

Een blik op mediawijsheid
in Vlaanderen en Nederland

GRENZELOOS MEDIAWIJS



WIJ ZIJN JARIG!

Meer weten over ons jubileum?

Lees alles op:

www.netwerkmediawijsheid.nl/jubileum
of www.mediawijs.be/jubileum.

In 2023 blazen wij samen maar liefst 25 kaarsjes uit. Mediawijs uit Vlaanderen mag zich met z'n tien jaar gedragen als een volwaardige tiener en Netwerk Mediawijsheid pubert er met vijftien (wilde) jaren op los. Beiden zijn we op een leeftijd gekomen waar media onmisbaar zijn en gaan we op avontuur. Thuis spelen we multiplayer games, sturen we berichten naar onze vrienden en springen we op de laatste TikTok-trends in onze kamer. We zijn verknocht aan schermen. We ontdekken én botsen soms op onze grenzen. Maar het belangrijkste ... We worden wijzer met de jaren, mediawijzer. Laat dat net het doel zijn van Mediawijs en Netwerk Mediawijsheid: iedereen mediawijzer maken. Hen actief, creatief, kritisch en bewust media laten gebruiken. En dat niet alleen in Vlaanderen en Nederland.

Wereldwijd leven mensen steeds meer in dezelfde media. Die media ontwikkelen zich razendsnel, grenzen vervagen. Grip houden op jouw leven is daarom niet altijd zo makkelijk en leer je niet vanzelf. Maar hoe dan wel? Je raadt het al: Vlaanderen en Nederland kijken hiervoor geboeid naar elkaar en we zien onze buurlanden het aanpakken. We delen niet alleen de Nederlandse taal, ook in mediagebruik lijken we op elkaar. Van elkaar leren en delen is de boodschap. Samen blikken we terug op mediawijsheid door de jaren heen. We kijken vooruit naar de toekomst van mediawijsheid, lichten actuele thema's toe, geven enkele funfacts en cijfers mee, tonen de praktijk én de theorie en ... nodigen je uit mee te duiken in de wondere, grenzeloze wereld van mediawijsheid.

We verleggen meer dan ooit onze grenzen, duiken dieper in de materie en maken ons op voor alles wat digitale technologie ons nog gaat brengen. Geen grenzen. Grenzeloos Mediawijs.

Mediawijs en Netwerk Mediawijsheid

COLOFON

Uitgever

Kenniscentrum Mediawijs & Netwerk Mediawijsheid

Redactie

Kenniscentrum Mediawijs, Netwerk Mediawijsheid, Charline Devoldere – Copyne, Frie Van der Planken, Daniel Lechner, Eva Bosgraaf

Concept & creatie

Jop Quirindongo – Lowres Creative Studio, Fleur van Grinsven – Studio Fier

Illustratoren

Philip Lindeman, Uncompressed, Ulises Mendicutty, Alina Rybacka, Leonie Bos, Elise Vandepiancke, Jasper Van Gestel, Buro Knal

Met dank aan

Manon de Caluwé, Bamber Delver, Sara De Jaeghere, Maria Donde, Katleen Gabriels, Liesbeth Hop, Jan Lah, John Leek, Peter Nikken, Ilse Mariën, Michiel Martin, Justine Pardoën, Miriam Rash, Sally Reynolds, Esther Rozendaal

Fotografie

Mark David Weverling, Wouter Van Vooren, Stijn Eggermont, Thibaut De Grootte, Faye Wolfs, Hemmo Bruinenberg, Jorrit Lousberg, Menno Ridderhof, Jordy Wallenburg, Wilke Geurds, Florian Waerzeggers

Copyright

Kenniscentrum Mediawijs & Netwerk Mediawijsheid © 2023

Kernpartners Mediawijs

umec

Vlaanderen
verbeelding werkt

Kernpartners Netwerk Mediawijsheid

KB } nationale
bibliotheek

ECP
Platform voor de
Informatie Samenleving

BEELD &
GELUID

HVMAN

Kennisnet

INHOUD



MEDIAWIJSHEID VAN EN VOOR ALLE TIJDEN

06

WIJ ZIJN JARIG	02
DE TIJD VLIEGT	12
WAT IS MEDIAWIJSHEID?	14
HOE MEDIAWIJS IS VLAANDEREN / NEDERLAND	18
VOOR WELKE MAATSCHAPPELIJKE UITDAGINGEN STAAN WE VANDAAG?	20
KUNNEN WE KINDEREN NOG WEL IETS LEREN OVER MEDIA?	24



