaak ten onrechte van uit dat de modale volwassene voldoende mediawijs is

Volgorde	Kans
O1	Er is (een groeiende) aandacht vanuit het centrale beleid voor het thema mediawijsheid. Het thema wordt besproken en via verschillende kanalen worden initiatieven gesteund
O2	De media verspreiden zich verder en worden steeds toegankelijker, vooral de nieuwe media
O3	Door de digitale vooruitgang kan audiovisueel cultureel erfgoed gemakkelijker gedigitaliseerd, gearhiveerd en ontsloten worden om gebruikt te worden in het werken aan mediawijsheid
O4	Veel bedrijven hebben, vanuit het oogpunt van corporate social responsibility, of MVO (Maatschappelijk verantwoord ondernemen) interesse om zich in te zetten voor het werken aan mediawijsheid
O5	<p>Nieuwe media hebben andere kenmerken dan de 'klassieke' massamedia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ze zijn intuïtiever, mobieler, socialer, ... en laten daardoor andere, meer hands-on vormen van leren toe - ze laten een snelle, creatieve en productieve omgang toe - de crossovers tussen mediavormen en de convergentie van media (bv. papier en digitaal) laten toe langs diverse kanalen over media te leren

Volgorde	Bedreiging
T1	Het centrale overheidsbeleid rond mediawijsheid mist coherentie. Beleidsinitiatieven zijn versnipperd over verschillende beleidsdomeinen. Er is geen algemeen gedragen beleidskader dat een duidelijke visie reflecteert
T2	De door de overheid vastgelegde doelen (ontwikkelingsdoelen, (vakoverschrijdende) eindtermen en opleidingsprofielen) met betrekking tot mediagebruik in het formeel onderwijs kennen een aantal zwaktes: <ul style="list-style-type: none"> - de ICT-eindtermen in het formele onderwijs geven aanleiding om te focussen op de technische media-skills en te weinig op inhoudsgerelateerde en culturele skills - de ontwikkelingsdoelen en eindtermen in het lager en secundair onderwijs missen opbouw en continuïteit - mediawijsheid als vakoverschrijdende eindterm kan te vrijblijvend worden opgenomen. Handvatten een voor geslaagde implementatie zijn nodig Scholen missen vaak de goede randvoorwaarden om aan mediawijsheid te kunnen werken: materiaal, infrastructuur, uitdagende leerplannen, ...
T3	De toegang tot en het gebruik van media blijft sociaal ongelijk. Deze social divide leidt tot het verder marginaliseren van informatiearmen. De hoge kost verbonden aan internettoegang in België vormt een duidelijke drempel
T4	Informatie, games, reclame, ... lopen door elkaar (advergames, in-game reclame, ...). Niet alle mediabedrijven doen inspanningen om uit te leggen hoe kritisch om te gaan met media-inhouden
T5	Media worden complexer en het klassieke onderscheid tussen producent, boodschap en consument of ontvanger vervalt. De controleerbaarheid en betrouwbaarheid van media-inhouden zijn daardoor steeds vaker problematisch
T6	De economische crisis zorgt voor een gebrek aan (overheids)middelen om aan mediawijsheid te werken
T7	Het gebruik van media bij jongeren evolueert snel (vnl. mobiele media), daardoor is het moeilijk snel in te spelen op (n)etiquette en preventie van afwijkend gedrag (bv. gebrekkige privacy protectie, contactrisico's, pesten, sexting, self disclosure)
T8	Mediawijsheid is een continu proces, een streven, een sociaal 'wordingsproces', ... Het vraagt veel tijd en inspanning en kan niet worden waargemaakt met enkele <i>tips & tricks</i>

1. Sterktes

S1. Werken aan mediawijsheid resorteert tal van positieve effecten: het versterkt de zelfredzaamheid en het burgerschap van burgers en het heeft ook op uiteenlopende vlakken een positieve impact op persoon en samenleving: creativiteit, probleemoplossend gedrag, leerprestaties, sociaal netwerk en integratie, amusement en vermaak, ...

De resultaten of opbrengsten van het werken aan mediawijsheid worden als de belangrijkste sterkte ervaren door het werkveld. Vooral de link tussen mediawijsheid enerzijds en de zelfredzaamheid en het actief burgerschap van individuen anderzijds, wordt door de geïnterviewden benadrukt. Door aan mediawijsheid te werken, werkt men ook aan een elementair deel van burgerschap: de media vor-

men immers een belangrijke component in de 21ste eeuwse samenleving en het vaardig met die media kunnen omgaan is een belangrijk aspect in het kunnen actief functioneren in die maatschappij. Ook andere effecten van het werken aan mediawijsheid kwamen in de focusgroepen ter sprake, zoals het aanwakkeren van talentontwikkeling. Het creatief werken met en door media (*writing media*) kan op dat vlak een 'gangmaker' zijn, zo werd aangegeven.

"(...) door met jongeren te werken rond media en ze zelf dingen te laten maken, kunnen ze ontdekken wat een stuk slapende was, 'ik heb een talent van mezelf ontdekt dat ik niet kende', hoor je dan (...)."

Niet enkel op persoonlijk vlak heeft het werken aan mediawijsheid impact. Een meer mediawijze samenleving neemt ook een sterkere economische positie in (bv. innovatie) en kan daar competitieve voordelen uit putten, zo benadrukken de geïnterviewden. De overtuiging dat werken aan mediawijsheid een grote maatschappelijke meerwaarde bezit, is op zich niet per se te beschouwen als een sterkte van het veld. Doch, het feit dat binnen dit veld een sterke consensus bestaat omtrent de positieve effecten van mediawijsheid, heeft ongetwijfeld ook positieve effecten voor de dynamiek, het enthousiasme waarmee binnen dit veld gewerkt wordt en kan aldus toch gerekend worden tot de sterktes.

S2. Er bestaan al veel samenwerkingen rond mediawijsheid tussen organisaties en tussen projecten. Dit is het gevolg van een organische en spontane groei van een mediawijsheidsveld dat niet 'top down' geregisseerd werd.

Veel organisaties en projecten gaan samenwerkingen aan bij het werken aan mediawijsheid. Die vele samenwerkingsinitiatieven die vandaag in Vlaanderen expliciet of impliciet aan mediawijsheid werken, zijn het gevolg van een organische groei van het veld. Net die organische groei laat ook een sterke afstemming met de lokale noden en behoeften toe: de initiatieven ontstaan daar waar er nood aan is of daar waar een vraag geëxpliciteerd wordt. Mediawijsheid wordt dus niet als zodanig opgelegd, maar men kan het - bv. als school - zelf lokaal gaan invullen, zo geven de respondenten aan. In die optiek kunnen de samenwerkingen en hun lokale inbedding als een sterkte van het veld worden gezien. Er is wel nood aan het meer transparant maken van de partnerschappen die bestaan.

"Het is wel zo dat er veel samenwerkingen zijn en dat is heel goed, maar heel vaak zijn die niet transparant, zichtbaar, helder, ... men kan moeilijk aanhaken aan een treintje dat al bestaat."

"Het is altijd iemands kind, elk project. Iedereen wil erkenning krijgen. (...) maar tegelijk moet je een goed zicht hebben. Niet iedereen moet het warm water gaan uitvinden."

Wanneer sleutelfiguren spreken over samenwerkingen rond mediawijsheid gaat het veelal om samenwerkingen in Vlaanderen, maar ook om associaties met part-

ners in Wallonië en partners in andere landen. Vooral voor het gebruik en uitwisselen van materiaal bestaat - (nog) meer dan in Vlaanderen - bij een aantal van onze buurlanden een sterke samenwerkingscultuur, zo wordt aangegeven (W6).

Hoewel de samenwerkingscultuur als een sterkte wordt gezien, zijn er ook risico's aan verbonden. Enkele respondenten wijzen er op dat samenwerking in een concurrentiële omgeving (T6) kan leiden tot het (her)gebruiken van ideeën die door partners worden voorgesteld, het kopiëren van projecten die door andere organisaties werden geïnitieerd en zo dus het miskennen van de expertise van die andere organisaties, ... De geïnterviewden geven ook aan dat samenwerking zeker voor kleinere organisaties vaak risicovol is. Omdat het totaalbudget waarmee zij moeten werken zo afgemeten is, moeten kleine organisaties elke tijdsinvestering goed kunnen inschatten (op voorhand) en bekostigen. Bij de start van een samenwerking is dat niet altijd mogelijk. Voor grotere bedrijven ligt dat gemakkelijker.

"Samenwerking tussen grote mediaspelers en kleine organisaties kan iets heel organisch zijn. (...) voor grote mediaspelers vraagt dat op zich geen geld maar wel wat inzet en een paar uur tijd (...) je kan dat organisch doorheen de werking opzetten en toch betekenen je dan heel veel voor de kleine organisatie die met jongeren extra knowhow wil komen opdoen."

S3. Veel organisaties zijn actief op het vlak van mediawijsheid of hebben de bereidheid/intentie aan mediawijsheid te werken. De sterke interesse voor het thema resulteert vandaag al in een rijkdom aan initiatieven

Dat veel organisaties actief zijn op het vlak van mediawijsheid werd al duidelijk uit de mapping van het veld (cf. hoofdstuk 4 en ook het transnationaal vergelijkend onderzoek van Celot (2009) waarbij België hoog scoort op de omgevingsfactor 'Media literacy context'). Dat de interesse voor het thema uitwaaiert over vele organisaties en organisatietypes (rechtspersonen, organisatiesoorten, beleidsmatige positie, ...), wordt als een positief punt gezien door de bevroegde sleutelfiguren uit het veld. Die sterkte heeft echter ook een keerzijde. Dat veel organisaties zich richten op mediawijsheid leidt ertoe dat er zich een sterke concurrentie aftekent rond de schaarse middelen (T6).

S4. Het mediawijsheidsveld schat de kwaliteit van de projecten rond mediawijsheid hoog in (sterke praktische uitwerking, inspeland op de noden van doelgroepen, ...).

De kwaliteit van de initiatieven en projecten die werken aan de toegang en kritische omgang met massamedia wordt door de spelers in het veld algemeen gezien hoog ingeschat. De geïnterviewden spreken over projecten die een sterke praktische uitwerking kennen, goed inspelen op de noden van de doelgroepen, voortbouwen op bestaande interesses zonder betuttelend te zijn, ...

"(...) er zijn aantrekkelijke en kwaliteitsvolle initiatieven ... niemand wil nog van een ander horen wat te doen, het mag allemaal niet betuttelend zijn maar het moet toegankelijk zijn voor wie interesse heeft."

"(...) praktische uitwerking van projecten is goed, zelfs met weinig middelen bereiken we veel."

"(...) alle partners hebben hun eigen afkomst en visie wat heel veel rijkdom met zich meebrengt."

Ondanks deze positieve zelfevaluatie wijzen de respondenten er op dat niet alle initiatieven even gekend zijn of er niet in slagen hun volle potentieel (wat betreft bereik) waar te maken. Daardoor gaat soms waardevolle kennis verloren en blijven waardevolle initiatieven 'onzichtbaar' (W3, W6).

S5. Mediawijsheid is een breed en open begrip dat veel mogelijkheden biedt naar invulling. De term gaat breder dan het formeel onderwijs en dekt ook vormen van informeel leren en sluit als begrip sterk aan bij het mediagebruik zelf.

Mediawijsheid is een breed en open begrip en wordt door het veld ook als zodanig geïnterpreteerd en ingevuld. De organisaties in het veld zijn enthousiast over de term omdat ze een invulling toelaat vanuit de 'eigenheid' van de organisaties. De term biedt dus veel mogelijkheden. Ze dekt meer dan media-educatie in het (formeel) onderwijs, maar omvat ook het informeel leren over en met media.

"Media-educatie is een onderdeel van mediawijsheid waarin een tussenkomst van de leerkracht vereist is."

"Media-educatie is een te beperkte term die niet de hele lading dekt van media literacy (...) de term moet onderscheiden worden van onderwijs over media of de praktische instrumentele omgang, wijsheid gaat over veel meer, over kennis van en over media."

De term wijst er ook op dat (de verantwoordelijkheid voor) mediawijsheid nauw verweven is met het gebruik van de media zelf.

S6. Het thema mediawijsheid en de beleidsmatige (transversale) en praktische uitwerking ervan raakt veel types van werk en dat zorgt voor diverse aanpakken, een sterk bereik, veel vernieuwing, ...

Aansluitend bij de vorige sterkte (S5) wordt door de respondenten aangehaald dat ook de 'breedte' van het mediawijsheidsveld een sterkte is. Het is niet zo dat het werken aan een mediawijze samenleving zich beperkt tot één of twee beleidsvelden. Vele organisaties zijn betrokken en dat zorgt voor een diversiteit aan aanpakken, een sterk bereik, veel vernieuwing, ...

"Verschillende spelers zijn bezig rond mediawijsheid, ieder met een eigen aanpak."

2. Zwaktes

W1. Veel organisaties zijn slechts ad hoc, projectmatig of 'losjes' bezig met het werken aan mediawijsheid. Het gevolg is een versnipperde praktijk waarin afstemming, coördinatie en kennisdeling ontbreekt.

Een groot aantal organisaties is bezig met het werken aan mediawijsheid maar doet dat op een weinig structurele manier. Deze organisaties werken op een zeer tijdelijke en projectmatige manier aan het thema. Dit heeft een aantal negatieve gevolgen die samen als de belangrijkste zwakte van het mediawijsheidsveld worden ervaren:

- er bestaat een versnipperde praktijk waarin afstemming, coördinatie en kennisdeling ontbreekt met blinde vlekken en overlap als gevolg. Dit wil zeggen: aan bepaalde facetten van mediawijsheid wordt door weinig actoren gewerkt (bv. mediawijs omgaan met de geschreven pers) terwijl aan andere doelen door meerdere projecten tegelijk wordt gewerkt (bv. vermijden van cyberpesten, het meten van mediawijsheid, ...);
- veel projectmatig werk (al dan niet gesteund via projectoproepen) leidt tot een aanhoudend streven naar korte-termijn-effecten. Effecten op de langere termijn worden uit het oog verloren. Veel projecten krijgen ook niet de (overheids)-ondersteuning om over een lange tijd ten volle te renderen;
- Het ontbreken van coördinatie heeft ook te maken met concurrentie tussen de spelers. Door de schaarste van middelen (T6) waar veel organisaties mee te kampen hebben, richten veel gegadigden zich op een beperkt aantal oproepen. Tegelijk is de concurrentie niet dermate dat ze alle samenwerking fnuikt. Zowel uit de mapping als uit de focusgroepen blijkt dat er een vrij sterke netwerking en samenwerking (S2) is tussen de organisaties die sterk inzetten op het werken aan mediawijsheid.

Het organiseren van kennisdeling over mediawijsheid is niet eenvoudig. Eigen aan de nieuwe media is dat de betrokkenen zich niet tot een bepaalde regio (moeten) beperken. Programma's, lesmateriaal, testen, filmpjes, creatieve ideeën, ... op het internet zorgen dat er gemakkelijk grensoverstijgend wordt gewerkt. Veel organisaties geven ook aan inspiratie uit het buitenland te halen (S2) en bepleiten een verdere kennisdeling met het buitenland.

W2. Het welslagen van inspanningen om mensen meer mediawijs te maken, hangt in grote mate af van de betrokkenheid, voorkeuren, mediakennis en kwaliteit van de begeleiders. Veel leerkrachten, sociaal-culturele werkers, mediaverantwoordelijken, ... zijn echter onvoldoende geschoold in het werken aan een verbeterde omgang met media.

Er is een vrij grote consensus in het mediawijsheidsveld dat het werken aan mediawijsheid pas succesvol kan zijn wanneer dit op een goede manier wordt

begeleid. Dit veronderstelt een goede sterke betrokkenheid, voldoende mediakennis, voldoende didactische vaardigheden, ... van begeleiders, mediacoaches, leerkrachten, monitoren, enz. Uit de focusgroepgesprekken kwam echter naar voor dat zij vaak nog zelf onvoldoende onderlegd zijn in omgaan met (vooral nieuwe) media. Opleidingen gericht op het werken aan mediawijsheid (bv. de opleiding Mediacoach) kennen nog een onvoldoende schaal. Bovendien blijft - door de snelle evolutie van de media - *'iedere leermeester op het vak van mediawijsheid ook een student.'*

Het aanspreken van externe expertise gebeurt nog te weinig, zowel in de cultuursector als in het onderwijs, zo geven de respondenten in de focusgroepen aan. Niet elke begeleider, lesgever, leerkracht, ... kan immers alle finesses van de media kennen. Het kunnen 'inhuren' van expertise van buiten de eigen organisatie, zou meer een vanzelfsprekendheid moeten worden. Het kan ook helpen om bv. leerkrachten expertise te laten verwerven.

W3. Het mediawijsheidsveld is zeer diffuus: het mist afbakening, structuur en overzicht. De organisaties die aan mediawijsheid werken vormen geen homogene groep maar zijn een artificiële 'sector' waarbinnen regie ontbreekt: verschillende organisaties willen 'voortrekker' zijn, kleinere organisaties hebben weinig inspraak en aansluiting.

Het geheel van actoren en projecten die werken aan mediawijsheid is vrij diffuus. Zoals al uit de mapping (hoofdstuk 4) bleek mist het veld afbakening en structuur. De organisaties en projecten vormen geen homogene of uniforme groep. Zo hebben culturele organisaties vaak een muzische insteek die weinig verbonden is met de insteek van het werken aan de digitale kloof. Sommige respondenten spreken daarom van een artificiële 'sector' waarbinnen de spelers zelf geen overzicht hebben van welke organisatie wat doet. De gevolgen - en deze worden als een zwakte ervaren - zijn:

- elke vorm van regie ontbreekt: er is weinig dialoog onder de actoren en er wordt geen werk gemaakt van complementariteit;
- verschillende (vooral grote) organisaties willen voortrekker zijn op het vlak van mediawijsheid terwijl kleinere innovatieve en creatieve organisaties weinig kansen krijgen.

Dat deze zwakte niet bovenaan staat in de SWOT-tabel komt doordat verschillende geïnterviewden ook een duidelijke positieve kant zien aan het diffuse en veelkleurige van het veld. Ze drukken erop dat net de veelheid aan initiatieven zorgt voor veel invalshoeken en veel dynamiek (S5, S6). Die veelheid aan invalshoeken wordt ook als iets 'onvermijdelijks' ervaren. Het in een vast sectorformat dwingen van alle organisaties die werk maken van mediawijsheid wordt zeker niet als een gewenst beleidskader ervaren:

“Moet er een coherente sector worden gecreëerd? Allerlei organisaties willen samenwerking rond een gelijkaardig thema en met gelijkaardige groepen. Maar moeten die wel als een apart domein of een aparte sector worden benaderd?”

Een sterkere regie (in de vorm van coördinatie) van het bestaande veld is aangegeven om deze zwakte te counteren, zo blijkt uit de focusgroepen.

W4. Het formeel onderwijs (kleuter- en leerplichtonderwijs en volwassenenonderwijs) heeft onvoldoende toegang tot media(inhouden) en gebruikt deze niet steeds op een voor leerlingen uitdagende manier. De leerkracht speelt hierin een centrale rol.

Veel geïnterviewden hebben de impressie dat het kleuter- en leerplichtonderwijs en het volwassenenonderwijs nog niet intens genoeg werken aan het mediawijs maken van leerlingen. Wanneer media worden geïntegreerd in het leerproces gebeurt dat ook vaak op een voor de leerlingen weinig geïntegreerde, uitdagende manier.

Een eerste belangrijke actor daarbij is de lesgever, leerkracht of docent. Zoals eerder aangehaald voldoet de scholing die zij genoten niet steeds om mediawijsheid te kunnen doorgeven (W2, W6):

“Er wordt te weinig rekening gehouden met het feit dat schoolpersoneel zelf niet altijd mediawijs is.”

Ook blijkt er een terughoudendheid of weerstand te zijn bij een deel van het bestaande lesgevend korps om media te gebruiken in functie van en in de lessen, ook al worden die wel gebruikt in de vrije tijd:¹

“We weten dat leerkrachten al die media zelf gebruiken. Maar die transfer om die media ook te gaan gebruiken in de les, dat lukt nog niet.”

Die terughoudendheid of weerstand hangt samen met de opleiding van de leerkracht, zo wordt gesteld, en is niet noodzakelijk afhankelijk van de leeftijd of generatie van de lesgever, leerkracht of docent (zie ook Goegebuer, 2004). Een aantal geïnterviewden wijst er op dat de jongere leerkrachten niet noodzakelijk meer of op een meer stimulerende manier massamedia gebruiken in hun onderwijspraktijk. Wat speelt zijn bezorgdheden op niveau van de klaspraktijk zelf: de angst dat het werken met media voor wanorde in de klas gaat zorgen, de angst dat *digital natives* in de klas snellere en vlottere knoppenkennis hebben dan de leerkracht, ... Daardoor gaan ze media vooral op een ‘lichte’ en illustratieve manier incorporeren in de lessen en geven ze mediataken die niet aansluiten bij de kennis, vaardig-

¹ Ook het lopend onderzoek van Claerhout, Hautekiet en Brille (Howest) onderzoekt deze vaststelling.

heden en leefwereld van de kinderen of jongeren. Toch blijkt duidelijk dat het inhoudelijke gebruik van media (zeker nieuwe media) kan aanzetten tot onderwijskundige vernieuwingen, leerinhouden kan vertalen naar wat voor de leerlingen authentiek (reële uitdagingen) en *real life* is, mogelijkheden geeft tot zelfstandig leren, voor afwisseling zorgt in de klaspraktijk.

Een andere oorzaak voor deze zwakte ligt bij de structuur en historiek van het onderwijs dat lange tijd sterk heeft gesteund op de pure overdracht van kennis (*one to many*) in een klassieke klassikale setting (veelal *ex cathedra*), terwijl het mediawijs maken van leerlingen haast vanzelfsprekend via het gezamenlijk gebruik van media moet verlopen (*many to many*). Dit betekent een andere rol voor de leerkracht of begeleider in kwestie.

W5. Wanneer wordt gewerkt aan mediawijsheid vertrekken organisaties vaak uitsluitend van het ‘negatieve’ van de media (bescherming, beveiliging, preventie, restrictie).

In het gebruik van de media en zeker van nieuwe media hebben samenleving en overheden vaak nog een louter preventieve en beschermende reflex (active mediation, restrictive content mediation, technical restrictions, monitoring, ...). Algemeen gesteld wordt nog te vaak uitgegaan van een dystopische visie op media (bv. beïnvloeding, afwijkend gedrag, wegvallen van privacy).

Hoewel de bevraagde sleutelfiguren uit de mediawijsheidsector aangeven dat het belangrijk blijft aandacht te hebben aan de gevaren van (beïnvloeding door) de media, pleiten zij ervoor net zozeer de kansen en mogelijkheden ervan te benadrukken en stimuleren. Het is met andere woorden - in het licht van een aanwakkeren van mediawijze competenties zoals de creatieve omgang met media - belangrijk om (toekomstige) mediagebruikers geen schrik aan te jagen voor bepaalde media en media-inhouden, maar om hen ook de positieve kanten van mediagebruik te laten zien. Wat online media betreft wijzen Livingstone en Haddon (2009) er ook op dat kinderen pas die positieve kanten en mogelijkheden kunnen ervaren door niet al te risico-avers om te gaan met media:

“Neither children’s experiences online nor the mediated environment more broadly permits a neat dividing line between risks and opportunities. This is for several important reasons, the first of which is the psychological imperative (...) that children and teenagers in particular must push against boundaries to discover their strengths and learn what they can and cannot cope with. In this sense, risks are, truly, opportunities for learning.” (p. 249).²

² Ook de Amerikaanse auteur Steven Johnson Smits verdedigt deze stelling in zijn boek met de veelzeggende titel ‘Everything bad is good for you: Why popular culture is making us smarter’ (2005)

Er wordt volgens de respondenten in Vlaanderen nog te weinig ingezet op een kansenverhaal en te veel op de risico's. Media maken zelf inherent deel uit van het leven van alle mensen en bieden dus voor iedereen kansen om met en over media te leren, zo luidt de stelling die wordt verdedigd.

"Binnen het veld is er vooral nadruk op het vermijden van problemen inzake media in plaats van het aanzetten tot de goede dingen die het met zich kan meebrengen, de positieve omgang."

"We moeten niet enkel kijken naar de bedreiging van nieuwe media, omarm de nieuwigheden en focus op de kansen (...) het valt niet tegen te houden, men moet dus vooruit kijken en parallel problemen tackelen, maar er geen angstverhaal van maken (...) er is een focus op de risico's van nieuwe media, grootste risico is alles als een risico te gaan bestempelen en gesloten systemen gaan oprichten."

"Het moet geen angstverhaal worden, maar een verhaal van opportuniteiten, wel met aandacht voor gevaren maar zonder er verblind door te zijn."

Daarbij speelt ook de 'angst voor het onbekende' - vooral met betrekking tot online media - die ervoor zorgt dat het werken aan mediawijsheid noodzakelijk is (vanuit het standpunt van mensen vertrouwd maken met media) maar tegelijk bemoeilijkt wordt (omdat het aversie en een verlamde houding kan teweeg brengen). Het is een perceptieprobleem met reële negatieve effecten:

"Het is een perceptieprobleem (...) 8 op 10 zegt dat ze flirten op het internet, dat is omdat ze het internet gebruiken, maar neem het internet weg en nog steeds 8 op 10 zegt dat ze flirt (...) de modale volwassene en zeker ouders voelen zich letterlijk in de steek gelaten, mensen stellen heel veel vragen vanuit een negatieve perceptie rond bescherming (...) en dat is eigenlijk omdat ze geen informatie krijgen (...) informatie over mediawijsheid is niet hapklaar, niet concreet en vaak hoog gegrepen (...) de angst voor de diginatives zit er ongelooflijk in want kinderen kunnen het allemaal veel beter en sneller."

Ook de mediamakers zelf (mediabedrijven zoals productiehuizen, uitgeverijen, ...) hebben hierin een verantwoordelijkheid. Zo geven de geïnterviewden bijvoorbeeld aan dat de media zelf soms - met het oog op sensationele berichtgeving - voor een morele paniek over de (nieuwe) media zorgen. Een klassiek voorbeeld daarbij is het verband tussen gaming en misdaad, hetgeen ervoor zorgt dat gaming bij een groot deel van de bevolking in een negatief daglicht staat en ook louter de interpretatie meekrijgt van *entertainment gaming*. Dit terwijl onderzoek al vaak de positieve effecten van gaming bij jongeren heeft aangetoond. Stilaan krijgt *serious gaming* en adaptieve software nu meer positieve aandacht omwille van nuttige toepassingen in educatie, hulpverlening, gezondheidszorg, defensie en veiligheid, enz.

“Wij werken met de meest kwetsbaren in armoede, senioren, jongeren, mensen die als je ze laat dingen creëren dan gaan ze die grote media gaan nadoen op een slechte manier want dat is hun kader (...) daarom interpreteren wij mediawijsheid als iets heel langdurig, we moeten de media niet als voorbeeld nemen, wij proberen om met hen vanuit gelijke hoogte dingen te gaan creëren (...).”

W6. De educatieve/didactische kant van het werken aan mediawijsheid is nog te weinig uitgewerkt. Er is veel (internationaal) materiaal voorhanden, doch dit wordt gebrekkig uitgewisseld. Een uitgewerkte vorming (mediacoach) staat daarenboven nog in de kinderschoenen.

De focusgroepeelnemers geven aan dat er educatief materiaal voor handen is om aan mediawijsheid te werken. Het internet biedt toegang tot veel educatieve tools en resources, uiteraard vooral daar waar het werken aan mediawijsheid betrekking heeft op multimedia. Het gaat echter niet steeds om materiaal dat in Vlaanderen is ontwikkeld. Vooral Nederland en de Angelsaksische landen zijn sterk in het ontsluiten van materiaal (bv. tests, beeldmateriaal, ...). Vaak is een ‘vertaling’ naar de Vlaamse of lokale context wel nodig. Net die vertaling ontbreekt vaak. In de context van onderwijs wordt educatief materiaal dat via het internet wordt verspreid nog te weinig gewogen op de *usability*: op welke manier zijn deze media een meerwaarde in een leertraject?

De overload aan tools en resources via het internet brengt met zich mee dat eerst een (kwaliteits)selectie moet gebeuren. Het is niet vanzelfsprekend voor iedereen betrokken bij het werken aan mediawijsheid (leerkrachten, mediaverantwoordelijken in jeugd- en cultuursector, projectverantwoordelijken in mediabedrijven, ...) om die selectie te doen. Een soort van ‘mediabemiddeling’ is daar aan de orde. Het inzetten van het juiste materiaal is immers cruciaal bij het werken aan mediawijsheid.

Ook het formaliseren van ‘mediawijsheid’ als aspect van de beroepsvorming is nog lopende. Veel bevraagde stakeholders zijn van mening dat ‘mediawijsheid’ een meer expliciet facet mag zijn binnen de opleiding van leerkrachten, sociaal-culturele werkers, enz. Veel professionelen die werkzaam zijn in de sectoren onderwijs, cultuur, jeugd(zorg), welzijn, integratie, ... hebben immers een opleiding in de humane wetenschappen gevolgd waarbij ze niet getraind werden in het leren werken met media (vooral digitale media) en hoe die in te zetten in bijvoorbeeld een educatief traject (W2).

Toch zijn er ook initiatieven die werk maken van het opleiden en bijscholen van professionals op het vlak van mediawijsheid. Twee voorbeelden die werd aangehaald:

- ‘opleiding mediacoach’, een initiatief van Linc vzw, Bibnet, Jeugdwerknet en KHLeuven. Het gaat om een opleiding voor professionelen die werken met jongeren en mediawijsheid willen integreren in hun eigen werkpraktijk;

- INgeBEELD IV (het platform rond mediawijsheid) is een online platform voor leerkrachten (lager en secundair onderwijs) die zich willen bijscholen op het vlak van mediawijsheid. Het crossmediaal platform geeft aanzetten tot het werken met media en archiveert ook audiovisueel materiaal inzetbaar in onderwijs.

W7. De term mediawijsheid is voor veel betrokkenen onduidelijk.

- **actoren in het veld geven verschillende interpretaties en benadrukken verschillende facetten;**
- **voor leken klinkt de term moeilijk en iets voor een elite;**
- **voor bedrijven kan de autopositieve term mediawijsheid 'gebruikt' worden als vorm van window dressing of reclame.**

De term 'mediawijsheid' is een recente term. Niet alle actoren die bezig zijn met mediawijsheid zijn er van overtuigd dat de term lang stand zal houden. Verschillende respondenten geven aan dat het een tijdelijke of vluchtige term is die snel in onbruik zal vallen. De respondenten geven te kennen dat er vaak snel na elkaar nieuwe termen worden gelanceerd - ook door het veld zelf - die net door hun snelle opeenvolging voor onduidelijkheid en verwarring zorgen, ook al dekken de termen voor een groot deel dezelfde inhoud. De vele actoren in het veld geven vandaag een zeer verschillende invulling aan het begrip 'mediawijsheid'. Ze benadrukken verschillende facetten van het begrip naargelang de achtergrond van de eigen organisatie. Voor mensen die verder afstaan is de term 'mediawijsheid' dan weer moeilijk te begrijpen, moeilijk te vertalen naar concrete vaardigheden, kennis en attitudes en lijkt mediawijsheid iets dat enkel voor een elite weggelegd is. Voor bedrijven zou de positieve connotatie van het onderdeel 'wijsheid' wel aantrekkelijk kunnen zijn, maar houdt het tevens het risico in dat werken aan mediawijsheid voor bedrijven slechts een vorm van window dressing of zelfreclame is.

Of de term goed duidt wat de organisaties en projecten nastreven, daarover zijn de meningen verdeeld. Enkele sleutelfiguren wijzen er op dat 'mediawijsheid' niet erg dynamisch klinkt en eerder een oplossing voor een algemeen probleem lijkt. Bovendien is het een term die sterk vertrekt vanuit het perspectief van de eindgebruiker of deelnemer ('iemand is al dan niet mediawijs'). Dat is anders bij het discours rond bijvoorbeeld 'media-educatie' of 'cultuureducatie', waar het educatieve proces centraler staat. De term mediawijsheid legt zelf ook een zekere verantwoordelijkheid bij het individu. Dat is in de ogen van de respondenten niet echt een probleem, zolang die verantwoordelijkheid niet uitsluitend bij de burger komt te liggen en het daarmee een keuze wordt van andere stakeholders (organisaties, overheden, ...) om zich er niet meer toe in te spannen. Het niet (voldoende) mediawijs zijn mag geen persoonlijk stigma of deficit worden.

Deze zwakte wordt niet als een prioritaire zwakte ervaren omdat de 'termen-discussie' het werk als zodanig niet echt hindert.

W8. Initiatieven die werken aan mediawijsheid spelen meestal in op specifieke doelgroepen (kansarmen, jongeren, senioren). Weinig mediawijsheidsinitiatieven richten zich op personen met een mentale handicap. Projecten gaan er ook vaak ten onrechte van uit dat de modale volwassene voldoende mediawijs is.

Uit de gesprekken met de sleutelfiguren die bezig zijn met mediawijsheid, blijkt dat het de algemene ambitie is om iedereen mediawijs te maken. De samenleving vormt de focus. Toch zijn er - als we naar de initiatieven in het veld kijken - enkele groepen waar systematisch wordt op ingezet. Vooral jongeren en sociaal-economische kwetsbare groepen zijn vaak een beoogd doelpubliek. Ook voor senioren bestaat een relatief breed aanbod. Andere sociologische groepen worden minder (intensief) benaderd, zoals personen met een mentale handicap. Uit de interviews is op te maken dat ook de gewone 'modale' volwassene vaak wat 'over het hoofd wordt gezien' omdat er snel van uit wordt gegaan dat die al voldoende mediawijs is. Nochtans worden binnen deze categorie zeker (jonge) ouders vaak geconfronteerd met uitdagingen en vragen rond mediagebruik en -wijsheid.

"Zeker rond kinderen en jongeren in extra kwetsbare groepen bestaat heel veel, maar dit blijkt moeilijk door te trekken naar ouders in moeilijke sociaal-economische situaties waar nog een groot gebrek aan expertise en veel werk is."

"Er is een verschil afhankelijk van het specifieke domein. Organisaties vanuit cultuureducatie die werken aan mediawijsheid zetten vooral in op kinderen en jongeren. De 'digitale kloofactoren' spelen eerder in op kansengroepen (...) veel mensen worden sowieso niet bereikt maar de groepen waarop ze inzetten zijn logisch."

3. Kansen

O1. Er is (een groeiende) aandacht vanuit het centrale beleid voor het thema mediawijsheid. Het thema wordt besproken en via verschillende kanalen worden initiatieven gesteund.

De geïnterviewden wijzen op verschillende indicaties dat de Vlaamse overheid steeds meer aandacht heeft voor het thema mediawijsheid (de *Oproep tot het indienen van projectvoorstellen ter bevordering van mediawijsheid* van 2011, de conceptnota *Mediawijsheid*, de nieuwe vakoverschrijdende eindtermen, het opnemen van mediawijsheid in de beheersovereenkomst van de openbare omroep, ...). Die groeiende aandacht biedt kansen voor het mediawijsheidsveld.

De experts geven aan dat het belangrijk is dat de beleidsmakers op de verschillende beleidsniveaus een duidelijke 'push' geven aan het werken rond mediawijs-

heid. Het Vlaamse beleidsniveau kan wat dat betreft de gangmaker zijn voor initiatieven van provinciale en lokale besturen. Een voorbeeld hiervan is het Vlaams Jeugdbeleidsplan 2010-2014. Dat plan stelt dat het vinden van informatie en het kritisch omgaan ermee een belangrijke rol speelt in het leven van kinderen en jongeren en schuift daarom het verhogen van de mediawijsheid van kinderen en jongeren als een strategische doelstelling naar voor (doelstelling 12 van de 24). Initiatieven op het snijvlak tussen jeugd en media moeten gestimuleerd worden om die doelstelling waar te maken, aldus het plan, ook op het lokale niveau. Net op dat lokale niveau, zo blijkt uit de antwoorden van de geïnterviewden, is het nog te veel diversiteit troef. Een respondent verwoordt het zo:

“Je moet eens gaan kijken naar wat steden allemaal doen rond digitale kloof, dat is zo divers, die prioriteiten liggen zo uit elkaar. Daar zit geen lijn in.”

De geïnterviewden geven aan dat ze in de eerste plaats een faciliterend beleid verwachten. Dit neemt echter niet weg dat de overheid ook resultaatsverbintenissen mag voorop stellen en op sommige punten normerend kan werken (bv. bij mediawijsheid als eindterm). Dit moet vermijden dat mediawijsheid een te vrijblijvende engagement wordt. Het expliciet opnemen van mediawijsheid in een beleids-overeenkomst heeft bv. een aansturend effect.

“De VRT was al bezig met mediawijsheid, maar sinds het in de beheersovereenkomst staat, is er een veel meer een structurele aanpak.”

Ook het Europese beleid kan mee aan de kar trekken voor een meer mediawijze samenleving. De verschillende studies, campagnes, oproepen, aanbevelingen, persberichten, ... wijzen al op de gebeurde inspanningen daartoe (cf. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/index_en.htm voor een overzicht).

O2. De media verspreiden zich verder en worden meer toegankelijk, vooral de nieuwe media.

De verschillende media verspreiden zich verder en houden zo tred met de snel veranderende gemediatiseerde samenleving. Zo neemt de internationalisering (of globalisering of deterritorialisering (Infodrome, 1999)) in de media toe. Dit geldt ook voor bijvoorbeeld de diversiteit aan media.

“(...) media blijven evolueren, bij elk nieuw ding kan men weer verder doen...iedere evolutie krijg je weer de kans om met die ‘fond’ van mediawijsheid te werken, aan de slag te gaan.”

Op bepaalde facetten zijn media ook ‘democratischer’ of meer toegankelijk geworden. Dat is het geval voor software (o.a. via open source, creative commons, ...). Ook tools om aan mediawijsheid te werken zijn makkelijker te verspreiden en via het internet ‘multipliceerbaar’. Content is minder gebonden aan een bepaalde tijd of plaats en dat geldt ook voor de initiatieven die inzetten op de toegang tot en het

kritisch en creatief omgaan met media. Een klein online initiatief kan op die manier opgepikt worden en dienstig blijken op tal van verschillende locaties.

O3. Door de digitale vooruitgang kan audiovisueel cultureel erfgoed gemakkelijker gedigitaliseerd, gearchiveerd en ontsloten worden om gebruikt te worden in het werken aan mediawijsheid.

Digitalisering is een van de meest opvallende mediatrends van het voorbije decennium. Dat audiovisueel cultureel erfgoed vandaag gemakkelijker dan voorheen kan worden gedigitaliseerd, gearchiveerd en ontsloten, biedt ook kansen voor het gebruik ervan voor educatieve doeleinden.

In de focusgroepen werd deze kans gelieerd aan het archief van de openbare omroep. Het digitaliseren van het audiovisueel omroeparchief is een proces dat momenteel bij de openbare omroep loopt. Vooral de exploitatie en ontsluiting ervan biedt volgens de respondenten kansen voor het werken aan mediawijsheid in het onderwijs en andere educatieve setting.

"(...) voor onderwijs is er een enorme rijkdom aanwezig aan content, aan audiovisueel erfgoed, bij de VRT. Het is een ongelooflijke kans maar het archief is momenteel nog niet gedigitaliseerd en er is nood aan ontsluiting (...) bij de VRT digitaliseren ze hun content volgens een commercieel model en dat is jammer (...) terwijl het onderwijs vragende partij is voor dergelijke kwalitatieve content (...) de VRT heeft schitterend materiaal liggen maar het is niet beschikbaar."

O4. Veel bedrijven hebben, vanuit het oogpunt van corporate social responsibility, of MVO (Maatschappelijk verantwoord ondernemen) interesse om zich in te zetten voor het werken aan mediawijsheid.

De sleutelfiguren die werden bevraagd in de interviews en focusgroepen geven aan dat er een duidelijke alertheid en interesse is vanuit de bedrijfswereld - vooral vanuit de media-industrie, telecombedrijven en internet service providers - voor de mediawijze omgang met media. Zowel overheidsbedrijven (zoals bv. VRT en Belgacom) als private bedrijven (zoals bv. Telenet en Microsoft) zijn positief ingesteld tegenover het werken aan mediawijsheid: ze plannen en nemen initiatieven.

"Veel bedrijven zouden wel rond mediawijsheid willen werken en zijn op zoek naar partners. Er zijn eigenlijk heel veel mogelijkheden om met bedrijven samen te werken."

Ook Europees mappingsonderzoek over mediageletterdheid uit 2007 wijst op deze trend (Universidad Autonoma de Barcelona, 2007), dus deze kans is geen typisch Vlaams fenomeen:

"The media industry is showing more and more interest in the development of media literacy. Newspaper editors promote press-education ties and online journalism in schools, there are an increasing number of film festivals that include media education activities; the

same is happening in TV channels (especially public channels) and hard and software companies.” (p. 10).

Dat die mogelijkheid tot samenwerking met de bedrijfswereld er is, wordt gezien als een kans. Aansluitend daarbij wordt echter ook door een aantal sleutelfiguren de vraag gesteld welke rol bedrijven (moeten of kunnen) hebben bij het mediawijs maken van de samenleving? Is het een vanzelfsprekende vorm van *corporate responsibility* of *corporate citizenship* die van elke grote mediaspeler mag verwacht worden? Of zijn de bedrijven enkel partner als ze daar zelf de noodzaak toe zien? Hoe ver reikt met andere woorden hun verantwoordelijkheid voor het werken aan een mediawijze samenleving? Voor het overheidsbedrijf VRT is die verantwoordelijkheid duidelijk geformuleerd in een beheersovereenkomst, voor veel andere bedrijven is dat een zaak van zuiver eigen engagement.

O5. Nieuwe media hebben andere kenmerken dan de ‘klassieke’ massamedia:

- ze zijn intuïtiever, mobieler, socialer, ... en laten daardoor andere, meer hands-on vormen van leren toe;
- ze laten een snelle, creatieve en productieve omgang toe;
- de crossovers tussen mediavormen en de convergentie van media (bv. papier en digitaal) laten toe langs diverse kanalen over media te leren.

De nieuwe media hebben andere kenmerken dan de klassieke gedrukte massamedia zoals boeken en geschreven periodieke pers en de klassieke audiovisuele media zoals televisie, radio en film. Ze werken intuïtiever, bouwen meer voort op sociale contacten en nodigen uit tot community-opbouw, zijn vaak mobieler, laten het delen van verhalen en producten toe, ... Dit zorgt voor een aantal moeilijkheden (bv. het opsporen en vermijden van afwijkend gedrag) maar biedt vooral kansen, aldus de geïnterviewden. Ze laten een manier van leren toe die in belangrijke mate zelfgestuurd is (en dus niet begint bij het lezen van een handboek of gebruiksaanwijzing maar vooral gebaseerd is op eigen keuzes) en zeer hands-on is (gebaseerd op het direct en intuïtief gebruik van media dat gekenmerkt wordt door een experimentele en probleemoplossende omgang (Jenkins et al., 2006)).

“Diginatives denken vaak ‘als ik er maar geraak, niet hoe ik er geraak’.”

De nieuwe media zelf zetten dus aan tot creatieve en productieve omgang. Waar bij veel media de nadruk ligt op consumptie, is de overgang tussen consumptie en productie bij nieuwe media meer vanzelfsprekend (men spreekt in dat verband over ‘prosumers’). Zeker bij web 2.0-toepassingen is user-generated content een essentieel en vanzelfsprekend element geworden. Ook de overgangen tussen verschillende dragers zijn sterker aanwezig (bv. nieuws dat zowel in de gedrukte krant als in de vorm van een website, tweet, ... verschijnt). De convergentie tussen

en hybridisering van media-, telecommunicatie- en informatietechnologie nodigen uit tot cross-mediaal werken en denken.

Deze opportuniteiten betekenen niet noodzakelijk dat het leerprocessen op een fundamenteel andere manier zullen verlopen en dat educatie op een drastisch andere manier moet worden georganiseerd. Wel moet men bewust zijn dat de media de plaats waar en de manier waarop men leert gaat beïnvloeden (ook wel de 'leerecologie' genoemd (Siemens, 2003)). Die beïnvloeding moet, volgens de geïnterviewden, als een kans worden gezien om het werken aan mediawijsheid voortdurend aan te passen, te versterken, ...

"Rond 2000 lag de nadruk op de toegang tot het instrumentele, nu is er een verschuiving naar een bredere invulling die meer uitdagingen met zich meebrengt (...) apparatuur verandert ook steeds, technologie wordt meer en meer intuïtief (...) het instrumentele moet nu worden aangeleerd op basis van de interesse van de mensen in plaats van omgekeerd (...) daarvoor moeten methodes ontwikkeld worden."

4. Bedreigingen

T1. Het centrale overheidsbeleid rond mediawijsheid mist coherentie. Beleidsinitiatieven zijn versnipperd over verschillende beleidsdomeinen. Er is geen algemeen gedragen beleidskader dat een duidelijke visie reflecteert.

Het Vlaamse overheidsbeleid rond mediawijsheid miste volgens vele geïnterviewden tot op heden coherentie. Dit betekent dat de initiatieven die de overheid omtrent het thema neemt, niet samenhangend zijn. Ze worden genomen in verschillende beleidsvelden - wat op zich geen probleem is - zonder dat ze naar elkaar verwijzen, complementair zijn en een globale visie weerspiegelen, zo geven respondenten uit het veld aan. Mediawijsheid is met andere woorden nog onvoldoende een echt transversaal element in het beleid van de Vlaamse overheid. De huidige versnippering en verkokering zijn bedreigend voor de actoren en projecten in het veld omdat ze een aantal zaken bemoeilijken, zoals kennisdeling:

"(...) we spreken nu over de minister van Media maar uiteindelijk hebben we zoveel ministers, dus moest het bijvoorbeeld in een strategiebepaling kunnen komen dat binnen elk departement mediawijsheid als een doelstelling ingeschreven wordt, dan heb je een globale lijn. Dan kan bij het ene departement de uitwerking misschien meer concreet kan gaan dan bij het andere, maar mediawijsheid wordt dan wel een 'eerste aanzet'."

"Het beleid wordt zo gemaakt dat ge uw kennis niet gaat delen. Dat komt door de schotten tussen de beleidsvelden."