28

MEDIAWIJSHEID IN EUROPA

JONG GELEERD, OUD GEDAAN	26
DE KRACHT VAN HET NETWERK	32
VAN OMSTANDERS NAAR 'UPSTANDERS'	36
DESINFORMATIE ONDER DE LOEP	39
DE WEG NAAR DIGITALE INCLUSIE	42



70

CREATIEF MET DIGITALE MEDIA

EEN BETER INTERNET VOOR KINDEREN EN JONGEREN	46
JONGEREN MET EEN VERSTANDELIJKE BEPERKING HEBBEN RECHT OP EEN LEUK ONLINE LEVEN	50
DE MEDIACOUCHES, ONZE MEDIAWIJZE AMBASSADEURS	54
OP ZOEK NAAR DIGITALE BALANS	60



64

AI, IS DAT WEL ZO'N (MEDIA)WIJS IDEE?



TOOLS IN DE KIJKER

Mary Berkhout-Nio

Programmadirecteur Netwerk Mediawijsheid

Mary voert sinds 2009 het programmateam aan van Netwerk Mediawijsheid. Mary heeft in haar loopbaan altijd gewerkt op het snijvlak van innovatie, media en marketing. De mediawijsheid van mensen staat in het hart daarvan. Daarom werkt ze al vele jaren met onverminderd plezier en voldoening voor het netwerk.

Andy Demeulenaere

Algemene coördinator Mediawijs

Andy coördineert sinds 2015 het team van Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum voor Digitale en Mediawijsheid van de Vlaamse Overheid. Hij staat - naast het interne beleid - ook in voor mediawijze beleidsondersteuning en het Europees netwerk. Hij heeft dus een serieus boontje voor mediawijsheid.

Mediawijsheid van en voor alle tijden

Netwerk Mediawijsheid en Mediawijs streven naar een Nederland en Vlaanderen waarin elke burger de digitale technologie en media actief, creatief, kritisch en bewust kan gebruiken en begrijpen om deel te nemen aan de maatschappij. Met dit feestmagazine staan we even stil. Kijken we naar de weg die we al aflegden, het boeiende, avontuurlijke pad dat voor ons ligt en welke maatschappelijke veranderingen we hierin opmerken. Een ding is zeker: de samenwerking tussen Vlaanderen en Nederland loopt op rolletjes. Een gezellig fenomeen dat de rit door het medialandschap zo aangenaam maakt. Andy Demeulenaere en Mary Berkhout-Nio - onze Mediawijsheid Experts - nemen je graag mee. Zit je goed?

Dag Andy. Dag Mary. Kunnen jullie kort even schetsen wat Mediawijs en Netwerk Mediawijsheid doen?

“Jazeker”, begint Mary. “Netwerk Mediawijsheid heeft als doel om iedereen in Nederland mediawijzer te maken. Dat doen we met een groot netwerk van duizend partijen: van bibliotheken, scholen, musea, ICT-bedrijven tot mediaplatformen en zorg- en welzijnsinstellingen. Elke partner levert op zijn eigen manier een bijdrage aan het mediawijzer maken van mensen. Wij begeleiden hen met campagnes en tools. Wij zijn opgezet als netwerk om kennis, ervaringen en slagkracht met elkaar te delen.”

“Dat is meteen een verschil met Mediawijs in Vlaanderen”, valt Andy in. “Wij zijn opgezet als kenniscentrum: kennis verzamelen uit onderzoek en het verspreiden bij intermediairs. Al zijn wij geen netwerkorganisatie zoals Netwerk Mediawijsheid, toch nemen we ook wel die functie op. We kunnen nu eenmaal niet alles zelf doen. Ons doel loopt wel gelijk met onze Nederlandse collega’s: Vlamingen de digitale technologie en media actief, creatief, kritisch en bewust leren gebruiken en begrijpen om deel te nemen aan onze maatschappij.”