Het gebrek aan een breed beleidskader en duidelijke beleidsvisie schemert volgens een aantal respondenten ook door in de manier waarop de Vlaamse overheid pro-

jectoproepen uitschrijft en projectaanvragen evalueert. Ook het uitblijven van een structureel subsidiekader als ‘onderbouw’ voor de organisaties en projecten die reeds geruime tijd aan mediawijsheid werken, wordt daar aan gelieerd (T6).

Soms leiden bepaalde beleidsprioriteiten ook net de aandacht af van het gebruik van en omgaan met media. Een voorbeeld hiervan is de prioriteit die binnen de basiseducatie wordt gegeven aan het NT2-onderwijs. Die prioriteit zorgt er mogelijk voor dat minder wordt gewerkt aan het leergebied ICT. Tegelijk zou dit de lesgevers niet mogen tegenhouden om ICT in hun NT2-lessen functioneel te integreren. Het werken aan ICT zorgt mogelijk zelfs voor een ‘opstap’ en kent minder een taboe dan het werken aan talige vaardigheden als lezen en schrijven.

T2. De door de overheid vastgelegde doelen (ontwikkelingsdoelen, (vakoverschrijdende) eindtermen en opleidingsprofielen) met betrekking tot mediagebruik in het formeel onderwijs kennen een aantal zwaktes.

- de ICT-eindtermen in het formele onderwijs geven aanleiding om te focussen op de technische media-skills en te weinig op inhoudsgerelateerde en culturele skills;
- de ontwikkelingsdoelen en eindtermen in het lager en secundair onderwijs missen opbouw en continuïteit;
- mediawijsheid als vakoverschrijdende eindterm kan te vrijblijvend worden opgenomen. Handvatten een voor geslaagde implementatie zijn nodig.

Scholen missen vaak de goede randvoorwaarden om aan mediawijsheid te kunnen werken: materiaal, infrastructuur, uitdagende leerplannen, ...

Mediawijsheid in het curriculum van het kleuter, basis- en secundair onderwijs

De manier waarop mediawijsheid in het curriculum van het formeel onderwijs is opgenomen stuurt voor een belangrijk deel aan of en hoe leerkrachten bij de leerlingen werk maken van de kritische omgang met media. We overlopen kort per onderwijsniveau hoe media(wijsheid) aan bod komt in de doelen en eindtermen.

Mediawijsheid in het basisonderwijs

Het basisonderwijs bestaat uit het kleuteronderwijs en het lager onderwijs. Sinds 1 september 1998 zijn de zogenaamde ontwikkelingsdoelen voor alle kleuterscholen verplicht. Dit zijn de minimumdoelen op het vlak van kennis, inzicht, vaardigheden en attitudes die de onderwijsoverheid wenselijk acht voor een bepaalde leerlingenpopulatie. Die minimumdoelen moet de school bij haar leerlingen nastreven. De doelen gelden enkel voor het einde van het kleuteronderwijs (niet per jaar). Eindtermen zijn er op dit onderwijsniveau niet. De ontwikke-

lingsdoelen zijn gespreid over vijf leergebieden. In deze vijf leergebieden moeten scholen activiteiten aanbieden. Media is enkel expliciet opgenomen in het leergebied Muzische Vorming. Media is een van de vijf domeinen in dat leergebied. De ontwikkelingsdoelen van dat domein behalen, betekent dat kleuters volgende vaardigheden kunnen:

- ‘alert omgaan met voor hen bestemde audiovisuele boodschappen;
- vaststellen dat klanken, beelden en bewegingen elkaar wederzijds beïnvloeden;
- de volgorde van een reeks van voorwerpen, prenten, beelden, klanken en geluiden vaststellen, veranderen, schikken, herschikken en er een nieuw verhaal rond vertellen;
- bewuster luisteren en kijken naar de hoeveelheden geluiden en klanken en zeer eenvoudige audiovisuele boodschappen.’

Uiteraard kunnen media ook aan bod komen in andere domeinen (bv. Drama) of andere leergebieden.

In het lager onderwijs werden eveneens in 1998 de eindtermen verplicht. Eindtermen zijn minimumdoelen die de overheid noodzakelijk en bereikbaar acht voor een bepaalde leerlingengroep. Media krijgt eenzelfde plaats in het kerncurriculum van het lager onderwijs als in het kleuteronderwijs, met name binnen het leergebied Muzische Vorming. Deze eindtermen behalen, betekent dat leerlingen volgende vaardigheden bezitten:

- ‘beeldsignalen waarnemen zodat men opvallend goede en minder geslaagde dingen kan doorzoeken en herkennen;
- ervaren dat een visueel beeld al dan niet vergezeld van een nieuw geluid steeds een nieuwe werkelijkheid kan oproepen;
- soorten van eenvoudige hedendaagse audiovisuele opnamen en weergave-toestellen (informatiedragers) aanwijzen, benoemen en ze creatief bedienen;
- een eigen audiovisuele taal gebruiken en het massale audiovisuele aanbod een relativerende plaats toekennen;
- eenvoudige, audiovisuele informatie uit de eigen belevingswereld herkennen, onderzoeken en vergelijken.’

Ook binnen de eindtermen voor het leergebied Wereldoriëntatie (domein Maatschappij) wordt expliciet naar media verwezen: *‘4.5 De leerlingen beseffen dat hun gedrag beïnvloed wordt door de reclame en de media.’*

Tot slot kent het lager onderwijs ook een aantal leergebiedoverschrijdende eindtermen voor ICT:

‘De leerlingen:

- hebben een positieve houding tegenover ICT en zijn bereid ICT te gebruiken om hen te ondersteunen bij het leren;

- gebruiken ICT op een veilige, verantwoorde en doelmatige manier;
- kunnen zelfstandig oefenen in een door ICT ondersteunde leeromgeving;
- kunnen zelfstandig leren in een door ICT ondersteunde leeromgeving;
- kunnen ICT gebruiken om eigen ideeën creatief vorm te geven;
- kunnen met behulp van ICT voor hen bestemde digitale informatie opzoeken, verwerken en bewaren;
- kunnen ICT gebruiken bij het voorstellen van informatie aan anderen;
- kunnen ICT gebruiken om op een veilige, verantwoorde en doelmatige manier te communiceren.'

Mediawijsheid in het secundair onderwijs

Ook in het secundair worden er linken gelegd vanuit het curriculum naar media(wijsheid). In de eerste graad zijn er referenties naar het omgaan met (massa)media terug te vinden in verschillende vakgebonden eindtermen en ontwikkelingsdoelen: Nederlands, Artistieke Vorming, Geschiedenis, ... Ook zijn er - aansluitend op het lager onderwijs - vakoverschrijdende eindtermen en vakoverschrijdende ontwikkelingsdoelen voor ICT. Aan de reeks van acht ICT-eindtermen uit het lager onderwijs worden er twee toegevoegd:

'De leerlingen:

- kunnen afhankelijk van het te bereiken doel adequaat kiezen uit verschillende ICT-toepassingen;
- zijn bereid hun handelen bij te sturen na reflectie over hun eigen en elkaars ICT-gebruik.'

In de tweede en derde graad zijn er specifieke vakoverschrijdende eindtermen Mediawijsheid. Deze zijn nieuw sinds 2010. Mediawijsheid wordt er omschreven als:

"(...) een bewuste en kritische houding ten opzichte van klassieke (televisie, radio, pers) en nieuwe media (internettoepassingen, sms) en het vermogen tot een alledaags, informeel en creatief mediagebruik dat (impliciet of expliciet) gericht is op participatie in de culturele publieke sfeer (lezersbrief, you tube, chatrooms, blogs, webcam, enz.)."

Mediawijsheid wordt gezien als een vrij algemene sleutelcompetentie, die breed wordt geformuleerd zodat deze ook breed kan worden geïnterpreteerd en toepasbaar is in uiteenlopende opvoedings- en onderwijscontexten.

Uit onderzoek omtrent de vakoverschrijdende eindtermen (Elchardus et al., 2008), dat dateert van voor de invoering van de eindtermen Mediawijsheid, was af te leiden dat de stakeholders bij het formeel onderwijs (d.i. middenveld, overheidsdiensten, werknemers- en werkgeversorganisaties) in belangrijke mate vinden dat de school aandacht moet geven aan thema's die aandacht krijgen in de media. Zowel die stakeholders als de leraren zelf vinden dat ervoor zorgen

dat leerlingen 'kritisch omgaan met de media' een groot maatschappelijk belang heeft én een groot onderwijskundig belang. Tegelijk stelt in dat onderzoek ongeveer de helft van de leerlingen van de eerste graad secundair onderwijs dat in school te weinig aandacht wordt besteed aan dat 'kritisch omgaan met de media'.

Doelstellingen met betrekking tot media(wijsheid)

De sleutelfiguren Mediawijsheid die voor deze SWOT-analyse werden bevroegd, geven aan dat zij het zeer belangrijk vinden dat het werken aan mediawijsheid in de onderwijscurricula wordt geïntegreerd. Die integratie veronderstelt aandacht voor alle aspecten van mediawijsheid (cf. hoofdstuk 3) en een doordachte, continue en cumulatieve opbouw van de leerdoelen met betrekking tot mediawijsheid over de hele schoolloopbaan. Vooral het aspect continuïteit wordt vandaag gemist: de expliciete aandacht voor ICT ontbreekt in het kerncurriculum voor het kleuteronderwijs, terwijl de eindtermen in het lager onderwijs vooral tot een schoolbrede ICT-visie lijken te stimuleren maar minder tot een mediawijsheidsvisie (er zijn meer eindtermen die ingaan op ICT dan op media in het algemeen). Die visie op mediawijsheid komt pas expliciet naar voren in de eindtermen van de tweede en derde graad secundair onderwijs. Wanneer het gaat om omgang met media gebruikt het basisonderwijs vooral een muzische benadering en daarmee een eerder leergebiedgebonden perspectief terwijl het secundair onderwijs vooral vanuit een vakoverschrijdend perspectief met het kritisch gebruik van media bezig is.

Algemeen staan de in dit onderzoek bevroegde stakeholders achter het idee dat mediawijsheid geen vakgebonden maar een vakoverschrijdend facet van onderwijs is. De vakoverschrijdende benadering - zoals vandaag al expliciet in het kerncurriculum van het secundair onderwijs - vermijdt dat mediawijsheid gezien wordt als een specifieke leerinhoud verbonden aan één of een paar vakken of leerkrachten. Ook de 'brede' manier waarop mediawijsheid wordt gedefinieerd in de eindtermen en ontwikkelingsdoelen, wordt toegejuicht door de bevroegden. Een te strakke definitie beknot immers een creatieve vertaling op maat van de school- en klasgroep. Toch zijn de bevroegde sleutelfiguren kritisch over de manier waarop de eindtermen en ontwikkelingsdoelen vandaag geïmplementeerd worden in de praktijk, ook in het secundair onderwijs. Zo stellen ze vast dat de visie op media en mediawijsheid als een specifieke leerinhoud nog dominant is.

"Media worden nog te veel gezien als een 'leerinhoud', iets dat apart staat. Het is te weinig een vanzelfsprekendheid. Voor leerkrachten maar ook voor begeleiders buiten het onderwijs."

Ze zien ook dat de openheid van het curriculum onzekerheid en stuurloosheid bij leerkrachten kan teweeg brengen: de eindtermen en ontwikkelingsdoelen met betrekking tot media worden gemakkelijk 'minimaal' geïnterpreteerd, weinig creatief gebruikt, gaan uit van een traditionele lineaire media-ervaring en worden

te weinig gelinkt aan de (vak)inhouden die voortvloeien uit andere eindtermen. Enkele respondenten formuleren het zo:

“Je merkt duidelijk dat leerkrachten daar niet echt weg mee weten, met die vakoverschrijdende eindtermen. Ze zijn net op zoek naar concreet afgelijnde zaken.”

“Als een leraar in de geschiedenisles een film toont rond een historisch thema, ook al zegt hij daar niets bij, dan heeft hij misschien het gevoel dat hij voldoende aan die vakoverschrijdende eindterm mediawijsheid heeft gewerkt.”

“Men ziet te weinig de ruimte die een curriculum biedt (...) het is niet omdat men op weg is naar iets dat men niet kan rondkijken, er is wel een kader maar dat moet u niet dwingen om niet creatief te zijn.”

De vakoverschrijdende benadering in het curriculum is dus geen garantie voor een geslaagde toepassing in de school- en klaspraktijk. De integratie van media in de klasdidactiek vergt heel wat inspanningen. Daarom zijn training en bijscholing en concrete hanteerbare methodieken en handvatten voor de leerkrachten (o.a. de concretisering in de leerplannen) evenzeer succesvoorwaarden. Of een school een gangmaker is op het vlak van het werken aan mediawijsheid is verder sterk afhankelijk van de openheid en het klimaat van de school en meer specifiek ook van de drive van de schooldirectie.

De respondenten wijzen ook nog op een ander risico van het vakoverschrijdend werken aan mediawijsheid. Door het niet verplichtend karakter van deze eindtermen (in tegenstelling tot vakgebonden eindtermen) kunnen ze eerder als een intentie dan als een resultaatsverbintenis worden geïnterpreteerd. Bijgevolg kunnen scholen – zowel leerkrachten als directies – het werken aan mediawijsheid als een vrijblijvende inspanning zien. Dat het vervullen van intenties rond mediawijsheid niet gemakkelijk te ‘meten’ is, maakt het bovendien moeilijk hieromtrent iemand op een dwingende verantwoordelijkheid te wijzen. Eén respondent concludeert daarom:

“Iedereen en tegelijk eigenlijk niemand voelt zich aangesproken door vakoverschrijdende eindtermen.”

Materiaal

Zelfs wanneer ontwikkelingsdoelen en eindtermen de integratie van ICT en media in de klaspraktijk nastreven en een mediawijze omgang met die media beogen, botsen veel leerkrachten nog op het gebrek aan materiaal om op een uitdagende manier audiovisuele en digitale media te integreren in hun lespraktijk. Dit is een belangrijke bedreiging voor het werken aan mediawijsheid.

Met het gebrek aan materiaal bedoelen we ten eerste wat we de infrastructuur, apparatuur en programmatuur zouden kunnen noemen: krantenabonnement, dvd's, digitaal schoolbord, televisie, computers die aan de hedendaagse vereisten voldoen, ... Veel scholen kennen vandaag een sterk tekort aan voldoende up-to-date materiaal en hardware (voor ICT spreekt men ook wel eens over de 'technische bouwstenen') om mee te werken of hebben moeite dat materiaal te beheren en te onderhouden. Hierin kan een verklaring liggen waarom klassieke media (audiovisueel en vooral geschreven pers) nog steeds gemakkelijker een plaats krijgen in de klaspraktijk.

Dit leidt tot de vraag wat - van de centrale onderwijsoverheid uit - goede randvoorwaarden zijn om aan mediawijsheid te kunnen werken. Verouderde lokalen, grote klasgroepen, zwakke beveiliging (netwerkbeveiliging maar ook beveiliging tegen diefstal), ... zijn elementen die dat werk in vele scholen bemoeilijken. Of hier voldoende investeringen rond gebeuren hangt af van de visie van de school en van de beschikbare middelen. Voor die beschikbare middelen is een school zelf verantwoordelijk (bestemming van de werkingsmiddelen), al hangt dit natuurlijk ook af van het software- en digitaal leermiddelenbeleid dat de Vlaamse onderwijs-overheid voert. De samenwerking tussen scholen en andere organisaties (media-aanbieders, media- en cultuureducatieve aanbieders, ...) wordt mogelijk - voor zover het werken aan mediawijsheid een schooluitstap betekent (bv. filmvoorstelling, bezoek mediabedrijf, bezoek bibliotheek, ...) - ook geremd door de invoer van de *maximumfactuur* in het basisonderwijs. Recent onderzoek (Van Landeghem et al., 2010) toont aan dat sinds de maximumfactuur zeker in het lager onderwijs het aantal uitstappen gedaald is. Om de scholen hiertoe opnieuw meer kansen te geven werden recent de maximumbedragen verbonden aan de maximumfactuur aangepast.

Naast de benodigde infrastructuur, apparatuur en programmatuur heeft een mediagericht leertraject ook nood aan interessante en werkzame (media-)inhouden afgestemd op de doel- of leeftijdsgroep. Vanuit het onderwijs is er bijvoorbeeld veel vraag naar bruikbaar archiefmateriaal (O3).

T3. De toegang tot en het gebruik van media blijft sociaal ongelijk. Deze social divide leidt tot het verder marginaliseren van informatiearmen. De hoge kost verbonden aan internettoegang in België vormt een duidelijke drempel.

Verschillende recente studies wijzen er op dat de toegang en het gebruik van massamedia sociaal ongelijk verdeeld blijft. De bevraagde stakeholders zien die blijvende *social divide* als een bedreiging, ook bij het werken aan de actieve, bewuste en kritische omgang met massamedia.

De verspreiding van het internet als medium is vrij snel gegaan. Op minder dan één decennium is het internet beschikbaar geworden voor de meerderheid van de

Belgische gezinnen (Walgrave et al., 2009). Volgens cijfers van Eurostat (april 2012) had België in 2010 een breedbandpenetratiegraad³ van 30,0. Daarmee scoort België niet slecht ten opzichte van veel andere Europese landen. Toch hebben buurlanden als Nederland een hogere internetpenetratie alsook een hogere gebruikersgraad (Mariën & Van Audenhove, 2010). Een mogelijke reden hiervoor is de kostprijs van een internet in België, die ondanks alle inspanningen, zoals sociale tarifiering, gemiddeld gezien hoog blijft.

Mede daardoor blijft de vaststelling overeind dat de gebruikers van het internet geen weerspiegeling zijn van de bevolking, maar afwijkingen vertonen wat betreft leeftijd, opleidingsniveau, sociaal-economische status en geslacht (Sparrow & Curdice, 2004). Voor Vlaanderen geldt onder meer dat (Brotcorne et al., 2010; Moreas, 2007; Moreas & Pickery, 2011):

- de digitale kloof voor wat betreft het bezit en algemene gebruik van pc en internet wat verkleint, maar dat de kloof voor wat betreft gebruikte internettoepassingen vergroot;
- laaggeschoolden minder gebruik maken van internet;
- er bij mensen met een laag inkomen de voorbije jaren geen verhoging vast te stellen is in het bezit internettoegang.

Voor kansarmen is de toegang tot en het gebruik van nieuw media een issue dat vaak verdrongen wordt door andere zorgen (voedsel, hygiëne, schulden, woning, ...), zo geven de geïnterviewden aan. Het besef dat de digitale media hen ook kan verder helpen bij die zorgen is vaak moeilijk over te brengen.

Mede door die sociaal ongelijke toegang bestaat het risico dat naast de potentiële gebruikers ook een groep van 'afhakers' ontstaat: een groep van mensen (ook jongeren) die zich doelbewust afzet van bezit en gebruik van die media. Er zijn echter weinig cijfers over deze vrijwillige niet-gebruikers en de motivationele drempels die zij ervaren (Mariën & Van Audenhove, 2010).

T4. Informatie, games, reclame, ... lopen door elkaar (advergaming, in-game reclame, ...). Niet alle mediabedrijven doen inspanningen om uit te leggen hoe kritisch om te gaan met media-inhouden.

“Door de commercialisering van de media wordt alleen gemikt op consumptie en overconsumptie. Er wordt door bedrijven, ook vanuit de productieve kant, alleen gekeken naar het commerciële (...).”

³ De breedbandpenetratiegraad staat voor het aantal breedbandaansluitingen in absolute getallen en per 100 inwoners. Deze indicator geeft weer hoe wijd verspreid de breedbandtoegang tot het internet is in een land, niet gespecificeerd naar een bepaalde gebruikersgroep. Breedbandverbindingen zijn verbindingen met een capaciteit van minstens 144 Kbits/s.

Het bovenstaande citaat stelt de bedreiging scherp die een aantal mediawijsheidsactoren zien in de huidige rol van de media-industrie. Met name het uitblijven van sensibiliserende initiatieven om de gebruikers er op te wijzen welke elementen reclame zijn, welke de privacyregels zijn, ... wordt als bedreigend ervaren. Ook de rol die individuen zelf opnemen (als ontvanger maar vooral ook als producent) kan bedreigend zijn voor een goede en kritische omgang met media. Dit is vooral het geval bij online media waar de drempel tot creatie en productie erg laag is. Jenkins en collega's (2006) spreken in dat verband over de 'ethische uitdaging' verbonden aan media-educatie:

"One important goal of media education should be to encourage young people to become more reflective about the ethical choices they make as participants and communicators and the impact they have one on others. We may, in the short run, have to accept that cyberspace's ethical norms are in flux: we are taking part in a prolonged experiment in what happens when one lowers the barriers of entry into a communication landscape." (p. 17).

Om te mijden dat ethische normen worden overschreden lijkt een verdergaande regularisering rond de overgang tussen reclame en informatie op het internet nodig, zo beargumenteren een aantal geïnterviewden.

Tegelijk wordt er op gewezen dat publiek-private samenwerking ook tot een sterke dynamiek kan leiden. Het inbrengen van een commerciële logica (zoals reclame, sponsoring, ...) in een van oorsprong non-profit mediaproject, kan veel mogelijk maken.

T5. Media worden complexer en het klassieke onderscheid tussen producent, boodschap en consument of ontvanger vervalt. De controleerbaarheid en betrouwbaarheid van media-inhouden zijn daardoor steeds vaker problematisch.

Het is belangrijk dat het werken aan mediawijsheid de technologische evoluties (in media-, communicatie- en informatietechnologie) en de snelheid en schaal waarop deze verspreid worden voldoende kan bijbenen. Die evoluties hebben immers een impact op hoe de samenleving met media omgaat en kan omgaan. Media zijn niet langer bronnen van content, maar ook een platform geworden.

Deze evoluties brengen ook een aantal sociale en culturele veranderingen met zich mee (bv. in netwerken en sociale structuren, identiteitsvorming (Boyd, 2010), onderscheid privaat-publiek, ...). De bedreiging voor het werken aan mediawijsheid zit niet zozeer in die veranderingen zelf, maar in de gevolgen voor het individu. Die moet het steeds meer doen met media-inhouden waarvan de controleerbaarheid en de betrouwbaarheid niet noodzakelijk groot zijn. Dit maakt niet enkel de discriminatie tussen 'juiste' en 'valse' informatie moeilijk, ook facetten als eigenaarschap, productieprocessen, regulering, privacy, bescherming, gebruikersrechten, enz. worden er complexer door. Algemeen spreekt Jenkins (et al., 2006) in dat

verband over het 'transparantie probleem', voor hem een van de kernproblemen bij het werken aan mediageletterdheid: de uitdaging voor de lerende om te zien hoe de media zelf de perceptie (van media-inhouden maar ook van andere aspecten van de wereld) kleuren. Tegengestelde trends - zoals de drang naar transparantie (herkenbaarheid) en authenticiteit (de drang naar 'echt') bij het omgaan met online-informatie (Daems et al., 2010) - temperen deze bedreiging.

T6. De huidige economische crisis anno 2012 zorgt voor een gebrek aan (overheids)middelen om aan mediawijsheid te werken.

De geïnterviewde stakeholders bevestigen dat ze - als een gevolg van de algemene economische crisis - een schaarste ervaren wat betreft overheidsmiddelen bestemd voor het werken aan mediawijsheid. Net omdat mediawijsheid een thema is dat veel organisaties aanspreekt, wordt de concurrentie voor de beperkte middelen ook als erg scherp ervaren. Aangaande de *Oproep tot het indienen van projectvoorstellen ter bevordering van mediawijsheid* (2011) noteerden we onder andere volgende ervaringen bij de geïnterviewden:

"Het probleem met subsidies. Iedereen draait zijn kar naar de subsidies. Iedereen denkt onmiddellijk: hoe zou dat iets voor ons kunnen zijn?"

"Ja, ze ziet iedereen wringen en trekken tot hun verhaal in de oproep past (...)."

T7. Het gebruik van media bij jongeren evolueert snel (vnl. mobiele media), daardoor is het moeilijk snel in te spelen op (n)etiquette en preventie van afwijkend gedrag (bv. gebrekkige privacy protectie, contactrisico's, pesten, sexting, self disclosure).

Het gebruik van media verandert snel (T5). Met het meer mobiel worden van nieuwe media wordt gedrag moeilijker te traceerbaar en reguleerbaar. Dit maakt het ook moeilijker om in te spelen op (n)etiquette en de preventie van afwijkend gedrag. Dit is met name bedreigend voor de kinderen en jongeren daar blijkt uit onderzoek dat mobiel internet voor jongeren geen randfenomeen is terwijl dat voor hun ouders wel vaak nog het geval is (o.a. Vandoninck & D'Haenens, 2012).

T8. Mediawijsheid is een continu proces, een streven, een sociaal 'wordingsproces' ... Het vraagt veel tijd en inspanning en kan niet worden waargemaakt met enkele tips & tricks.

Werken aan mediawijsheid is een continu proces. Niet zozeer de 'knoppenkennis' maar vooral het werken aan het productieve en creatieve gebruik van media vraagt veel tijd en inspanning.

"Het is een instelling of een attitude. En dat veranderen vraagt veel tijd, zeker in onderwijscontexten (...) daarom is het belangrijk dat het kader wordt opengetrokken, dat media niet

als iets 'apart' of 'speciaal' worden beschouwd. Het is iets dat in alles inzit, zoals een moedertaal eigenlijk."

"Niemand is echt mediawijs, skills zijn volop in ontwikkeling, het is een verwervingsproces op alle niveaus (...) je kan aanbieden wat je wil maar de mensen die ermee moeten werken, moeten ook mediawijs zijn of worden, bijvoorbeeld leerkrachten."

"Er is een lange weg af te leggen en dat gaat traag... mediawijsheid kan je niet reduceren tot tips and tricks."

Vooraf dat afzonderlijk of apart benaderen van media (als een aparte studie-inhoud) binnen een educatieve context wordt als bedreigend ervaren. Een mediawijze kennis, attitude en mediawijze vaardigheden kunnen niet los gezien worden van andere kennis, attitudes en vaardigheden die niet of niet noodzakelijk media-gerelateerd zijn: taalvaardigheid, fijn motorische vaardigheden, creatieve vaardigheden, ... Mediawijsheid is met andere woorden ingebed in een set van basis- en sleutelcompetenties.

HOOFDSTUK 6

CONCLUSIES EN BELEIDSAANBEVELINGEN

1. Overzicht van het mediawijsheidveld in Vlaanderen

Anno 2012 zijn in Vlaanderen talrijke organisaties actief op één of meerdere terreinen van het ruime veld van mediawijsheid. Er kan gesproken worden van een uitgebreid, breed, organisch gegroeid veld. Niet minder dan 122 actoren werden gedetecteerd, verspreid over brede maatschappelijke sectoren en verschillende beleidsterreinen, gaande van armoede en maatschappelijke integratie, kunsten en erfgoed, jeugd, onderwijs, sociaal-cultureel werk, welzijn, tot de media- en gamingindustrie. Een 30-tal organisaties ontplooit een werking waarin media centraal staat. Daarnaast is een opvallend groot aantal onderzoekscentra en -instellingen actief op het vlak van onderzoek naar mediawijsheid en ontwikkelen vele koepelverenigingen (steunpunten, federaties) tal van initiatieven en/of initiëren onderzoek. Het mediawijsheidveld wordt gekenmerkt door vele samenwerkingen.

De diversiteit van het mediawijsheidveld uit zich in de orde-grootte en structuur van de organisaties: zowel zeer kleine non-profit organisaties tot grote multinationals ontplooiën activiteiten. De meeste actoren hebben een vzw-statuuut, een minderheid kent een bedrijfsvorm. De Vlaamse overheid blijkt de belangrijkste financieringsbron te vormen voor deze organisaties en projecten, zowel via rechtstreekse mediawijsheidinitiatieven als via bredere programma's. Twee derden van de actoren opereren immers op decretale basis en worden dus gesteund door de Vlaamse overheid, waarbij één vierde structurele en ruim één vierde projectmatige steun geniet. Dit betekent dat de meeste organisaties in staat zijn om een continue werking te ontplooiën. Tegelijk opereert één derde van de actoren in Vlaanderen op niet-decretale basis. Dit zijn ofwel non-profitorganisaties die via andere kanalen worden gesubsidieerd (lokaal, provinciaal, ...) ofwel privébedrijven.

Voor evenveel actoren is mediawijsheid centraal als perifeer in de werking van de organisatie. Slechts een minderheid van de organisaties focust zich op niche-aspecten en/of doelgroepen. De meeste organisaties formuleren een breed arsenaal aan doelstellingen en zijn actief op meerdere terreinen van mediawijsheid en kaderen hun werking en doelstellingen opvallend vaak in een bredere maatschappelijke opzet: inclusie, zelfredzaamheid, andere kijk, burgerzin, ...

Wanneer we alle organisaties samen nemen, blijkt dat er in globo ongeveer in gelijke mate wordt ingezet op functionele, kritische en actieve geletterdheid. Wanneer we de doelstellingen koppelen aan de specifieke doelgroepen waarrond gewerkt wordt, tekent zich een interessant patroon af.

Doelgroepen	Functionele mediawijsheid	Kritische mediawijsheid	Actieve mediawijsheid
Kinderen	x	xxx	xx
Jongeren	x	xx	xx
Ouderen	xx	xxx	x
Mensen met een beperking	xxx	xx	
Mensen met een kwetsbare socio-economische status	xx	xx	x
Etnisch-culturele minderheden	xx	xx	xxx
Professionals	x	xxx	xx

Met betrekking tot kinderen, jongeren en professionals lijkt het erop dat het veld ervan uitgaat dat de functionele mediawijsheid al in sterke mate verworven is. Ouderen en mensen met een kwetsbare sociaal-economische status of een beperking worden daarentegen minder aangesproken op hun actieve en creatieve vaardigheden.

Gekoppeld aan de media zelf, blijkt dat, de focus van initiatieven en projecten ligt op de nieuwe (multi-)mediaomgeving, hoewel voor kinderen de klassieke audiovisuele media even vaak van tel zijn. In vergelijking met het werken aan functionele en kritische mediawijsheid wordt werken aan actieve geletterdheid meer gelinkt aan de klassieke media (film, de krant, ...) en minder aan online en mobiele media. Het arsenaal aan methodieken en didactische tools dat gehanteerd wordt is zeer groot en omvat zeker niet enkel online en/of digitale instrumenten, klassieke cursussen en face-to-face trainingen zijn zeker nog niet afgeschreven.

2. Evaluatie van het mediawijsheidveld in Vlaanderen

Mediawijsheid staat hoog op de beleidsagenda en leeft binnen verschillende maatschappelijke sectoren, het middenveld én de mediasector zelf. Betrokkenen zijn er

sterk van overtuigd dat werken aan mediawijsheid tal van positieve effecten voor individu en maatschappij resorteert. Er heerst binnen het veld met andere woorden een consensus over het maatschappelijke belang van het onderwerp. De SWOT-analyse leert ook dat het mediawijsheidveld in Vlaanderen anno 2012 sterk staat.

Het mediawijsheidveld is een organisch gegroeid veld dat gekenmerkt wordt door vele vormen van samenwerking. De samenwerkingen, al dan niet op projectbasis, leveren een rijkdom aan vaak zeer vernieuwende initiatieven op van hoge kwaliteit. De keerzijde van het organische karakter van het veld is dat regie ontbreekt. Gezien er niet top-down wordt gewerkt en sturing afwezig is, is het dus ook een gedifferentieerd, diffuus veld waar al te vaak ad hoc, versnipperd en zeer projectmatig wordt gewerkt. Hoewel regelmatig samenwerkingen worden opgezet, ontbreekt het aan uitwisseling van expertise. Expertiseopbouw en professionalisering wordt bovendien in de weg gestaan doordat begeleiders, leerkrachten, ... vaak onvoldoende geschoold en/of getraind zijn in media-educatie. Dit leidt tot een kloof tussen een kleinere groep van grote organisaties die gelden als voortrekkers en referentiepunt en vele kleinere organisaties die zich niet gewaardeerd voelen en het gevoel hebben 'niet mee te tellen' in het veld.

Hoewel de actoren ervan overtuigd zijn dat werken aan mediawijsheid van maatschappelijk groot belang is, blijft tot op heden onduidelijk wat precies de doelstellingen zijn van het werken aan mediawijsheid en vooral welke initiatieven al dan niet resorteren onder deze noemer. Het ontbreken van een duidelijke afbakening en definiëring van mediawijsheid staat vooreerst in de weg dat het bepalen van KPI's of outputindicatoren in een of andere vorm bepaald worden. Ondanks de grote graad van activiteit binnen de sector, is het tot op heden dan ook onmogelijk om resultaten van mediawijsheidsinitiatieven en -beleid te meten, laat staan te evalueren. Dit verzwakt het veld, zeker wanneer mogelijk financiële ondersteuning afhankelijk zou worden van resultaten en/of output. Dit gemis aan een duidelijke omschrijving, leidt er ten tweede ook toe dat in het maatschappelijk debat er te vaak van uitgegaan wordt dat de modale Vlaming voldoende mediawijs is. Het vinden van een maatschappelijk draagvlak voor de sector en legitimatie van steun aan mediawijsheidsinitiatieven wordt hierdoor een tweede keer bemoeilijkt.

Het ontbreekt momenteel nochtans niet aan ondersteuning vanuit de overheid. Via verschillende kanalen financieren en ondersteunen overheden mediawijsheidsinitiatieven, zowel op het lokale, provinciale en Vlaamse niveau binnen vele beleidsdomeinen. De 'Conceptnota Mediawijsheid' (mei 2012) van Ministers Lieten en Smet bevestigt en formaliseert de beleidsaandacht, althans die van de Vlaamse overheid. Tot op heden worden de initiatieven van de verschillende overheden immers gekenmerkt door een gemis aan coherentie en afstemming niet

alleen tussen de verschillende beleidsniveaus en -domeinen, maar ook tussen overheid en de particuliere sector, die onder invloed van het toenemend belang van maatschappelijk verantwoord ondernemen, steeds actiever wordt op het terrein. Een algemeen gedragen beleidskader is cruciaal. De rol van onderwijs is hierin essentieel. Zowel op vlak van het definiëren van eindtermen en ontwikkelingsdoelen als wat betreft de implementatie van media-educatie in het onderwijs liggen nog belangrijke uitdagingen. De uitdagingen zijn dan ook immens: de toegang en het gebruik van media blijft immers sterk sociaal ongelijk.

Anno 2012 lijkt dan ook het moment gekomen om, als gevolg van de groeiende aandacht voor mediawijsheid vanuit verschillende maatschappelijke sectoren én de overheid, het groeiende potentieel én bijhorende uitdagingen van complexer wordende media, de commerciële uitdagingen, het mediawijsheidveld te consolideren en verder te stimuleren via de ontwikkeling van een heldere terminologie, een uitgewerkt instrumentarium en een stimulerend beleid volgens de principes van multistakeholders governance: iedereen mee in bad!

Vanuit een multistakeholders governance-perspectief, formuleren we hieronder een reeks van concrete aanbevelingen zowel naar het beleid als het veld zelf toe.

3. Aanbevelingen

3.1 Toegankelijkheidsbeleid

(W8, W9, O1, O2, O3, T1, T3)

- Een eerste stap in het verhogen van mediageletterdheid of mediawijsheid bestaat uit het toegankelijk maken van massamedia. Hoewel het gebruik van veel massamedia door hun verspreiding en door de prijs van hun drager 'democratischer' zijn geworden, toch zijn mediatechnologieën vandaag vaak nog duur (Segers & Bauwens, 2010) en daardoor - zeker voor bepaalde groepen - weinig toegankelijk. De overheid kan op het vlak van prijsbepaling (bv. maximumprijs) en prijsstabiliteit een bewakende en bemiddelende rol spelen, zoals ze doet bij andere dagelijkse gebruiksartikelen (bv. collectieve goederen zoals water), investeringen (bv. diensten als onderwijs), consumptiegoederen (bv. uitleen van gedrukt materiaal in bibliotheken), ... Enkel mét een overheidstussenkomst kan de doelstelling van het Vlaams regeerakkoord 2009-2014 gerealiseerd worden: *"Onze ambitie is om ervoor te zorgen dat ook kwetsbare doelgroepen voldoende mediatogang hebben en voldoende mediageletterd zijn. Elke Vlaamse woning moet daarom beschikken over een internetaansluiting tegen democratisch tarief."* (Vlaamse regering, 2009, p. 73).
- Dat laatste element uit het citaat, dat van de toegangsdrempel tot het internet, is een element dat (nog) steeds de nodige aandacht verdient. In vergelijking

met de ons omringende landen is die internettoegang in België immers vrij duur en sociaal ongelijk. Zeker wanneer overheden zelf uitgaan van de brede beschikbaarheid van vlotte internettoegang (zoals bv. bij e-government-initiatieven, gemeentelijke e-loketten, ...) is een daadkrachtig e-toegankelijkheidsbeleid nodig. Een voor iedereen betaalbare en bereikbare toegang tot het internet (computer en voldoende snelle verbinding) is een eerste belangrijk speerpunt van een dergelijk beleid.

- Naast de toegang tot bv. computers en het internet, moet ook erover gewaakt worden dat toegang tot de media-inhouden zelf (vooral die van informatieve aard) niet wordt bemoeilijkt voor specifieke sociaal-economisch kwetsbare groepen. Het werken met digitale tolpoorten voor websites met publieke informatie zou dat effect kunnen hebben.
- Een goed toegankelijkheidsbeleid faciliteert niet enkel de fysieke toegang tot media. Ze houdt ook rekening met de functionele mediageletterdheidsvaardigheden die nodig zijn voor een goed gebruik en begrip van media en media-inhouden. Nogal wat stakeholders die in het kader van dit onderzoek werden bevraagd, geven aan dat ook overheden daarvoor expliciete aandacht moeten hebben. Die aandacht kan de vorm aannemen van specifieke ondersteuning en e-inclusie voor bv. doelgroepen met een mentale beperking. Net zozeer betekent het dat de overheid in haar gebruik van media en communicatie via media zelf het goede voorbeeld geeft: het gebruik van klare taal gebruiken in communicatie, het hebben van aandacht voor mensen met beperkte geletterdheidsvaardigheden en digitale skills (bv. bij verkiezingen), ...
- Kunnen kiezen uit kwaliteitsvol didactisch (bronnen)materiaal dat aanspreekt is een belangrijke voorwaarde om aan mediawijjsheid te kunnen werken. Daartoe moet audiovisueel cultureel erfgoed gedigitaliseerd en op een doordachte manier ontsloten worden. Het archief van de openbare omroep bevat zeer veel materiaal dat zeer waardevol kan zijn in een didactische setting. Het verdient aanbeveling dat na archivering van het bestaand audiovisueel materiaal, de leerkrachten, lesgevers en leerkrachten op een toegankelijke (zonder al te zware procedures, gratis of tegen een aantrekkelijk tarief, met een educatieve zoekstructuur, ...) kunnen gebruiken in hun klas of groep. Het gearchiveerd audiovisueel materiaal kan het onderwijs helpen in de zoektocht naar interessante content om leerlingen mediawijzer te maken (T2). We treden met deze aanbeveling eerder onderzoek bij (Donders et al., 2010) alsook de adviezen die Vlaamse Onderwijsraad (Vlor) uitbracht (over o.a. de beheersovereenkomst met de openbare omroep (Vlor, 25 november 2010), de conceptnota Cultuur-educatie (Vlor, 29 maart 2012)).

3.2 Theoretisch kader en beleidskader mediawijsheid

(S3, S5, W1, W3, W7, O1, T1)

- Er is in Vlaanderen nood aan een duidelijk theoretisch kader en een duidelijk beleidskader inzake mediawijsheid:
 - het theoretisch kader moet geen visie op het werken aan mediawijsheid dogmatisch vastleggen, maar duidelijkheid scheppen in het begrippenarsenaal rond mediawijsheid en de consequenties van de begrippen en hun betekenis doordenken (bv. over welke media spreken we als we over mediawijsheid spreken? Wat zijn de verschillende elementen - kennis, vaardigheden, attitude - die het begrip 'wijsheid' dekt? ...);
 - het theoretisch kader moet concreet genoeg zijn om een coherent en breed beleidskader op te enten. Het moet dus bijvoorbeeld zowel richting kunnen geven aan bv. ontwikkelingsdoelen, eindtermen en leerlijnen in het formeel onderwijs (alle onderwijsniveaus) als bv. aan duidelijke afspraken met omroepsectoren. Daartoe moet het kader uitgaan van een multi-stakeholder governance (zie ook Segers & Bauwens, 2010): een aanpak waarbij overheid, bedrijfswereld (o.a. media content-bedrijven zoals productiehuisen, omroepen en zenders, telecombedrijven, internet service providers, ...), middenveld, individuele burgers, ... samen beleidsbeslissingen voorbereiden en dragen;
 - wat de kant van de Vlaamse overheid betreft: de beleidsmakers in de beleidsvelden Media en Onderwijs zijn vanzelfsprekende partners - zoals ook in de recente Conceptnota Mediawijsheid (Lieten & Smet, 2012) het geval is - in het uitwerken en realiseren van dat beleidskader, maar ook de beleidsvelden Jeugd, Cultuur, Welzijn, Armoedebestrijding, ... moeten daarbij betrokken worden. Belangrijk is immers dat het beleidskader versnippering over verschillende beleidsvelden en -domeinen tegengaat en net een coherent beleid en een duidelijke regie mogelijk maakt rond een media-facet dat inherent transversaal is en tal van sectoren raakt;
 - het beleidskader bevat niet enkel een duidelijke beleidsvisie maar ook voor de verschillende beleidsdomeinen en -velden klare doelstellingen op korte én lange termijn. Het beleidskader kan dus op zich aanleiding geven tot specifieke plannen waarbij duidelijk is welke organisaties en projecten men voor de uitvoering verantwoordelijk acht. Net door een scherpe omschrijving naar deelsectoren (openbare media, private mediaspelers, onderwijsinstellingen, telecombedrijven, sociaal-cultureel werk voor jeugd en volwassenen, kunsten- en erfgoedorganisaties, derdenorganisaties, ...) kent ieder zijn verantwoordelijkheid en taak en engagerend potentieel. Op die manier kan ook elke sector zijn eigen sterktes laten renderen.

3.3 Regelgevend kader

(S3, W3, O1, T1, T4, T5)

- Er wordt door de geïnterviewden in dit onderzoek veelvuldig op gewezen hoe de - vooral federale - wetgeving (bv. eigendomsrechten, auteursrechten en naburige rechten, privacywetgeving, wetgeving rond blokkeringsystemen, ...) achterloopt op de praktijken van de snel veranderende gemediatiseerde samenleving, zeker met betrekking tot online mediagebruik. Dit verzwakt en bemoeilijkt het werken aan mediawijsheid, vooral bij het voorkomen van afwijkend gedrag. Zonder te pleiten voor een al te restrictief overheidsingrijpen, kunnen we de aanbeveling uit de mededeling van de Europese Commissie (cf. de mededeling *Een Europese aanpak van mediageletterdheid in de digitale omgeving* van 2007) onderstrepen: “De Commissie roept de lidstaten op om (...) gedragscodes te ontwikkelen en toe te passen, uit te voeren en eventueel passende kaders voor mederegulering in samenwerking met alle belanghebbende partijen op nationaal niveau en zelfreguleringsinitiatieven te bevorderen.” (p. 10).
- Vooral voor kleinere organisaties en experimentele projecten vraagt het doorgronden van en voldoen aan eisen van bv. auteurswetgeving veel energie. Informatie- en ervaringsdeling tussen organisaties is op dat vlak ook nodig.
- Tot slot moet de regelgeving ook het verantwoord en veilig gebruik van media kunnen waarborgen. Dit lijkt vandaag vooral een noodzaak bij online communicatie en social networksites in het bijzonder. Er zijn verschillende manieren waarop kwetsbare leeftijdsgroepen en sociale groepen kunnen worden beschermd (bv. waarschuwingssystemen zoals kijkwijzer, classificatiesystemen, het ondersteunen van projecten rond cyberbullying en veilig internetten voor kinderen en jongeren, ...), maar net zo belangrijk is het dat de media zelf voldoende gereguleerd worden door bijvoorbeeld labels voor websites, controle op ongeoorloofde content (zoals misleidende reclame), enz.

3.4 Erkennings- en subsidiebeleid

(S2, S3, S4, S6, W1, W3, O2, T2, T6)

- De overheidsaandacht voor het thema ‘mediawijsheid’ is de voorbije jaren gestegen. Het budget van de overheden steeg echter niet navenant de aandacht. Zeker het Vlaamse erkennings- en subsidiebeleid voor organisaties en projecten die werken rond mediawijsheid wordt vandaag door de spelers in het veld als te summier ervaren. Om een aantal zwaktes van het veld te kunnen counteren, zou een herzien erkennings- en subsidiebeleid aan volgende aspecten moeten voldoen:
 - een duidelijk evenwicht tussen *projectmatige subsidiëring* van innovatieve en experimentele projecten (bv. *Oproep tot het indienen van projectvoorstellen ter bevordering van mediawijsheid* van 2011) en *structurele subsidie* van organisa-

ties die ervaring en expertise hebben op het vlak van het werken aan mediawijsheid. De projectsubsiëring wordt best toegesneden op strikt afgebakende en duidelijk geformuleerde verwachtingen van de overheid. Dit om te vermijden dat te veel organisaties zich aangesproken voelen door oproepen die naar inhoud zeer 'open' zijn en daarmee tot een te hoge concurrentie leiden. Het is ook een manier voor de overheid om te *pinpointen* wat volgens haar prioritaire aspecten zijn om rond te werken. Anders gesteld: het is een manier voor de overheid om duidelijk te maken aan profit en non-profit organisaties: dit zijn thema's, dit zijn media, ... waar rond vandaag lacunes bestaan. Wanneer een overheid dat duidelijk en evidence-based doet, kan dit inspiratie bieden aan de werking van organisaties eerder dan louter een 'financiële wortel' zijn;

- naast stimulanssubsiëring via niet-recurrente oproepen lijkt het ook aangewezen binnen bestaande decreten of andere basisregelgeving *incentives* rond mediawijsheid te voorzien (bv. via het werken met beleidsprioriteiten dat in sommige decreten wordt voorzien). Op die wijze wordt de aandacht voor mediawijsheid ook sterker geïntegreerd in andere facetten van het beleid;
- een structurele subsidie van een aantal grote spelers, moet voor continuïteit zorgen in het werken aan mediawijsheid;
- een beoordeling van projecten en organisaties op basis van *kwalitatieve criteria* en sterktes eerder dan louter op het vlak van kwantitatieve criteria (bereik deelnemers, aantal hits op website, ...) is aangewezen. Na het afronden van een projectmatige subsidie is niet enkel een outputevaluatie maar ook een visie-, proces-, en effectevaluatie aan de orde. De meerwaarde of 'value for money' van een gesubsidieerd project is immers niet enkel op korte termijn af te lezen aan cijfers over spreiding en bereik. Het werken met kwalitatieve criteria betekent net ook dat de zin voor experiment - zonder garantie op succes dus - gehonoreerd kan worden. Bijvoorbeeld bij de schoolprogrammatie van films met bijhorend lessenpakket kiezen scholen nog vaak spontaan voor populaire films, waardoor de programmatie van arthouse-films op basis van louter kwantitatieve gronden (bv. deelnamecijfers) moeilijk te verantwoorden valt hoewel deze films de leerlingen nieuwe inzichten in filmgeschiedenis, esthetiek, montage, narratieve elementen, ... zouden kunnen bijbrengen. Een doordachte overheidstussenkomst is dus nodig om te vermijden dat enkel mainstream en populaire media en media-aanbod zijn weg vindt naar een breed publiek (bv. via onderwijs).
- Het is belangrijk dat de beleidsmakers op de verschillende beleidsniveaus een duidelijke 'push' geven aan het werken rond mediawijsheid. Het Vlaamse beleidsniveau kan wat dat betreft de gangmaker zijn voor initiatieven van provinciale en lokale besturen, zoals dat gebeurde in het kader van het Vlaams Jeugdbeleidsplan 2010-2014 dat expliciet doelstellingen rond mediawijsheid

omvat. Dat de Vlaamse overheid rekening houdt met het subsidiariteitsbeginsel ontrekt haar bovendien niet aan de taak om coördinerend en informerend op te treden, ook op het lokale niveau, opdat steden en gemeenten van elkaar zouden kunnen leren en elkaar zouden kunnen inspireren.

3.5 Kennisdeling, samenwerking en coördinatie van actoren in het veld

(S1, S2, S3, W1, W3, W6, O4, T1)

- Vandaag zijn veel actoren bezig met het werken aan mediawijsheid, zo blijkt uit de veldtekening. Het ontbreekt echter vaak aan gedeelde kennis tussen organisaties en projecten om nog efficiënter de positieve effecten van mediawijsheid na te streven en de kwaliteit van de initiatieven te verhogen. Er is m.a.w. nood aan een meer toegespitste kennisdeling over media en mediawijsheid, waarbij die kennis bijvoorbeeld wordt gecategoriseerd op maat van specifieke (leeftijds)groepen. Een 'kennis- of expertisecentrum Mediawijsheid' - naar het voorbeeld van *Mediawijzer* in Nederland - zou in de toekomst die rol kunnen opnemen. Zo een kennis- of expertisecentrum werd al geruime tijd aangekondigd door de Vlaamse regering (cf. de bevestiging van de oprichting van een dergelijk centrum in het *Vlaams regeerakkoord 2009-2014*, maar ook reeds vroeger werd een dergelijk centrum gesuggereerd, zoals in de *Resolutie betreffende de ondersteuning van de gamesector* in Vlaanderen van juli 2008) en door de Vlaamse ministers van Media en Onderwijs in het bijzonder (in hun beleidsbrieven en -nota's, de Conceptnota Mediawijsheid, ...).
- In functie van kennis- en expertisedeling heeft het werkveld nood aan een aantal concrete initiatieven die mogelijk kunnen opgenomen worden door het nieuwe centrum. Het centrum kan o.a.:
 - bestaande initiatieven en projecten ophijsten, centraliseren, bundelen, ... bv. via een portaalwebsite;
 - partners naar elkaar toeleiden, partnerschappen zichtbaar maken, netwerken vormen;
 - voorbeeldprojecten (zgn. blauwdrukprojecten) ontsluiten en in the picture plaatsen;
 - tools delen om bepaalde waardevolle projecten te laten herhalen of op te schalen (bv. draaiboek, toolbox, stappenplan, enz.);
 - nagaan wat de bruikbaarheid en inzetbaarheid is van die tools voor uiteenlopende educatieve settings en doeleinden en eventueel ook een kwaliteitsselectie doorvoeren;
 - concrete toolkits voor specifieke educatieve contexten (bv. beroepsopleiding, personen met een handicap) ontwerpen;
 - bemiddelen in de verspreiding van bestaande educatieve/didactische tools en resources;

- organisaties (bv. scholen) helpen in het aanspreken van externe expertise (bv. door het aanleggen van een databank met educatieve experten). Niet elke begeleider, lesgever, leerkracht, opvoeder, ... kan immers alle nuances van de omgang met massamedia kennen;
- ...
- Ondanks deze vele mogelijke taken mogen de opdrachten en verwachtingen voor zo een kennis- of expertisecentrum niet onhaalbaar hoog worden gesteld, zo waarschuwen een aantal in het onderzoek bevraagde sleutelfiguren. Het centrum moet de kans krijgen om te groeien en draagvlak bij de betrokken spelers te ontwikkelen. Net dat draagvlak is belangrijk opdat het centrum een centralisering van informatie wordt, informatie die via andere organisaties wordt ingewonnen.
- Ook op internationaal vlak (bv. op Europees vlak) is uitwisseling nodig. Dit kan via de knooppunten die in andere landen rond mediawijsheid al bestaan: bv. Mediakasvatus in Finland, Ofcom in het Verenigd Koninkrijk, Mediawijzer in Nederland, Clemi in Frankrijk, ISM – Information System Media Education in Duitsland, ... Van het nieuwe kennis- of expertisecentrum kan verwacht worden dat het zich internationaal verbindt, zonder dat het de ambitie heeft een groot eigen internationaal netwerk uit te bouwen. Voor de organisaties in het werkveld kunnen we vaststellen dat er vandaag weinig stimuli zijn om internationaal samen te werken. De subsidies voor Europese samenwerking zijn meestal beperkt tot IT-projecten. Bovendien kennen deze, volgens de geïnterviewde spelers in het veld, een hoge administratieve instapdrempel en algemeen een hoge dossierlast. Ook op die punten zou een kennis- en expertisecentrum een (re)mediërende rol kunnen hebben.
- Wat betreft het delen van kennis en materiaal, verdient het ook aanbeveling de relatie tussen het formeel onderwijs en de openbare omroep verder uit te werken. We wezen er al op dat het proces van archivering en digitalisering dat de VRT momenteel doorvoert een absolute kans is voor het werken aan mediawijsheid in het onderwijs (O3) en benadrukken hier ook het belang van de samenwerking tussen de openbare omroep en de onderwijssector met het oog op een overlegplatform voor kennisdeling, ervaringsuitwisseling, ontsluiting van het aanbod en het archief. De basis hiervan werd reeds gelegd in het project BOM-Vlaanderen en in een aantal projecten die het VRT-medialab realiseerde in de periode 2007-2011 (o.a. VLIB).
- Van de openbare omroep kan ook verwacht worden dat ze zelf leerpakketten en -methodes ontwikkelt, elektronische leerplatformen en e-learningmogelijkheden (bv. apps, wiki's, digitale kanalen voor leerkrachten zoals www.teachers.tv in het VK, ...) opzet, educatieve tweede schermtoepassingen maakt, werk- en lesmappen maakt, ...
- Naast het delen van kennis en expertise, verdient het ook aanbeveling dat de samenwerking tussen organisaties in het algemeen (verder) wordt gestimuleerd. Samenwerking wordt door heel wat geïnterviewden als een kerncrite-

rium gezien voor de kwaliteit van het werken aan mediawijsheid. Voor enkele geïnterviewden mag samenwerking zelfs als een verplicht beoordelingselement worden opgenomen in subsidieregelingen omtrent mediawijsheid. Vaak ontbreekt het organisaties echter ook aan goede referentiepunten om samenwerking op te starten, de juiste praktische kaders om samenwerking te realiseren, stimulerende *incentives* (bv. vanwege de overheden) om inhoudelijke samenwerking aan te wakkeren, ... Dit neemt echter niet weg dat er in dit onderzoek waardevolle initiatieven om samenwerking te faciliteren werden getraceerd (door bv. VSNG (Linc) -Vlaams Steunpunt Nieuwe Geletterdheid, netwerkM van Educentrum vzw in samenwerking met iTESE bvba).

3.6 Onderwijs

(W2, W4, T2)

- Het was al duidelijk dat het onderwijs een belangrijke rol te vervullen heeft in het mediawijs en mediageletterd maken van kinderen en jongeren, maar dit onderzoek bevestigt die stelling krachtig vanuit de bevraging van de organisaties die werken aan mediawijsheid. Zeker wat betreft multimediale geletterdheid betekent dit een paradigmaverschuiving voor het onderwijs (Goegebuer, 2004; Boschma & Groen, 2007; Wauters & Van Hulle, 2008) van exclusieve aandacht voor literaire geletterdheid naar aandacht voor alle facetten van mediageletterdheid. Deze switch zet zich momenteel door, maar vraagt *tijd* (bv. voor een attitudeverandering in schoolcultuur, bij directies en bij individuele leerkrachten) in *middelen* (bv. de toegang tot audiovisueel materiaal als dvd, aangepaste dragers zoals digitale schoolborden, enz.). We kunnen niet verwachten dat alle scholen morgen klaar zijn en op eenzelfde intense manier werken aan mediawijsheid. Het gaat echter vooral om de *mindset* die een dergelijke verandering vraagt: zijn scholen bereid om volop in te zetten in het faciliteren van de toegang tot media, het leren kennen en gebruiken van media en het duidelijk maken hoe een instrument kan zijn in de persoonlijke en sociale ontwikkeling?
- Het werken aan mediawijsheid in een formele onderwijscontext veronderstelt het (voortdurend) bijspijkeren van de knowhow en competenties van leerkrachten. Net zoals de lerarenopleiding een cruciale schakel is voor het opvoeren van audiovisuele competenties (Wauters & Van Hulle, 2008) is ze dat ook voor competenties bij het omgaan met geschreven pers en multimedia:
 - hoewel de voorbije jaren hierin ongetwijfeld belangrijke stappen zijn gezet en projecten rond mediawijsheid werden ontwikkeld (zie bv. Wauters & Van Hulle, 2008), blijft de indruk bij veel mediawijsheidsactoren die buiten het formele onderwijs bestaan dat leerkrachten intensiever moeten worden opgeleid om massamedia als (leer)middel en media als thema (bv. hoe media-inhouden kritisch interpreteren) efficiënt binnen te brengen in de

klaspraktijk. Dat het gebruik van multimedia in de Vlaamse lagere en middelbare scholen nog beperkt is, bleek ook uit het recente Apenstaartjaren-onderzoek (Jeugdwerknet & Grafitti Jeugddienst, 2012). Dit terwijl veel sleutelfiguren overtuigd zijn dat *'massamedia en nieuwe media even vanzelfsprekend in een klascontext moeten zijn als een balpen of een krijtje'*;

- belangrijk is dus dat (zeker beginnende) leerkrachten de 'durf' wordt bijgebracht om de nieuwe media – die ze zelf in hun vrije tijd gebruiken – mee te nemen naar de klas, ook al kunnen de leerlingen soms sneller en handiger overweg met die media. Die kwetsbaarheid (c.q. achterstand in technische vaardigheid) moet een leerkracht kunnen goedmaken door visie en inhoud. Waar veel jongeren – zeker vanaf de tienerjaren – snel en behendig zijn in het gebruik van nieuwe media, ontbreekt het hen vaak aan het kritische begrip van media-inhouden. Media zijn immers niet zozeer meer drager van informatie, maar ze zijn ook 'constituerend', ze bepalen de inhoud. Dat laatste aspect – dat leren 'over' media – is voor leerkrachten een even grote opdracht als het aanleren van (veelal technische) vaardigheden voor het werken 'met' media. De leerkrachten moeten daar voldoende toe aangezet worden vanuit het kerncurriculum, de schoolvisie, de leerplannen, de leerlijnen, ...;
- voor de leerkrachten in opleiding is het cruciaal dat zij voldoende opgeleid worden in de overdracht van mediageletterdheidsvaardigheden. Het verder ontsluiten van didactisch materiaal voor leraren en lerarenopleiders is daartoe noodzakelijk (zoals in Vlaanderen al gebeurt via o.a. www.simpelalskrijt.be, maar ook in het buitenland zijn er inspirerende voorbeelden, zoals *Comunicar* in Spanje en www.medialessen.nl in Nederland);
- ook een online platform waar inspirerend materiaal kan geordend en gearchiveerd worden, wordt gesuggereerd. Dit betekent niet zozeer een nieuw online platform aan maken (zoals het platform rond mediawijsheid www.ingebeeld.be), maar wel door bijvoorbeeld toevoegen van metadata aan fragmenten, filmpjes, ... met een educatieve meerwaarde, die dan op zich verder leerkrachten, lesgevers, docenten, opvoeders, ... kunnen inspireren en aanzetten tot creatie. Dat platform moet niet enkel didactische tools bevatten, maar kan ook creatieve producten bevatten die mediawijsheid illustreren.

"Er is een goudmijn van dingen die jongeren gemaakt hebben waarin ze heel hun persoonlijkheid naar boven geduwd hebben en dat gaat verloren... (...) Er is een grote nood om dat op een breder platform te kunnen zetten."

- Het omgaan met media als (leer)middel mag zich niet beperken tot het aanleren van technologische skills met betrekking tot informatie- en communicatietechnologie (bv. hoe PC, beamer, software, tabletcomputer, GSM, ... inzetten bij lessen?), ook al staan de 'nieuwe media als leermiddel' nu erg in de belang-

- stelling. Leerkrachten moeten ook blijvend oog hebben voor de meer klassieke media zoals de geschreven pers (kranten, dag- en weekbladen) en radio, televisie en film. Verder moet voorkomen worden dat media enkel gebruikt worden als illustratie of ondersteunend leermiddel, terwijl het ook essentieel is net de betekenis, invloed, ... van die media zelf te duiden (Goegebuer, 2004).
- Creatief en veelzijdig mediagebruik en mediaduiding bij leerkrachten en bij leerkrachten in opleiding kan door de Vlaamse overheid gestimuleerd worden door:
 - inspirerend materiaal en voorbeelden te verspreiden onder de leerkrachten en de leerkrachten in opleiding (zoals bv. gebeurt in de INgeBEELD-reeks die CANON Cultuurcel samen met verschillende andere partners maakte);
 - mediawijsheid expliciet op te nemen als een prioritair nascholingsthema en het aanbod nascholingen over media uit te breiden in het nascholingsrepertorium. Het werken aan het belang van media binnen de school kan ook deel uitmaken van bijscholingen rond schoolbeleid;
 - stelselmatig na te gaan welke bijscholingen rond mediagebruik en kritische omgang met de media succesvol zijn (in bereik, tevredenheid van de participerende leerkrachten en effect op de klaspraktijk). Wanneer nascholingscursussen weinig succes hebben is het belangrijk na te gaan hoe dat komt en waar nodig sensibiliserend op te treden naar specifieke groepen (bv. directies van scholen duiden op het belang);
 - lerarenopleiders aan te moedigen om onder elkaar kennis en ervaring te delen over het meer mediawijs maken van de leraren in spe (bv. in de context van het netwerk).
 - Zoals in de SWOT-analyse van dit onderzoek is de inbedding van mediawijsheid in het curriculum van het gewoon basisonderwijs en secundair onderwijs nog een *'work in progress'*:
 - in het kleuteronderwijs vinden we vooral linken naar mediawijsheid binnen de ontwikkelingsdoelen voor het leergebied muzische vorming (domein Media) en in beperktere mate ook in de doelen voor het leergebied Wereldoriëntatie (domein Maatschappij). Dit geldt ook voor de eindtermen in het lager onderwijs, waardoor mediawijsheid dus voor het hele basisonderwijs in het curriculum is verankerd op een gelijkaardige manier. De overgang met het secundair onderwijs betekent echter voor een breuk in aanpak daar mediawijsheid daar door een vakoverschrijdende eindterm wordt gevat (in tweede en derde graad) en niet langer vanuit een muzisch perspectief wordt benaderd;
 - in het lager onderwijs zijn er - sinds 2007 - ook leergebied overschrijdende eindtermen voor ICT. Met de komst van deze eindterm is ook de ICT-coördinator in het lager onderwijs geïntroduceerd. Deze mediumgerelateerde functie heeft de aandacht van lagere scholen en basisscholen voor informatie- en communicatietechnologieën ongetwijfeld doen toenemen. Of de aandacht voor kritische en inhoudsgerelateerde vaardigheden op eenzelfde

toenemende aandacht kan rekenen, wordt door de geïnterviewde sleutelfiguren in dit onderzoek echter betwijfeld. Ze wijzen er op dat ICT-coördinatoren meer een technisch profiel hebben dan ruime verantwoordelijkheid met betrekking tot media-inhouden en mediawijsheid. Omdat de kritische en inhoudsgerelateerde mediawijze vaardigheden evenzeer cruciaal zijn in een gemediatiseerde samenleving verdient het aanbeveling dit vanuit de overheid te stimuleren, bijvoorbeeld door de functie en rol van ICT-coördinator (nadruk op technologische focus, instrumentele toepassing) te laten evolueren naar mediacoördinator (nadruk op culturele focus, pedagogische toepassing). De aandacht voor ICT kan dan weer uitgebreid worden naar het kleuteronderwijs waar het vandaag in het kerncurriculum ontbreekt;

- in het curriculum van het secundair onderwijs krijgt mediawijsheid zoals gezegd vandaag vooral aandacht als vakoverschrijdende eindterm (VOET). De vakoverschrijdende eindtermen zijn minimumdoelen met betrekking tot kennis, inzicht, vaardigheden en attitudes die niet specifiek behoren tot een vakgebied, maar onder meer door middel van diverse vakken, onderwijsprojecten en andere activiteiten worden nagestreefd. De nieuwe VOET-en met aandacht voor mediawijsheid werden in 2010 ingevoerd en zijn daarmee vandaag te recent om ze ten volle te kunnen evalueren. Ook de praktijk van de bijhorende leerplannen is zich nog aan het uitrollen. Scholen hebben immers enkel de verplichting de VOET-en bij de leerlingen na te streven (inspanningsverplichting) en hebben dus geen resultaatsverplichting wat betreft mediawijsheid, hetgeen de scholen wel hebben bij leergebiedgebonden eindtermen. Dat mediawijsheid als vakoverschrijdend aspect in het curriculum van het secundair onderwijs is ingebracht, wordt wel als principe toegejuicht door de bevroagde stakeholders. Er wordt immers van uitgegaan dat media in elk vak een plaats zou moeten krijgen. De bevroagde stakeholders waarschuwen er echter voor dat de gedeelde verantwoordelijkheid voor deze VOET ook wel tot vrijblijvendheid kan leiden aan de kant van de leerkrachten. Dit zou de daadwerkelijke integratie van het werken aan mediawijsheid in het curriculum in de weg staan. Ook wordt gevraagd of de vele interpretatiemogelijkheden die deze VOET biedt (naar welke media worden ingezet, naar welke vaardigheden worden getraind, ...) niet door de onderwijsinspectie op een verschillende manier zullen worden gewaardeerd. Het verdient aanbeveling dat hieromtrent duidelijk wordt gecommuniceerd;
- een laatste aspect dat verband houdt met de integratie van mediawijsheid in het curriculum van basis- en secundair onderwijs is het doorgaande perspectief. Dat media vandaag in het kleuter- en lager onderwijs vooral aanbod komen in een muzisch perspectief en vanaf het secundair onderwijs expliciet in een vakoverschrijdend perspectief worden geplaatst, maakt het moeilijk om op eenzelfde 'doorgaande' manier rond media te werken. Het

bij curriculumaanpassingen meer op elkaar afstemmen van de ontwikkelingsdoelen en eindtermen met betrekking tot media over de verschillende onderwijsniveaus heen, kan het werken aan mediawijsheid op een doorlopende en continue wijze stimuleren.

- Niet enkel het leerplichtonderwijs maar ook het formele volwassenenonderwijs (secundair volwassenenonderwijs, hoger beroepsonderwijs, basiseducatie) moet voldoende toegerust worden om thema's als mediawijsheid te kunnen opnemen. Vandaag is het gebruik van ICT en de kritische en creatieve omgang met massamedia slechts zelden een prioriteit in de opleidingsprofielen buiten het leer- of studiegebied ICT.
- We benadrukken aan het slot van deze paragraaf nog dat het sterker integreren en gebruiken van massamedia in de onderwijspraktijk is geen evolutie die versneld en onder druk kan worden doorgevoerd. Er is veranderingsmanagement op systeemniveau voor nodig. Net zoals scholen niet van de ene dag op de andere van papieren handboeken naar digitale dragers kunnen overschakelen zal de overgang naar een meer mediawijs onderwijs ook geleidelijk aan gebeuren. Dit betekent echter niet dat een afwachtende houding kan worden aangenomen. Het debat over hoe leerkrachten en leerlingen meer mediawijs te maken, moet zeker geëntameerd worden.

3.7 Overzicht, onderzoek, monitoring

(S1, S3, W3)

- De media evolueren snel. Om alert te kunnen inspelen met een aanbod dat de mediageletterdheid van kinderen, jongeren of volwassenen verhoogt, is het van belang dat overheden en actoren in het veld de vinger aan de pols houden van evoluties in de media (bv. technologische evoluties) en mediagebruik (bv. digitale kloof, leesbevorderingsonderzoek, ...). Monitoring van veranderingen in het mediawijsheidsveld - zowel op het microniveau van het individu als op het mesoniveau van de organisaties en bedrijven - kan de overheid helpen de juiste praktijkondersteuning te bieden en evidence-based keuzes te maken in beleidsvoering. Het opnemen van vragen over mediagebruik en gebruikersvaardigheden van individuen (microniveau) in bevolkings- en gebruikersonderzoek is daartoe aanbevelingswaardig (zoals bv. de recent toegevoegde vragen in de SCV-survey). Ook een herhaalde inventarisatie van de spelers die aan mediawijsheid werken (mesoniveau) lijkt daartoe aangewezen.
- Ook het bundelen van onderzoek dat door organisaties en bedrijven zelf wordt gedaan, kan waardevol zijn. We volgen David Buckingham wanneer hij stelt dat: *"(...) but it is the case that a great deal of relevant work on these issues has been undertaken within the media industries which rarely sees the light of day. This work may well be more up-to-date than academic research; and it may also employ innovative methodologies. This may be particularly true of work relating to newer media.*

While we accept that much industry research is commercially sensitive, we feel that greater efforts could be made by the media industries to make their work available in the public domain once a set period of time has elapsed, for example.” (2005, p. 54).

- De effecten waarin het werken aan mediawijsheid resulteert worden als een belangrijke meerwaarde beschouwd in de sterkte-zwakte-analyse van het werkveld. In functie van bereik en legitimering is het belangrijk deze effecten meetbaar te maken en te evalueren. Aan de kant van de te bevragen organisaties (bv. scholen) gebeurt een dergelijk onderzoek best gecoördineerd en gefaseerd. Er moet rekening mee gehouden worden dat bv. media- en onderwijsspelers reeds vaak gevraagd (of overvraagd) worden voor verschillende onderzoeks- en monitoringsdoeleinden die vaak heel dicht bij elkaar liggen. Het verder meetbaar maken van (die effecten van) mediawijsheid is lopende in verschillende onderzoeksprojecten en kan zeker in de toekomst aan de hierboven vernoemde sterkte bijdragen.

BIJLAGEN

Bijlage 1/ Deelnemers focusgroepen (alfabetisch op familienaam)

Focusgroep 1 (Brussel, 18 april, 13.30 u. – 16.30 u.)

	Naam en voornaam	Organisatie	Functie
1	Achten Lieve	EW 32	Coördinator-inspirator
2	De Moerlooze Marina	Telenet Foundation	Gedelegeerd bestuurder
3	Lindekens Kathy	VRT	Coördinator Jongerenprojecten
4	Odeurs Thomas	E-lab	Projectcoördinator
5	Soulliaert Francis	VRM – Vlaamse regulator voor de media	Communicatieverantwoordelijke
6	Thoné Roel	Wereldmediatheek (Sakado)	Infografist
7	Van Damme Sara	Digipolis Gent	Projectleider e-inclusie
8	Van Hecke Jo	Tonuso MFC	Deskundige sociale media en projectcoördinator
9	Vanginderhuysen Felix	Jekino	Directeur
10	Versteirt Bart	VDFC – De Vlaamse Dienst voor Filmcultuur	Productie- en programmatie-medewerker

Focusgroep 2 (Brussel, 20 april, 9.30 u. – 12.30 u.)

	Naam en voornaam	Organisatie	Functie
1	Colembier Mieke	Federatie Centra voor Basiseducatie	Stafmedewerkster
2	De Craemer Jan	Ministerie van Onderwijs en Vorming	Adjunct van de directeur
3	De Ridder Katleen	Minderhedenforum	Stafmedewerker media en diversiteit
4	Degryse Bart	Sensoa	Vormingsmedewerker
5	Langelet Ann	Ambrosia's tafel	Coördinator Artistiek
6	Maciel de França Carolina	Kif Kif	Mediawerker
7	Moreels Dries	BAM - Instituut voor beeldende, audiovisuele en mediakunst	Informatiebeheerder

Focusgroep 3 (Brussel, 24 april, 9.30 u. - 12.30 u.)

	Naam en voornaam	Organisatie	Functie
1	Beda Peter	OIVO	Communicatieverantwoordelijke
2	Declercq Sibille	Kinder- en jongerentelefoon	Coördinator
3	Keersebilck Sofie	Lessen in het donker	Communicatieverantwoordelijke
4	Kolgen Stefan	C.H.I.P.S. vzw/ Stampmedia	Algemeen coördinator
5	Loyen David	Link in de Kabel	Coördinator
6	Van Soom Elke	Lessius Mechelen	Projectcoördinator Villa Crossmedia
7	Vandebosch Heidi	Universiteit Antwerpen	Docente
8	Verriest Laurence	Microsoft Belux	Community Affairs Manager

Focusgroep 4 (Brussel, 26 april, 9.30 u. - 12.30 u.)

	Naam en voornaam	Organisatie	Functie
1	Blomme Pieter	REC radiocentrum	Staf educatie
2	Callens Hugo	Socius	Stafmedewerker
3	Coene Erika	Gezinsbond	Attachee studiedienst
4	De Leener Veronique	Maks vzw	Directie
5	Demeulenaere Andy	Jeugdwerknet vzw	Coördinator
6	Peeters Ann	Maks vzw - Kureghemnet	Co-coördinator Kureghemnet
7	Spruyt Kristof	Mentor vzw	Adjunct-coördinator
8	Vandenbussche Emmy	REC radiocentrum	Stagiaire
9	Vandendriessche Koen	Bibnet	Projectleider
10	Vanwijnsberghe Hadewijch	IBBT-MICT-Ugent	Doctoraal onderzoeker
11	Vermoesen Jan	Mediarte.be	Directeur

Bijlage 2/ Mapping mediawijsheid: fiche per organisatie

antwerpen.be-centrum	96
ATiT	97
Aifoon	98
Ambrosia's Tafel	99
Art Cinema OFFoff	100
BAM	101
Belgacom	102
Bibnet vzw	103
Brussel behoort ons toe	104
C.H.I.P.S. vzw	105
CANON cultuurcel	106
CIMS (Centre for Cinema and Media Studies)	107
CST vzw	108
Cemeso	109
Centrum Basiseducatie Antwerpen	110
Child Focus	111
Computer-mee(r)	112
Contour Mechelen vzw	113
CultuurNet Vlaanderen	114
De Rode Antraciet vzw	115
Did'Act	116
Digipunten Antwerpen	117
Digitaal.Talent@Gent (Digipolis voor Stad Gent)	118
ECDL Belgium NV / SA	119
[ED+ict]	120
EMSOC	121
EduBIT - vzwnet	122
EduCentrum vzw	123
eeland	124
Europees Jeugdfilmfestival Vlaanderen	125
ew32.be	126
FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed	127
Federatie Centra voor Basiseducatie	128
Filemon vzw	129
FilmStof	130
Filmmagie vzw	131
Flanders DC	132
Forum van Etnisch-Culturele Minderheden vzw	133
GOOGLE BELGIUM	134

GetBasic.be	135
Gezinsbond	136
IBBT	137
IBBT SMIT Vrije Universiteit Brussel	138
IBBT-MICT-UGENT	139
ICT Atelier	140
impuls vzw	141
INTEC BRUSSEL	142
In Petto - jeugddienst vzw	143
Instituut Samenleving & Technologie	144
Instituut voor Mediastudies (KU Leuven)	145
Internetvaardig	146
Ithaka vzw	147
JAVI-Jeugdwerknet vzw	148
Jekino Educatie	149
JOETZ vzw	150
K.H.Kempen	151
KIDSCAM	152
KU Leuven, Dienst Media en Leren	153
Katholieke Hogeschool Limburg departement SAW, expertisecel eSocialWork	154
Kif Kif	155
Kinder- en Jongerentelefoon Vlaanderen (nu: Awel)	156
komino vzw	157
LETS Sint-Niklaas	158
LINC	159
LOCUS	160
LSEC - Leaders In Security	161
Lessen in het donker	162
Link in de Kabel vzw	163
MAKS vzw - KureghemNet	164
MFC Tonuso	165
Massive Media	166
mediarte.be	167
Memori (Lessius Mechelen)	168
Mentor vzw	169
Microsoft Belux	170
Modem	171
mooss vzw	172
Nova (Cinema Nova)	173
OIVO	174
OPENDOEK vzw Amateurtheater Vlaanderen	175
Pianofabriek	176
Piazza dell'Arte vzw	177

Private Stichting Communicatie in beeld - Vlaanderen	178
Provincie West-Vlaanderen	179
REC Radiocentrum	180
RadioXP	181
Sclera vzw	182
SeniorenNet	183
Seniornet Vlaanderen	184
Sensoa	185
Socius - Steunpunt sociaal-cultureel volwassenenwerk	186
StampMedia	187
Stichting Lezen	188
Strategische Projectenorganisatie Kempen	189
Studio 100	190
Sunshine Projects	191
Sunshine Projects vzw	192
Telenet Foundation	193
Toll-net	194
VOCVO, Vlaams ondersteuningscentrum voor het volwassenenonderwijs	195
VOEM vzw - Vereniging voor Ontwikkeling en Emancipatie van Moslims vzw	196
Vereniging Vlaamse Jeugddiensten vzw	197
Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw (VAD)	198
VicOG Dienst Nascholing PEDIC vzw	199
Villa Crossmedia - Jeugddienst Mechelen	200
Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF)	201
vlaamse media maatschappij	202
Vlaamse Nieuwsmedia	203
Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten	204
Vlaamse Radio- en Televisieorganisatie	205
Vlaamse Regulator voor de Media	206
Vlaamse dienst voor filmcultuur	207
Vlor	208
Volkshogeschool Halle-Vilvoorde, Arch'educ	209
Vormingplus Midden en Zuid West-Vlaanderen	210
Vormingplus, Volkshogeschool regio Antwerpen	211
Vrouwenraad	212
WAI-NOT vzw	213
Wablief (Vocvo vzw)	214
Werkgroep Vorming en Actie	215
Zelfstudie.be	216
Zoniënzorg vzw	217

antwerpen.be-centrum

Rechtspersoon organisatie	Intergemeentelijke samenwerking
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf - Opleiding / begeleiding van volwassenen
Website van de organisatie	www.antwerpen.be/abc
E-mailadres van de organisatie	abc@digipolis.be
Adres van de organisatie	Generaal Armstrongweg 1, 2020 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Senioren, traaglerenden, groepen met een kwetsbare socio-economische status, mindervaliden (doven, slechthorenden)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	digitale kloof, volwassenonderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

ATiT

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf - Opleiding / begeleiding van volwassenen
Website van de organisatie	www.atit.be
E-mailadres van de organisatie	info@atit.be
Adres van de organisatie	Leuvensesteenweg, 132, 3370, Boutersem
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Professionele mediagebruikers, leerkrachten, producenten
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Games - Kunsten - Media - Onderwijs - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Aifoon

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	www.aifoon.org
E-mailadres van de organisatie	info@aifoon.org
Adres van de organisatie	Nieuwevaart 117a, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Iedereen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

Ambrosia's Tafel

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Organisatie die artistieke en sociaal-artistieke creatie wil bevorderen
Website van de organisatie	www.ambrosiastafel.be
E-mailadres van de organisatie	barbara@ambrosiastafel.be
Adres van de organisatie	Blaisantvest 70, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Zowel jongeren, senioren, mindervaliden, etnisch-culturele minderheden, vrouwen en mannen, groepen met een kwetsbare socio-economische status. De breuklijn tussen de verschillende groepen wordt als artificieel gezien daar de organisatie zich in de eerste plaats richt op bewoners en een verbindend element willen zoeken tussen de verschillende bewonersgroepen.
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	alle media: van audiovisuele media, tot plastische kunsten. Iedereen heeft een medium waarin hij zich het beste kan uitdrukken: bij de ene is dat schilderen, bij de andere filmen. We laten de optie open om met verschillende media aan de slag te gaan.
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Cultureel erfgoed - Games - Kunsten - Media - Onderwijs - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	We werden tem 2011 gesubsidieerd door het Agentschap SCW Afdeling Jeugd maar sinds 2012 kennen we geen structurele subsidiëring meer op Vlaams niveau. Ambrosia's Tafel wordt gesteund vanuit Stad Gent.

Art Cinema OFFoff

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	http://www.offoff.be
E-mailadres van de organisatie	info@offoff.be
Adres van de organisatie	Begijnhof ter Hoye, Lange Violettestraat 237, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De doelgroepen die worden aangesproken kunnen zeer divers zijn. In 2012 worden - naast de evidente doelgroep van liefhebbers, critici, onderzoekers en kunstenaars - de doelgroepen jonge kinderen (6-12 jaar) en leerkrachten aangesproken,
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

BAM

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.bamart.be
E-mailadres van de organisatie	info@bamart.be
Adres van de organisatie	Bijlokekaai 7D, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kunstminnenden, overheid, internationaal, scholen en opleidingen, organisaties, curatoren, kunstkritiek, media, kunstenaars
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...), Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultureel erfgoed - Kunsten - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

Belgacom

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.belgacom.be / www.belgacom.com
E-mailadres van de organisatie	csr@belgacom.be
Adres van de organisatie	Koning Albert-II laan 27, 1030 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, senioren, mindervaliden, vrouwen of mannen, groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Bibnet vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.bibnet.be
E-mailadres van de organisatie	info@bibnet.be
Adres van de organisatie	priemstraat, 51, 1000, Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Medewerkers van openbare bibliotheken
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Lokaal cultuurbeleid
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet lokaal cultuurbeleid

Brussel behoort ons toe

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen
Website van de organisatie	http://www.bna-bbot.be
E-mailadres van de organisatie	any@bna-bbot.be
Adres van de organisatie	119 Lakensestraat, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Bewoners van Brussel
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Audio
Media waarrond de organisatie werkt	Audio
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Stedenfonds en Education Permanente
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Stedenfonds en Education permanente

C.H.I.P.S. vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie - Organisatie voor/door etnisch-culturele minderheden - Organisatie voor/door personen met een handicap
Website van de organisatie	www.chipsvzw.be
E-mailadres van de organisatie	info@chipsvzw.be
Adres van de organisatie	Prekersstraat 25, 2000 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De organisatie focust zich op jongeren van 16 tot 26 jaar. Binnen de organisatie wordt de notie 'brede diversiteit' (d.i. een afspiegeling van de maatschappij) gehanteerd.
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

CANON cultuurcel

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Overheid
Website van de organisatie	Www.canoncultuurcel.be. Www.ingebeeld.be
E-mailadres van de organisatie	Canon@ond.Vlaanderen.be
Adres van de organisatie	Koning albert II- laan 15. 1210 brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en jongeren, hun leerkrachten
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid - Bewuste omgang media-ecologie
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio) - Delen van content
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

CIMS (Centre for Cinema and Media Studies)

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Onderzoekscentrum
Website van de organisatie	http://www.cims.ugent.be/
E-mailadres van de organisatie	cims@ugent.be
Adres van de organisatie	CIMS, Vakgroep Communicatiewetenschappen Ugent, Korte Meer 7-11, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Het onderzoek binnen CIMS naar mediawijsheid richt zich vooral op jongeren met focus op gender
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

CST vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor jongeren en volwassenen
Website van de organisatie	www.cst.be
E-mailadres van de organisatie	contact@cst.be
Adres van de organisatie	Te Boelaerlei 23, 2140 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren en groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Onderwijs - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Cemeso

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie
Website van de organisatie	http://www.vub.ac.be/SCOM/cemeso/
E-mailadres van de organisatie	ksegers@vub.ac.be
Adres van de organisatie	Pleinlaan 2, 1040 Elsene
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De organisatie richt zich vooral op onderzoek bij kinderen en jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Centrum Basiseducatie Antwerpen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	School - Centrum voor basiseducatie
Website van de organisatie	www.basiseducatie.be
E-mailadres van de organisatie	info@basiseducatie.be
Adres van de organisatie	Vredestraat 26, 2600 Berchem
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kort- en laaggeschoolde volwassenen, senioren, etnisch-culturele minderheden, kansengroepen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	volwasseneneducatie
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet volwasseneneducatie

Child Focus

Rechtspersoon organisatie	Stichting
Type organisatievorm	Expertisecentrum
Website van de organisatie	www.clicksafe.be / www.childfocus.be
E-mailadres van de organisatie	info@clicksafe.be
Adres van de organisatie	Houba de Strooperlaan 292, 1020 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen, jongeren, ouders en grootouders, professionelen die een opvoedkundige rol spelen naar kinderen en jongeren zoals leerkrachten, opvoeders, CLB-medewerkers, ... overheid en middenveldorganisaties met het oog op samenwerking en lobbying
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - vooral met betrekking tot een veilig en verantwoord gebruik
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Geen / Niet van toepassing
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Computer-mee(r)

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Openbare PC-ruimte - Opleiding / begeleiding van volwassenen - Organisatie voor/ door etnisch-culturele minderheden - School
Website van de organisatie	www.computermeer.be
E-mailadres van de organisatie	computermee-r@telenet.be
Adres van de organisatie	Sint-Salvatorstraat 14A, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De etnisch-culturele minderheid bij jongeren (leerlingen van onze 4 wijkscholen), etnisch-culturele minderheid bij ouders van deze kinderen, etnisch-culturele minderheid bij buurtbewoners en klanten van onze andere vier organisatieleden en de leerkrachten en het personeel van onze acht organisatieleden (vier wijkscholen en vier andere sociale wijkorganisaties)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio) - games
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Games - Media - Onderwijs - Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Contour Mechelen vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	www.contourmechelen.be
E-mailadres van de organisatie	info@contourmechelen.be
Adres van de organisatie	Sint-Romboutskerkhof 2, 2800 Mechelen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Enerzijds jongeren die vertrouwd zijn met media maar er niet altijd kritisch mee omspringen en anderzijds senioren, etnisch-culturele minderheden, ... Kortom: een zo breed mogelijk publiek dat niet noodzakelijk met alle (nieuwe) media vertrouwd is
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	bewegend beeld
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

CultuurNet Vlaanderen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.cultuurnet.be
E-mailadres van de organisatie	info@cultuurnet.be
Adres van de organisatie	Sint Gisleinstraat 62, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en families via project Vlieg
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultureel erfgoed - Kunsten - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Participatiedecreet

De Rode Antraciet vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen - Organisatie voor sociaal-culturele en sportieve participatie in de penitentiaire sector
Website van de organisatie	www.derodeantraciet.be
E-mailadres van de organisatie	info@derodeantraciet.be
Adres van de organisatie	Stationsstraat 71, 3018 Wijgmaal
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Via Jail TV, een project van De Rode Antraciet in samenwerking met de Lessius Hogeschool in Mechelen, maken we reportages DOOR gedetineerden VOOR gedetineerden. De redactie bestaat uit gedetineerden en studenten, en met de reportages bereiken we de gedetineerden van de desbetreffende gevangenis (onlangs nog in Leuven Centraal), het personeel van deze gevangenis, en aanverwante organisaties. De algemene focus ligt steeds op de gedetineerden zelf, met afhankelijk van de inhoud van de verschillende reportages een extra focus op andere culturen, verschillende geloofsovertuigingen, jongeren, senioren, enz.
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn - sport
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Participatiedecreet

Did'Act

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf - Opleiding / begeleiding van volwassenen
Website van de organisatie	www.did-act.be
E-mailadres van de organisatie	info@did-act.be
Adres van de organisatie	
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	jongeren, etnisch-culturele minderheden, langdurig werklozen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Geen / Niet van toepassing
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Digipunten Antwerpen

Rechtspersoon organisatie	Netwerk van 3 promotoren (vzw's) die samen met stad Antwerpen werken aan E-inclusie
Type organisatievorm	De digipunten zijn vzw's die werken aan het opleiden/begeleiden van volwassenen en/of ingebed zijn in sociaal-cultureel werk
Website van de organisatie	www.antwerpen.be/digipunt
E-mailadres van de organisatie	elk digipunt is bereikbaar via een eigen e-mailadres
Adres van de organisatie	Voor stad Antwerpen: Grote Markt 1, 2000 Antwerpen - Voor Atel vzw: Komiteitstraat 46-52, 2170 Merksem - Voor Buurtwerk Posthof vzw: Patriottenstraat 62, 2600 Berchem - Voor Steunpunt Tewerkstelling vzw: Kwekerijstraat 61A, 2140 Borgerhout
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Werkzoekenden, kansengroepen op de arbeidsmarkt, jongeren, etnisch-culturele minderheden, ouderen, kansarmen, nieuwkomers
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid - Actieve/kritische geletterdheid - in beperkte mate: bv, leren bloggen, wat/wat niet op facebook, ...
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	digipunten werken op het kruispunt van tal van beleidsdomeinen (werk, media, cultuur, onderwijs, armoede, welzijn...) - vandaar ook moeilijker te bepalen
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	decreet lokale diensteneconomie

Digitaal.Talent@Gent (Digipolis voor Stad Gent)

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Overheid
Website van de organisatie	www.digitaaltalent.be
E-mailadres van de organisatie	Digitaal.talent@gent.be
Adres van de organisatie	Stadhuis Gent, Botermarkt 1, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Burgers van Gent
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Lokale overheid
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

ECDL Belgium NV / SA

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.ecdl.be
E-mailadres van de organisatie	info@ecdl.be
Adres van de organisatie	Pegasuslaan 5, 1831 Diegem
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, volwassenen, ouderen, werzoekenden, werkende mensen. Al wie zijn digitale vaardigheden wil bewijzen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Onderwijs - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

[ED+ict]

Rechtspersoon organisatie	Onderzoeksgroep Education & ICT, Departement Lerarenopleiding, Katholieke Hogeschool Limburg
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie - Overheid
Website van de organisatie	http://edict.khlim.be
E-mailadres van de organisatie	edict@khlim.be
Adres van de organisatie	KHLim, Hemelrijk 25, 3500 Hasselt
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Zij die ict in het onderwijs (willen) gebruiken
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Games - Onderwijs - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

EMSOC

Rechtspersoon organisatie	IWT SBO onderzoeksproject
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie
Website van de organisatie	www.emsoc.be
E-mailadres van de organisatie	info@emsoc.be
Adres van de organisatie	Pleinlaan 9, 2e verdieping, 1050 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren en werknemers
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

EduBIT - vzwnet

Rechtspersoon organisatie	Vzw - Vzw van vzw's
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.edubit.be
E-mailadres van de organisatie	info@edubit.be
Adres van de organisatie	Gemeenteplein 23,9090 Melle
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	ICT-coördinatoren en directies onderwijs en non-profit
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs (beleidsvoerders en IT- coördinatoren)
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

EduCentrum vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	http://www.educentrum.be
E-mailadres van de organisatie	info@educentrum.be
Adres van de organisatie	Educentrum vzw, Sint-Pietersaalstraat 38, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Enerzijds leerkrachten van kleuter- tot hoger onderwijs. De organisatie begeleidt hen via diverse opleidingen en biedt andere organisaties die opleidingen geven in het kader van mediawijsheid verschillende platformen om die leerkrachten te bereiken. Anderzijds leerlingen uit basisonderwijs en eerste graad secundair via de zogenaamde Wijze Mediaklassen: www.wijzemediaklassen.be
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

eeland

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Projecten - en ideeën bureau
Website van de organisatie	www.eeland.eu
E-mailadres van de organisatie	thomas@eeland.eu
Adres van de organisatie	Hoogstraat 2, 3600 Genk
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren - niet nauw bekeken als een leeftijdscategorie van 15 tot 25 jaar maar als een belangrijke groep mensen die de veranderingen voor de toekomst zullen inluiden
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio) - creatieve methodes - Serious Gaming - nieuwe technologieën (augmented reality...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Games - Kunsten - Media - Onderwijs - Onderzoek - (nieuwe) Communicatie
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Europees Jeugdfilmfestival Vlaanderen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Festival
Website van de organisatie	www.jeugdfilmfestival.be
E-mailadres van de organisatie	info@jeugdfilmfestival.be
Adres van de organisatie	Timmerwerfstraat 40, 2000 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Voornaamste doelgroep: kinderen en jongeren (ook kinderen met verminderde mobiliteit, zoals bij het project Bedfilmpret i.s.m. ziekenhuizen) daarna volwassenen (professionals en begeleiders kinderen en jongeren)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

ew32.be

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie - School - Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen
Website van de organisatie	www.ew32.be
E-mailadres van de organisatie	info@ew32.be
Adres van de organisatie	Brusselsepoortstraat 97, 9000 Gent (weldra nieuw adres)
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Alfa-prosumers, beta-prosumers, gamma-prosumers en n-prosumers op zowel Europees niveau als op Vlaams niveau. Jongeren tussen de 14 en 25 jaar omdat de doelgroep binnen deze leeftijdsfase op het punt staat om een aantal toekomstige beslissingen te nemen waarbij het belangrijk is om goed na te denken zodat men later niet in de problemen geraakt
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Games - Media - Onderwijs - Onderzoek - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid - Participatiedecreet

FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.faronet.be
E-mailadres van de organisatie	info@faronet.be
Adres van de organisatie	Priemstraat, 51, 1000, Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, senioren, etnisch-culturele minderheden, groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultureel erfgoed
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Cultureel erfgoed decreet

Federatie Centra voor Basiseducatie

Rechtspersoon organisatie	Vzw van vzw's
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie - Vakvereniging / sectorfederatie
Website van de organisatie	www.basiseducatie.be
E-mailadres van de organisatie	info@federatie-basiseducatie.be
Adres van de organisatie	Dok Noord 6, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De centra voor basiseducatie richten zich op laaggeletterde Volwassenen. De geletterdheid in Vlaanderen verhogen is de missie. Geletterdheid is de competentie om informatie te verwerven, te verwerken en gericht te gebruiken. Dit betekent met taal, cijfers en grafische gegevens kunnen omgaan en gebruik kunnen maken van ICT. Geletterd zijn is belangrijk om zelfstandig te functioneren en te participeren in de samenleving en om zich persoonlijk te kunnen ontwikkelen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Volwassenenonderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

Filemon vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Festival - Jeugdorganisatie - Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	www.filemon.be
E-mailadres van de organisatie	info@filemon.be
Adres van de organisatie	kasterlindenstraat 73, 1082 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en jongeren, hoofdzakelijk maatschappelijke kwetsbare kinderen en jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

FilmStof

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.filmstof.com
E-mailadres van de organisatie	gerritvosters@filmstof.com
Adres van de organisatie	Hollebeekstraat 100, 2660 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, leraren (in opleiding), ...
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Media - Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Filmmagie vzw

Rechtspersoon organisatie	
Type organisatievorm	Tijdschriften en educatieve werking
Website van de organisatie	www.filmmagie.be
E-mailadres van de organisatie	info@filmmagie.be
Adres van de organisatie	Tivolistraat 45, 1020 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Vooraf jongeren (scholen, vooral secundair), studenten, maar ook groepen volwassenen, gevangenen, ...
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

Flanders DC

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Door de overheid opgerichte vzw
Website van de organisatie	www.flandersdc.be
E-mailadres van de organisatie	info@flandersdc.be
Adres van de organisatie	Diestsevest 76, 3000 Leuven
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Schoolgaande jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet betreffende de organisatie en financiering van het wetenschaps- en innovatiebeleid

Forum van Etnisch-Culturele Minderheden vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.minderhedenforum.be
E-mailadres van de organisatie	info@minderhedenforum.be
Adres van de organisatie	Vooruitgangstraat 232/4, 1030 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Etnisch-culturele minderheden en hun verenigingen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk - Participatiedecreet

GOOGLE BELGIUM

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.google.be
E-mailadres van de organisatie	
Adres van de organisatie	Etterbeeksesteenweg 180, 1040 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Alle doelgroepen, de volledige bevolking
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

GetBasic.be

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen
Website van de organisatie	www.getbasic.be / www.dewereldmorgen.be
E-mailadres van de organisatie	info@getbasic.be info@DeWereldMorgen.be
Adres van de organisatie	Haachtsesteenweg 53, 1210 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	In de eerste plaats mensen die actief zijn in sociale bewegingen en het brede middenveld. Dat gaat van de vakbondsmen/vrouw via de chiroleidster/leider tot academici. In Vlaanderen heeft ongeveer 1 op 10 een bestuursmandaat in een vereniging. Dat is de primaire doelgroep van de organisatie
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid. Actieve mediageletterdheid.
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...). Online en mobiele media (websites, sociale media, ...). De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio). Ons eigen massamedium.
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Sociaal-cultureel werk voor volwassenen
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Sociaal-Cultureel volwassenenwerk

Gezinsbond

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.gezinsbond.be
E-mailadres van de organisatie	info@gezinsbond.be
Adres van de organisatie	Troonstraat 125, 1050 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Alle leden van gezinnen (in alle mogelijke samenstellingen)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Domeinen waarop de organisatie actief is: Armoede - Media - Onderwijs - Sociaal-cultureel werk - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

IBBT

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie
Website van de organisatie	www.ibbt.be
E-mailadres van de organisatie	info@ibbt.be
Adres van de organisatie	Gaston Crommenlaan 8 (box 102), 9050 Gent-Ledeberg
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

IBBT SMIT Vrije Universiteit Brussel

Rechtspersoon organisatie	Universitair onderzoekscentrum
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie
Website van de organisatie	http://smit.vub.ac.be
E-mailadres van de organisatie	ilse.marien@vub.ac.be
Adres van de organisatie	Pleinlaan 9, 1050 Etterbeek
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Groepen met een kwetsbare socio-economische status, jongeren, algemeen publiek
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Media - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

IBBT-MICT-UGENT

Rechtspersoon organisatie	Universitair onderzoekscentrum
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie
Website van de organisatie	www.mict.be
E-mailadres van de organisatie	info@mict.be
Adres van de organisatie	Korte Meer 7, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren en werknemers
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid - Eigenlijk het meten van de drie types van mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

ICT Atelier

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen - Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen
Website van de organisatie	www.ictatelier.be
E-mailadres van de organisatie	info@ictatelier.be
Adres van de organisatie	Utsenakenweg 92, 3300, Tienen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Onderwijs: zowel projecten met jongeren als de vorming van leerkrachten, directies en ICT-coördinatoren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Games - Kunsten - Media - Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

impuls vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen
Website van de organisatie	www.impulsvorming.be
E-mailadres van de organisatie	info@impulsvorming.be
Adres van de organisatie	Willem Huvenerstraat 5, 3200 Aarschot
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Impuls vzw is een opleidingscentrum voor individuen, groepen en organisaties uit de social-profitsector
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	/
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

INTEC BRUSSEL

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen
Website van de organisatie	www.intecbrussel.be
E-mailadres van de organisatie	intecbrussel@intecbrussel.be
Adres van de organisatie	Cellebroersstraat 16/b ,1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Werkzoekenden, doelgroepwerknemers, langdurig werklozen, vrouwen, 50-plussers
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	arbeidsqmarktgerichte opleidingen voor werkzoekenden en doelgroepen
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

In Petto - jeugddienst vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie
Website van de organisatie	www.inpetto-jeugddienst.be
E-mailadres van de organisatie	info@inpetto-jeugddienst.be
Adres van de organisatie	Diksmuidelaan 50, 2600 Berchem (Antwerpen)
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren. De organisatie heeft bijzondere aandacht voor maatschappelijk kwetsbare jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Wij werken rond alle vormen van media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Sociaal-cultureel werk - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

Instituut Samenleving & Technologie

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Overheid
Website van de organisatie	www.samenlevingentechnologie.be
E-mailadres van de organisatie	ist@vlaamsparlement.be
Adres van de organisatie	Leuvenseweg 86, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	/
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Instituut voor Mediastudies (KU Leuven)

Rechtspersoon organisatie	Universitaire onderzoeksgroep
Type organisatievorm	Universiteit
Website van de organisatie	http://soc.kuleuven.be/web/home/4/8/nl
E-mailadres van de organisatie	sofie.vandoninck@soc.kuleuven.be leen.dhaenens@soc.kuleuven.be
Adres van de organisatie	Parkstraat 45 bus 3603, 3000 Leuven
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, met een focus op zgn, kwetsbare jongeren (lagere socio-economische status, etnisch-culturele minderheden)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Internetvaardig

Rechtspersoon organisatie	Zelfstandige
Type organisatievorm	School - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen - Spreker voor leerlingen secundair onderwijs, nascholer voor leraars
Website van de organisatie	www.internetvaardig.be
E-mailadres van de organisatie	info@internetvaardig.be
Adres van de organisatie	Keiberg 81, 9450 Haaltert
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Leerlingen secundair onderwijs, leraars, ouders met kinderen in de basisschool of de secundaire school
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Ithaka vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Organisatie voor/ door personen met een handicap
Website van de organisatie	www.vzw-ithaka.be
E-mailadres van de organisatie	info@vzw-ithaka.be
Adres van de organisatie	Kaaistraat 35, 8400 Oostende
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Mensen met een beperking in het verstandelijk functioneren, van welke aard dan ook
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

JAVI-Jeugdwerknet vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie
Website van de organisatie	www.jeugdwerknet.be
E-mailadres van de organisatie	info@JAVI-Jeugdwerknet.be
Adres van de organisatie	Smidsestraat 130, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen, jongeren en jeugdwerkers/begeleiders van kinderen en jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Games - Media - Sociaal-cultureel werk - Jeugd
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

Jekino Educatie

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie - Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	www.jekino.be
E-mailadres van de organisatie	info@jekino.be
Adres van de organisatie	Paviljoenstraat 3, 1030 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

JOETZ vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie
Website van de organisatie	www.joetz.be
E-mailadres van de organisatie	info@joetz.be
Adres van de organisatie	Sint Jansstraat 32, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Jeugd
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

K.H.Kempen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie
Website van de organisatie	www.K-point.be
E-mailadres van de organisatie	
Adres van de organisatie	Kleinhoefstraat 4, 2440 Geel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Mensen met beperkingen, kansarmen, jongeren, senioren, groepen die leiden onder sociale exclusie
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

KIDSCAM

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie - kunsteducatie
Website van de organisatie	www.kidscam.be
E-mailadres van de organisatie	kidscam@telenet.be
Adres van de organisatie	Begijnenstraat 19, 2800 Mechelen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en jongeren, overwegend de derde graad van het basisonderwijs (10- tot 13-jarigen)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	animatiefilm (geluidscreatie inbegrepen)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Kunsteducatie
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

KU Leuven, Dienst Media en Leren

Rechtspersoon organisatie	Dienst binnen universiteit
Type organisatievorm	Universiteit
Website van de organisatie	www.dml.kuleuven.be
E-mailadres van de organisatie	info@dml.kuleuven.be
Adres van de organisatie	Kapeldreef 62, 3001 Heverlee
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Studenten, docenten, onderwijsmedewerkers, levenslang lerenden
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

Katholieke Hogeschool Limburg departement SAW, expertisecel eSocialWork

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen - School
Website van de organisatie	www.khlim.be
E-mailadres van de organisatie	esocialwork@khlim.be
Adres van de organisatie	Oude Luikerbaan 79, 3500 Hasselt
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Studenten sociaal werk en betrokken in het sociaal werkveld
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Onderzoek - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

Kif Kif

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen - Online platform
Website van de organisatie	http://www.kifkif.be
E-mailadres van de organisatie	info@kifkif.be
Adres van de organisatie	Lange beeldekenstraat 245, 2060 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Een divers publiek: jongeren, etnisch-culturele minderheden, vrouwen en mannen, hoog en laag opgeleiden,
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultureel erfgoed - Kunsten - Media - Onderzoek - Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

Kinder- en Jongerentelefoon Vlaanderen (nu: Awel)

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie
Website van de organisatie	www.awel.be
E-mailadres van de organisatie	info@awel.be
Adres van de organisatie	Henegouwenkaai 29 bus 10, 1080 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en jongeren en, in de tweede plaats, vrijwilligers
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Telefoon, online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Welzijn - jeugd
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

komino vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.komimo.be
E-mailadres van de organisatie	info@komimo.be
Adres van de organisatie	kasteellaan 349A, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De organisatie gebruikt media voor het verkondigen van standpunten, berichten in verband met duurzame mobiliteit, oproepen om deel te nemen aan campagnes en acties. De berichtgeving richt zich op mobiliteitsprofessionals, scholen, bedrijven, gemeentebesturen en het brede publiek. Voor de leden organiseert de organisatie af en toe trainingen in mediavaardigheden (sociale media, schrijven enz.)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - duurzame mobiliteit
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	mobilititsdecreet

LETS Sint-Niklaas

Rechtspersoon organisatie	Feitelijke vereniging (geen rechtspersoon)
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.letssint-niklaas.be
E-mailadres van de organisatie	info@letssint-niklaas.be
Adres van de organisatie	Den Durpel, Mercatorstraat 91, 9100 Sint-Niklaas
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Mindervaliden, etnisch-culturele minderheden, nieuwkomers, mensen met een vervangingsinkomen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

LINC

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.linc-vzw.be
E-mailadres van de organisatie	info@linc-vzw.be
Adres van de organisatie	Maria-Theresiastraat 20, 3000 Leuven
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Als netwerkorganisatie richt de organisatie zich, op de tweede lijn, op verschillende doelgroepen: jongeren, senioren, mindervaliden, etnisch-culturele minderheden, groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - Geschreven pers en klassieke media wordt wel ingezet tijdens projecten, maar meestal beperkt
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

LOCUS

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.locusnet.be
E-mailadres van de organisatie	info@locusnet.be
Adres van de organisatie	Priemstraat 51, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Als steunpunt bestaat de 'doelgroep' uit de bibliotheken, die hebben op hun beurt specifieke aandacht voor groepen met een kwetsbare socio-economische status en senioren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Lokaal cultuurbeleid
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet lokaal cultuurbeleid

LSEC - Leaders In Security

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf - Onderzoeksinstantie - Vakvereniging / sectorfederatie
Website van de organisatie	http://www.lsec.be
E-mailadres van de organisatie	info@lsec.be
Adres van de organisatie	Kasteelpark 10, 3001 Heverlee
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Bedrijven, overheden, publieke opinie, experts, onderzoekers
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderzoek - Innovatie
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Lessen in het donker

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	www.lesseninhetdonker.be
E-mailadres van de organisatie	info@lesseninhetdonker.be
Adres van de organisatie	Sint-Jakobsstraat 36, 8000 Brugge
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Prioritaire doelgroepen zijn: 1. Leerkrachte, 2. Vertoners (cultuur- /gemeenschapscentra en bioscon). Secundaire doelgroepen zijn: Leerkrachten in, 2. De audiovisuele- en kunsteducatieve sector, 3. leerlingen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Media - Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

Link in de Kabel vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie - Openbare PC-ruimte
Website van de organisatie	www.linkindekabel.be
E-mailadres van de organisatie	info@linkindekabel.be
Adres van de organisatie	riddersstraat 147, 3000, Leuven
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	kwetsbare jongeren en organisaties en begeleiders van deze jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn - jeugd
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

MAKS vzw - KureghemNet

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Openbare PC-ruimte - Opleiding / begeleiding van volwassenen - Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen
Website van de organisatie	http://www.kureghemnet.be
E-mailadres van de organisatie	info@kureghemnet.org
Adres van de organisatie	Georges Moreaustraart 110, 1070 Anderlecht
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, senioren, mannen en vrouwen, groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn - jeugd
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

MFC Tonuso

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Organisatie Bijzondere Jeugdbijstand
Website van de organisatie	http://www.tonuso.be/
E-mailadres van de organisatie	info@tonuso.be
Adres van de organisatie	Bergensesteenweg 534, 1070 Anderlecht
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen, jongeren en hun gezinnen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - Smartphones
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet bijzondere jeugdbijstand

Massive Media

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.massivemedia.co.uk
E-mailadres van de organisatie	info@netlog.com
Adres van de organisatie	/
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Instant social community, mensen die graag snel (nieuwe) mensen leren kennen online
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

mediarte.be

Rechtspersoon organisatie	Sociaal Fonds
Type organisatievorm	Vakvereniging / sectorfederatie
Website van de organisatie	www.mediarte.be
E-mailadres van de organisatie	info@mediarte.be
Adres van de organisatie	Landsroemlaan 20, 1083 Ganshoren
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Werkgevers, werknemers en werkzoekenden, etnisch culturele minderheden, risicogroepen in het algemeen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Games - Media - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet op basis van de sectorconvenant

Memori (Lessius Mechelen)

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Onderzoeksinstantie - School
Website van de organisatie	www.memori.be
E-mailadres van de organisatie	info@memori.be
Adres van de organisatie	Lange Ridderstraat 44, 2800 Mechelen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De organisatie heeft geen rechtstreekse doelgroepenwerking. Memori werkt via onderzoek en dienstverlening voor instellingen en organisaties
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

Mentor vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.mentorvzw.be
E-mailadres van de organisatie	info@mentorvzw.be
Adres van de organisatie	Wandelweg 11a, 8500 Kortrijk
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren (bv. Hack the Gap), senioren (bv. iAge, Citizen's First, ...), mindervaliden (bv. DIGI-wijs, surfen zonder drempels, de wwwwereld is van iedereen, ...), etnisch-culturele minderheden (bv. Close the Gap, Wegwijs, ...), mensen in kansarmoede (bv. SUCCES, Wegwijs, ...), ... Zowel mannen als vrouwen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

Microsoft Belux

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.microsoft.be
E-mailadres van de organisatie	v-laverr@microsoft.com
Adres van de organisatie	Da Vincilaan 3, 1935 Zaventem
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Voor de MVO-programma's: jongeren en kansengroepen. NGO's (vzw's) in de MVO programma's. Voor de algemene werking: iedereen.
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...), software, games.
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Games - Media - Onderwijs - Onderzoek - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Modem

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Expertenorganisatie
Website van de organisatie	www.modemadvies.be
E-mailadres van de organisatie	modem@kinsbergenvzw.be
Adres van de organisatie	Doornstraat 331, 2610 Wilrijk
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Mensen met communicatiebeperkingen: zowel kinderen en jongeren als volwassenen, ongeacht de aard van de beperking (motorische beperkingen, verstandelijke handicap, Autisme Spectrum Stoornissen, meervoudige handicap, leerproblemen, ...). Uitzondering: mensen met een visuele beperking (hiervoor bestaat een uitgebreid gespecialiseerd adviesnetwerk)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - gebruik van computer, de computer om te communiceren, om te lezen, om te leren en het creëren van specifieke informatiedragers voor specifieke doelgroepen (bv. dagschema met pictogrammen, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

MOOSS VZW

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie - Kunstenorganisatie - Organisatie voor cultureel erfgoed
Website van de organisatie	www.mooss.org
E-mailadres van de organisatie	info@mooss.org
Adres van de organisatie	Vaartkom 4, 3000 Leuven
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen, jongeren en hun begeleiders (monitoren, leraars, ouders, opvoeders, ...)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultureel erfgoed - Kunsten - Media - Onderwijs - Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid - Participatiedecreet

Nova (Cinema Nova)

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	http://www.nova-cinema.org
E-mailadres van de organisatie	nova@nova-cinema.org
Adres van de organisatie	Arenbergstraat 3, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Geen specifieke doelgroep
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - De organisatie biedt vaak een scherm aan mensen/groepen die bezig zijn met actieve/creatieve geletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - audio-visuele vereniging; "Education permanente"
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet - Eduvation permanente van de Franse gemeenschap

OIVO

Rechtspersoon organisatie	Stichting
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie - Onderzoeksinstantie - Opleiding / begeleiding van volwassenen - Overheid - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	http://www.oivo-crioc.org/
E-mailadres van de organisatie	info@crioc.be
Adres van de organisatie	paapsemiaan 20, 1070 Anderlecht
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, senioren en groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Juridische mediageletterdheid m.b.t. media-inhouden
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - reclame
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Games - Media - Onderwijs - Onderzoek - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

OPENDOEK vzw Amateurtheater Vlaanderen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.opendoek-vzw.be
E-mailadres van de organisatie	secretariaat@opendoek-vzw.be
Adres van de organisatie	Zirkstraat 36, 2000 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Actieve theaterbeoefenaars, theaterliefhebbers, jongeren, 55-plussers, mensen in armoede, mensen met een beperking, mensen met diverse etnisch-culturele achtergrond
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet amateurkunsten

Pianofabriek

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie - Opleiding / begeleiding van volwassenen - Organisatie voor/ door etnisch-culturele minderheden - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen - Gemeenschapscentrum
Website van de organisatie	www.pianofabriek.be
E-mailadres van de organisatie	info@pianofabriek.be
Adres van de organisatie	Fortstraat 35, 1060 Sint-Gillis
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, etnisch-culturele minderheden
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - gemeenschapscentra
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet - Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk - vgc

Piazza dell'Arte vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie - Kunstenorganisatie - Onderzoeksinstantie - Opleiding / begeleiding van volwassenen - Organisatie voor/ door etnisch-culturele minderheden - Organisatie voor/ door personen met een handicap - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwass
Website van de organisatie	www.piazza.me
E-mailadres van de organisatie	info@piazza.me
Adres van de organisatie	Mutsaardstraat 29, 2000 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, mindervaliden, etnisch-culturele minderheden, vrouwen of mannen (gender), groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Games - Kunsten - Media - Onderzoek - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

Private Stichting Communicatie in beeld - Vlaanderen

Rechtspersoon organisatie	Stichting
Type organisatievorm	Realisator van videoprojecten, workshops, debatten ivm de projecten
Website van de organisatie	www.communicatieinbeeld.be
E-mailadres van de organisatie	chrisschillemans@scarlet.be
Adres van de organisatie	Flor Alpaertsstraat 49/1, 2600 Berchem
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, senioren, mindervaliden, etnisch-culturele minderheden, vrouwen of mannen, groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultureel erfgoed - Media - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Provincie West-Vlaanderen

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Overheid
Website van de organisatie	www.winob.be
E-mailadres van de organisatie	winob@west-vlaanderen.be
Adres van de organisatie	Koning Leopold III-laan, 41, 8200, Sint-Andries
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Iedereen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Touchtable, games, e-readers, tablets, apps
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet lokaal cultuurbeleid

REC Radiocentrum

Rechtspersoon organisatie	Vzw - Vzw van vzw's
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie - Koepelorganisatie / aanspreekpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.radiocentrum.be
E-mailadres van de organisatie	contact@radiocentrum.be
Adres van de organisatie	Stalhof 6, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Het REC richt zich op iedereen die actief bezig is of wil zijn met radio in Vlaanderen. In de praktijk komt voornamelijk jong talent aan bod in de REC Medialabs en tijdens de activiteiten (workshops, projecten,...)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Onderwijs - Onderzoek - Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

RadioXP

Rechtspersoon organisatie	
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen - Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen - Interactieve tentoonstelling voor alle leeftijden
Website van de organisatie	nog niet
E-mailadres van de organisatie	nog niet
Adres van de organisatie	Rxp Boekhandelstraat 2, 3000 Leuven
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De tentoonstelling wordt breed opgevat zodat verschillende leeftijdsgroepen (vanaf de middelbare school) er iets in vinden
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio) - Het verhaal vertrekt vanuit éénlagige communicatie van de radio en verbreedt dan naar de nieuwste media.
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Sclera vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen - Organisatie voor/ door etnisch-culturele minderheden - Organisatie voor/ door personen met een handicap
Website van de organisatie	www.sclera.be
E-mailadres van de organisatie	vzw@sclera.be
Adres van de organisatie	Maatschappelijke zetel: Heidestraat 12, 2070 Zwijndrecht
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Personen met een verstandelijke beperking, autisme spectrum stoornis, anderstaligen en laaggeletterden
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

SeniorenNet

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	http://www.seniorennet.be
E-mailadres van de organisatie	redactie@seniorennet.be
Adres van de organisatie	Hoorndriesstraat 133, 9820 Merelbeke
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Senioren, 50-plussers
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Seniornet Vlaanderen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen - Sociaal-culturele organisatie voor/door volwassenen
Website van de organisatie	www.snv1.be
E-mailadres van de organisatie	voorzitter@seniornetvlaanderen.be
Adres van de organisatie	Koningsstraat 136, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Senioren, maar heel ruim geïnterpreteerd. Als een seniorenraad een cursus GSM organiseert, kunnen daar ook aankomende senioren bij zijn
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	lessen computer, GSM, Digitale TV
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	digitale kloof & e-inclusie
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Sensoa

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Expertisecentrum seksuele gezondheid
Website van de organisatie	www.sensoa.be
E-mailadres van de organisatie	info@sensoa.be
Adres van de organisatie	Kipdorptest 48A, 2000 Antwerpen (binnenkort: President Building, vijfde verdieping, Rooseveltplaats 12, 2060 Antwerpen)
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Professionele intermediairs van kinderen en jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Onderzoek - Welzijn - Gezondheid
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Convenant met Vlaamse Overheid

Socius - Steunpunt sociaal-cultureel volwassenenwerk

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.socius.be
E-mailadres van de organisatie	welkom@socius.be
Adres van de organisatie	Gallaitstraat 86/4, 1030 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Professionals in het vormingswerk voor volwassenen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

StampMedia

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Jeugdorganisatie
Website van de organisatie	http://www.stampmedia.be
E-mailadres van de organisatie	info@stampmedia.be
Adres van de organisatie	Prekerstraat, 25, 2000, Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Iedereen. De organisatie werkt met een ruime doelgroep, maar het is wel een jongerenwerking (iedereen van 16 tot 26 jaar)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	
Media waarrond de organisatie werkt	
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

Stichting Lezen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Aanspreekpunt leesbevordering
Website van de organisatie	www.stichtinglezen.be
E-mailadres van de organisatie	info@stichtinglezen.be
Adres van de organisatie	Frankrijklei 130/4, 2000 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jeugd en volwassenen, professionelen als mediatoren van leesbevordering, 'doelgroepen' uit het participatiedecreet
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Literaire competentie
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Participatiedecreet

Strategische Projectenorganisatie Kempen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen - Vzw met focus op streekontwikking van de Kempen
Website van de organisatie	www.spk.be
E-mailadres van de organisatie	info@spk.be
Adres van de organisatie	Campus Blairon 714, 2300 Turnhout
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Alle burgers met nadruk op kansengroepen zoals senioren, kortgeschoolden, werkzoekenden, mensen in armoede, etnische-culturele minderheden. Per gemeente worden de doelgroepen bepaald, afhankelijk van lokale samenstelling van de bevolking en lokale beleidsprioriteiten
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Armoede - Media - Welzijn - economische, ecologische, sociale innovatie
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Studio 100

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.studio100.be / www.studio100.tv
E-mailadres van de organisatie	info@studio100.be
Adres van de organisatie	Halfstraat 80, 2627 Schelle
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Families met kinderen van 1 tot 12 jaar
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Games - Media - Entertainment
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Sunshine Projects

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie - Organisatie voor/ door etnisch-culturele minderheden - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen - Socio-culturele vereniging / documentairemakers
Website van de organisatie	www.sunshineprojects.be
E-mailadres van de organisatie	info@sunshineprojects.be
Adres van de organisatie	Lange Van Bloerstraat 75,2060 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren, etnisch-culturele minderheden, kwetsbare groepen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - internet-tv, cross-media covering
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Media - Onderwijs - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet - Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk - Participatiedecreet

Sunshine Projects vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	socio-cultureel vereniging/ documentaire makers
Website van de organisatie	www.sunshineprojects.be
E-mailadres van de organisatie	info@sunshineprojects.be
Adres van de organisatie	Lange van bloerstraat 75, 2060 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De organisatie richt zich vooral naar jongeren. Alle leeftijden komen in aanmerking, ongeacht achtergrond / geloof / gender / handicap
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	multi-media (internet, social network sites, video, geluid, grafiek...
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Telenet Foundation

Rechtspersoon organisatie	Stichting
Type organisatievorm	Onafhankelijke stichting gesteund door Telenet
Website van de organisatie	www.telenetfoundation.be
E-mailadres van de organisatie	info@telenetfoundation.be
Adres van de organisatie	Liersesteenweg 4, 2800 Mechelen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kwetsbare jongeren van 4 tot 18 jaar
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Toll-net

Rechtspersoon organisatie	Project onder de vzw SNPB (Samenwerkingsverband Netgebonden Pedagogische Begeleidingsdiensten)
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.toll-net.be
E-mailadres van de organisatie	info@toll-net.be
Adres van de organisatie	Boudewijnlaan 20/21, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Leerkrachten, de staf en directie van de onderwijs- en vormingspartners
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - Elektronische leeromgeving
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Sociaal-cultureel werk - Lokaal cultuurbeleid - Amateurkunsten
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

VOCVO, Vlaams ondersteuningscentrum voor het volwassenenonderwijs

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.vocvo.be
E-mailadres van de organisatie	vraag@vocvo.be
Adres van de organisatie	Kardinaal Mercierplein 1, 2800 Mechelen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De klanten van de Federatie zijn de centra voor basiseducatie en de koepelloze CVO's. Zij richten onderwijs in voor volwassenen, waarbij basiseducatie zich richt naar een meer kwetsbare en lager opgeleide volwassenen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Volwassenenonderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

VOEM vzw - Vereniging voor Ontwikkeling en Emancipatie van Moslims vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie - Organisatie voor/ door etnisch-culturele minderheden - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.voem-vzw.be
E-mailadres van de organisatie	secretariaat.voem@gmail.com
Adres van de organisatie	Montignystraat 34, 2018 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Etnisch-culturele minderheden, jongeren en volwassenen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

Vereniging Vlaamse Jeugddiensten vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.vvj.be
E-mailadres van de organisatie	info@vvj.be
Adres van de organisatie	Ossenmarkt 3, 2000 Antwerpen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid - VVJ stimuleert lokale jeugddiensten om mee een actieve rol te spelen in de beeldvorming van jongeren en in de ondersteuning van jongeren om die rol op te nemen. Als trekker van de campagne 'Hangm
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw (VAD)

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie / steunpunt / bovenbouworganisatie
Website van de organisatie	www.vad.be (professionelen) en www.druglijn.be (alg. publiek)
E-mailadres van de organisatie	vad@vad.be
Adres van de organisatie	Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De algemene bevolking met daarbinnen diverse specifieke doelgroepen professionelen / intermediairs
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	VAD geeft advies en reageert op media. VAD verspreidt per jaar een aantal persberichten (soms ook persconferenties) en is beperkt aanwezig in gerichte media n.a.v. campagnes, sensibiliseringsacties naar specifieke doelgroepen, enz. Via de druglijn-website geeft VAD heel wat informatie en boodschappen naar het algemene publiek.
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Gezondheid
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Preventiedecreet

VicOG Dienst Nascholing PEDIC vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Opleiding / begeleiding van volwassenen
Website van de organisatie	www.pedic.be
E-mailadres van de organisatie	pedic@vsko.be
Adres van de organisatie	Coupure Rechts 314, 9000 Gent
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De dienst verzorgt nascholingen voor leerkrachten en directies van katholieke scholen voor gewoon en buitengewoon basis- en secundair onderwijs
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet

Villa Crossmedia - Jeugddienst Mechelen

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Overheid
Website van de organisatie	http://jeugd.mechelen.be/
E-mailadres van de organisatie	dienstjeugd@mechelen.be
Adres van de organisatie	Grote Markt 21, 2800 Mechelen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren tussen 12 en 25
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media, Onderwijs en vorming
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet Vlaams jeugd- en kinderrechtenbeleid

Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF)

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Fonds
Website van de organisatie	www.vaf.be
E-mailadres van de organisatie	info@vaf.be
Adres van de organisatie	Bischoffsheimlaan 38, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Vlaamse filmprofessionals en binnen- en buitenlandse pers. De werking naar filmprofessionals bestaat hoofdzakelijk uit het aanbieden van financiële steun, evt. inhoudelijke en productionele coaching voor hun audiovisuele projecten, en het aanbieden en/of financieren van binnen- en buitenlandse opleidingsinitiatieven. De werking naar de pers bestaat uit het promoten van gerealiseerde audiovisuele werken. Met zijn werking richt het VAF zich niet rechtstreeks tot maatschappelijke doelgroepen of tot het publiek
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Onrechtstreeks: beeldopvoeding
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film,)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultuur
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse Overheid

vlaamse media maatschappij

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf
Website van de organisatie	www.vmma.be
E-mailadres van de organisatie	info@vtm.be
Adres van de organisatie	medialaan 1, 1800 Vilvoorde
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Geen specifieke focus
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	

Vlaamse Nieuwsmedia

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Vakvereniging / sectorfederatie
Website van de organisatie	www.vlaamsenieuwsmedia.be
E-mailadres van de organisatie	info@vlaamsenieuwsmedia.be
Adres van de organisatie	Barastraat 175, 1070 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Jongeren (cf, Kranten in de Klas), etnisch-culturele minderheden (inzetten op diversiteit)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Mediadecreet

Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Vakvereniging / sectorfederatie
Website van de organisatie	www.votp.be
E-mailadres van de organisatie	info@votp.be
Adres van de organisatie	Kartuizersstraat 19 bus 30, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Producenten, audiovisuele sector, studenten, politiek, overkoepelende creatieve sectoren
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Kunsten - Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Vlaamse Radio- en Televisieorganisatie

Rechtspersoon organisatie	Overheidsbedrijf
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf - Openbare omroep
Website van de organisatie	www.vrt.be
E-mailadres van de organisatie	info@vrt.be
Adres van de organisatie	Auguste Reyerslaan 52, 1043 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De organisatie werkt inclusief en richt zich op alle bevolkingsgroepen met een specifieke focus op kinderen, jongeren en digitale inwijkelingen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Mediadecreet

Vlaamse Regulator voor de Media

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Overheid
Website van de organisatie	www.vlaamseregulatormedia.be
E-mailadres van de organisatie	vrn@vlaanderen.be
Adres van de organisatie	Koning Albert II-laan 20, bus 21, 1000 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Algemeen richt de VRM zich tot alle Vlamingen. Er is een specifieke taak m.b.t. de bescherming van minderjarigen en onpartijdigheid m.b.t. omroep
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Mediadecreet

Vlaamse dienst voor filmcultuur

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Kunstenorganisatie
Website van de organisatie	www.vdfc.be
E-mailadres van de organisatie	info@vdfc.be
Adres van de organisatie	Ravensteinstraat 3, 1000, Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	De VDFC richt zich in het algemeen op film liefhebbers en bij specifieke projecten op jongeren, senioren en leerkrachten zonder cinefiele achtergrond
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Cultureel erfgoed - Kunsten - Media - Onderwijs - Onderzoek
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Kunstendecreet

Vlor

Rechtspersoon organisatie	Overheid
Type organisatievorm	Overheid
Website van de organisatie	www.vlor.be
E-mailadres van de organisatie	info@vlor.be
Adres van de organisatie	Kunstlaan 6, Bus 6, 1210 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kleuters, kinderen uit de lagere school, leerlingen uit het secundair onderwijs en studenten, personeelsleden / partners onderwijsveld, cursisten/volwassenen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Participatiedecreet, decreet strategische adviesraden

Volkshogeschool Halle-Vilvoorde, Arch'educ

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.archeduc.be
E-mailadres van de organisatie	info@archeduc.be
Adres van de organisatie	Stationsstraat 70, 1730 Asse
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Senioren, groepen met een kwetsbare socio-economische status, het algemeen publiek
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

Vormingplus Midden en Zuid West-Vlaanderen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.vormingplusmzw.be
E-mailadres van de organisatie	info@vormingplusmzw.be
Adres van de organisatie	Wandelweg 11, 8500 Kortrijk
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Naast de gewone gebruikers (middenklasse mét scholing) die de organisatie bereikt met een open aanbod, heeft de organisatie ook projecten voor kansengroepen: laaggeschoold en/of in armoede, dus groepen met een kwetsbare socio-economische status
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

Vormingplus, Volkshogeschool regio Antwerpen

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Sociaal-culturele organisatie voor volwassenen
Website van de organisatie	www.vormingplusantwerpen.be
E-mailadres van de organisatie	info@vormingplusantwerpen.be
Adres van de organisatie	Fred. De Merodestraat 36, 2600 Berchem
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Alle volwassen burgers van de regio Antwerpen, waaronder Senioren, mensen in armoede, etnisch-culturele minderheden, bewonersgroepen
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...) - administratieve papieren en formulieren
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

Vrouwenraad

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Koepelorganisatie /bovenbouworganisatie - Vrouwenorganisatie
Website van de organisatie	www.vrouwenraad.be
E-mailadres van de organisatie	info@vrouwenraad.be
Adres van de organisatie	Middaglijnstraat 10, 1210 Brussel
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Vrouwen en mannen (gendergelijkheid)
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - De "klassieke" audiovisuele media (tv, film, radio) Sociale media: facebook, twitter, you tube...
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Gelijke Kansen
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	nominatim

WAI-NOT vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Organisatie voor/ door personen met een handicap
Website van de organisatie	www.wai-not.be www.wai-not.org
E-mailadres van de organisatie	info@wai-not.org
Adres van de organisatie	Tervuursesteenweg 295, 3001 Heverlee
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen, jongeren en volwassenen met een mentale beperking
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Media - Onderwijs - Onderzoek - Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Wablieft (Vocvo vzw)

Rechtspersoon organisatie	Wablieft is onderdeel van Vocvo vzw
Type organisatievorm	School - Sociaal-culturele organisatie voor/ door volwassenen
Website van de organisatie	www.wablieft.be
E-mailadres van de organisatie	vraag@wablieft.be
Adres van de organisatie	Kardinaal Mercierplein 1, 2800 Mechelen
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen en jongeren, tweedetaalleerders, senioren, mensen in armoede, laaggeschoolde volwassenen, laaggeletterde volwassenen. Iedereen voor wie de gewone geschreven media te hoog gegrepen zijn
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Boeken - Geschreven periodieke pers (kranten, dag- en weekbladen, periodieke uitgaven, ...) - Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Onderwijs - Sociaal-cultureel werk
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Onderwijsdecreet - Decreet sociaal-cultureel volwassenenwerk

Werkgroep Vorming en Actie

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Organisatie voor/ door personen met een handicap
Website van de organisatie	www.wvavzw.be
E-mailadres van de organisatie	wva@telenet.be
Adres van de organisatie	Rijselstraat 98, 8900 Ieper
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Kinderen, jongeren en volwassenen met een handicap
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Deze organisatie werkt niet rond concrete media
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Decreet gemeentelijk, het intergemeentelijk en het provinciaal jeugd- en jeugdwerkbeleid - Welzijnszorg

Zelfstudie.be

Rechtspersoon organisatie	Commercieel vennootschap
Type organisatievorm	Bedrijf / netwerk van bedrijven / deel van een bedrijf - Opleiding / begeleiding van volwassenen - School
Website van de organisatie	http://www.zelfstudie.be
E-mailadres van de organisatie	info@zelfstudie.be
Adres van de organisatie	/
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Iedereen: jongeren, ouderen, mindervaliden, minderheden, ... Iedereen die wil leren.
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Actieve mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	Deze organisatie valt niet onder een decreet

Zoniënzorg vzw

Rechtspersoon organisatie	Vzw
Type organisatievorm	Lokaal dienstencentrum
Website van de organisatie	www.ldcbrussel.be
E-mailadres van de organisatie	info@zoniënzorg.be
Adres van de organisatie	Orbanlaan 54, 1150 Sint-Pieters-Woluwe
De doelgroep(en) van de organisatie in het kader van mediawijsheid	Ouderen en mensen met een behoefte aan extra zorg
Type mediawijsheid waarop de organisatie inzet	Functionele mediageletterdheid - Kritische mediageletterdheid
Media waarrond de organisatie werkt	Online en mobiele media (websites, sociale media, ...)
Beleidsveld(en) waarin de organisatie zich bevindt	Welzijn
Decre(e)t(en) waaronder de organisatie werkt	woonzorgdecreet

BIBLIOGRAFIE

- Boschma J. & Groen I. (2006), *Generatie Einstein, slimmer sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21ste eeuw*, Pearson Education Benelux nv, Amsterdam.
- Boyd D. (2010), 'Social network sites as networked publics: affordances, dynamics and implications', in Z. Papacharissi (ed.), *networked self: identity, community and culture on social network sites*, Routledge, London, p. 39-58.
- Briggs A. & Burke P. (2003), *Sociale geschiedenis van de media. Van boekdrukkunst tot internet*, Sun, Boom.
- Brotcorne P., Damhuis L., Lauren V., Valenduc G. & Vendramin P. (2010), *La fracture numérique au second degré*, Fondation Travail Université ASBL, Namen.
- Buckingham D. (2003), *Media education: literacy, learning and contemporary culture*, Polity Press, Cambridge.
- Burn A., Buckingham D., Parry B. & Powell M. (2010), 'Minding the gaps; teachers' cultures, students' cultures', in D.E. Alvermann (ed.) (2010), *Adolescents' online literacies: connecting classrooms, digital media and popular culture*, Peter Lang, New York, p. 183-202.
- Castells M. (2009), *Communication power*, Oxford University Press, Oxford.
- Celot (ed.) (2009), *Study on assessment criteria for media literacy levels*, Study for the European Commission, directorate general information society and media - Media literacy unit, EAVI, http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/studies/index_en.htm, Brussels.
- Clarke A. (1999), *Evaluation research: an introduction to principles, methods and practice*, Sage Publications, London.
- Deuze M. (2007), 'Convergence culture in the creative industries', *International Journal of Cultural Studies*, vol. 10, p. 243- 26.
- DTI-EAVI (2011), *Testing and refining criteria to assess media literacy levels in Europe, final report*, European Commission, directorate general information society and media - Media literacy unit, EAVI, Brussels, http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/studies/index_en.htm.

- Elchardus M., Op de Beeck S., Duquet F. & Roggemans L. (2008), *Vakoverschrijdende eindtermen in het secundair onderwijs: een onderzoek naar de relevantie en de haalbaarheid van de vakoverschrijdende eindtermen in het secundair onderwijs*, Onderzoeksgroep TOR, Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel, Brussel.
- Europese Commissie (2007), *Een Europese aanpak van mediageletterdheid in de digitale omgeving*, Europese Commissie, Brussel.
- Goegebuer A. (2004), *Audiovisuele vorming in het Vlaamse onderwijs*, IAK/CANON Cultuurcel, Departement Onderwijs, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Gent/Brussel.
- Infodrome (2001), *Controle geven of nemen? Een politieke agenda voor de informatiesamenleving*, Otto Cramwinckel Uitgever, Amsterdam.
- Jenkins H., Clinton K., Purushotma R., Robinson A.J. & Weigel M. (2006), *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*, IL The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, Chicago.
- Jeugdwerknet, Grafitti Jeugddienst, MICT (2012), *Apenstaartjaren 4*, Jeugdwerknet, Graffiti Jeugddienst, MICT, Gent.
- Johnson S. (2005), *Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter*, Riverhead Books, NY.
- Lieten I. (2010), Speech minister Ingrid Lieten ter gelegenheid van de studiedag Digitale Week.
- Lieten I., Smet P. (2012), *Conceptnota mediawijsheid*, Vlaamse overheid, Brussel.
- Livingstone S. (2004), 'What is media literacy?', *Intermedia*, vol. 32, n° 3, p. 18-20.
- Livingstone S. & Helsper E. (2007), 'Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide', *New Media & Society*, vol. 9, n° 4, p. 671-696.
- Livingstone S. & Haddon L. (eds.) (2009), *Kids Online: opportunities and risks for children*, The Policy Press, Bristol.
- Luhman N. (2000), *The reality of the mass media*, Polity, Cambridge.
- Mariën I. & Van Audenhove L. (2010), Van digitale kloof naar digitale geletterdheid: sociale uitsluiting in het internettijdperk, in K. Segers & J. Bauwens, (2010), *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren*, Lannoo Campus, Leuven.
- Mariën I., Van Audenhove L., Vleugels C., Bannier S. & Pierson J. (2010), *De digitale kloof van de tweede graad in Vlaanderen*, Onderzoek in opdracht van Instituut voor Samenleving en Technologie (IST).
- Martens H. (2010), 'Evaluating Media Literacy Education: concepts, theories and future directions', *Journal of Media Literacy Education*, vol. 2:1, p. 1-22.
- Mediawijzer (2010), *Metten van mediawijsheid. Een studie naar een raamwerk, meetmiddelen en toepassing hiervan*, Mediawijzer, Zoetermeer.
- Moreas M.A. & Pickery J. (2011), *Mediageletterdheid in een digitale wereld*, SVR, Brussel.
- Moreas M.A. (2007), *Digitale kloof in Vlaanderen*, SVR, Brussel.

- Morgan D.L. (1997), *The focus group guidebook (focus group kit, vol.1)*, Sage, Thousand Oaks.
- OECD & Canada (2000), *Final report of the International Adult Literacy Survey*, OECD, Paris & Ottawa.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*, Newbury Park, Sage, CA.
- Potter J. (1998), *Media literacy*, Sage publications, Thousand Oaks.
- Potter J. (2004), *Theory of media literacy: a cognitive approach*, Sage publications, Thousand Oaks.
- Raad voor Cultuur (2005), *Mediawijsheid: de ontwikkeling van nieuw burgerschap*, www.cultuur.nl.
- Raad voor Cultuur (2008), *Mediawijsheid in perspectief*, www.cultuur.nl.
- Scribner S., Cole M. (1981), *The psychology of literacy*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Segers K. & Bauwens J. (2010), *Maak mij wat wijs. Media kennen, begrijpen en zelf creëren*, Lannoo Campus, Leuven.
- Siemens G. (2003), *Learning ecology, communities and networks extending the classroom*, http://www.elearnspace.org/Articles/learning_communities.htm.
- Sinatra R. (1986), *Visual literacy connections to thinking, reading and writing*, Charles Thomas Publisher, Springfield.
- Sociaal Cultureel Planbureau (2004), *In het zicht van de toekomst*, Sociaal en cultureel rapport 2004, SCP, Den Haag.
- Sparrow N. & Curtice J. (2004), 'Measuring the Attitudes of the General Public Via Internet Polls, An evaluation', *International Journal of Market Research*, vol. 46 n° 1, p. 23-44.
- Teurlings J. (2010), 'Media literacy and the challenges of contemporary media culture: on savvy viewers and critical apathy', *European Journal of Cultural Studies*, vol. 13, p. 359-373.
- Toffler A. (1980), *The third wave*, Bantam Books, New York.
- Universidad Autonoma de Barcelona (2007), *Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe - Executive summary*, study for the European Commission.
http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/studies/index_en.htm.
- Van Deurzen A. & Van Dijck J. (2009), *Tendrapport: motivatie, toegang, gebruik en vaardigheden. Een Europees en Nederlands perspectief*, Universiteit Twente, Enschede.
- Vandoninck S. & D'Haenens L. (2012), 'Gendergelijkenissen en -verschillen in cyberspace', in L. D'Haenens & S. Vandoninck (reds.) (2012), *Kids Online: vaardigheden, kansen en risico's van kinderen en jongeren op het internet*, Academia Press, Gent.

- Van Landeghem G., Vandenberghe N. & Van Damme J. (2010), *Culturele activiteiten, sport en uitstappen in het basisonderwijs voor en na het invoeren van de maximumfacturen*, SSL-rapport OD1/2010.30, Steunpunt Studie- en Schoolloopbanen, Leuven.
- Vermeulen S. (2004), *De SWOT: een handreiking voor een betere beleidsplanning*, VVSG/Politeia, Brussel.
- viWTA (2007), *Aan de onderkant van de technologische samenleving. Een onderzoek naar de relatie tussen armoede en technologie*, viWTA, Antwerpen.
- Vlaamse regering (2009), *Regeerakkoord 2009-2014*, Vlaamse regering, Brussel.
- Walgrave S., Hooghe M., Bennett L. & Stolle D. (eds.) (2009), *Politieke mobilisatie en nieuwe communicatietechnologie: een multilevel studie van de digital divide*, Academia Press, Gent.
- Wauters R. & Van Hulle J. (2007), *Audiovisueel onderwijs – de knop omdraaien*, CANON Cultuurcel, Brussel.
- Zwanenberg F. & Pardoën J. (2010), *Handboek Mediawijsheid op School*, Stichting Mijn Kind Online, Leidschendam.