Mary vult aan: “Dat maatschappelijke aspect is zó belangrijk. Zonder mediavaardigheden kun je je bijna niet meer staande houden in onze samenleving. Van online bankieren tot foto’s uitwisselen na een feestje met vrienden en familie - vrijwel overal heb je media bij nodig. Mediawijsheid helpt je om makkelijker en zelfverzekerder te participeren in de samenleving.”

Wat zou er gebeuren als jullie organisatie niet zou bestaan?

Andy lacht: “Ik denk dat je die vraag mag omdraaien. Waarom is het nuttig dat we er net wel zijn? We bestaan om iedereen mediawijs te maken. Geloof mij, dat is nog niet het geval. 7% van de Vlamingen heeft nog nooit het internet gebruikt. Dat is nog te veel. Vaak denken we dat digitale inclusie enkel te maken heeft met leeftijd, maar eigenlijk staat de economische positie op de eerste plaats. Daarnaast denken al veel 40-plussers: ‘Moet ik echt nog die nieuwe technologie leren?’ Dat is een heel actieve bevolking. Dus de groep mensen nood hebben aan mediawijsheid dikt gezellig aan.”

Mary: “We zien ook vaak dat mensen met een sociaal beroep uit de boot vallen. Ze hebben gekozen om te werken met mensen en niet met media en digitale tools. Maar we kunnen die vandaag niet meer los zien van elkaar. Het wordt onmogelijk om het gebruik van digitale technologie te vermijden. Met media omgaan moet net zo normaal worden als lezen en schrijven. Die ‘problematiek’ is een maatschappelijk probleem geworden. Wat sterk verschilt met vroeger.”



“Netwerk Mediawijsheid is 15 jaar al stevig aan de slag om iedereen in Nederland mediawijzer te maken, samen met een groot en veelzijdig netwerk van organisaties. De noodzaak om in mediawijsheid te blijven investeren, is alleen maar groter aan het worden. Mediawijsheid staat dan ook hoog op de digitale agenda in Nederland en is van groot belang voor een goed functionerende democratie.”

– Gunay Uslu, staatssecretaris Cultuur en Media

Is de maatschappelijke verantwoordelijkheid dan de grootste verandering in het mediawijsheidlandschap?

Mary knikt: “Dat klopt. In 2005 werd het begrip mediawijsheid gelanceerd. Toen al ging dat over participierend burgerschap. In de praktijk ging het vooral over media veilig gebruiken om het individu te beschermen. Zorgen dat personen niet gekwetst worden - voornamelijk kinderen. Gaandeweg veranderde dat in: iedereen moet mee doen want met media creëer je zoveel meer kansen voor jezelf. Daarna ging mediawijsheid steeds vaker over of we niet te veel met media bezig zijn, over de verslavende werking, het voortdurend online zijn en jezelf verliezen in sociale media. Vooral na de coronacrisis werd de vraag: ‘Hoe vinden we onze digitale balans?’. Nu op dit moment zie ik een opschaling van vragen en problemen die spelen op individueel niveau, naar vraagstukken op maatschappelijk niveau. Er komt een laag bij waarin we steeds meer moeten nadenken

over de impact van media op hoe we met elkaar omgaan en op onze samenleving als geheel. Andy, je kan dat zeker beamen.”

“Jazeker”, bevestigt Andy. “Mediawijsheid was als *media literacy* in Amerika voor sommigen duidelijk gekoppeld aan veiligheid, bv. ten opzichte van online seksueel misbruik. In Vlaanderen ging dat over de mogelijkheid dat videogames geweld zouden veroorzaken. Dat verschoof duidelijk naar empowerment van het individu: hen helpen de kansen van media te grijpen. En Mary maakt een goed punt: het verschuift nu naar het maatschappelijk niveau. Vijftien jaar

geleden dachten we alleen aan de digitale inclusie van een aantal kleine groepen. Sinds corona en de lockdowns moeten we het breder trekken. Dat geldt nog meer voor polariseren, complotdenken, online haatspraak en discriminatie. Je kan als overheid de verantwoordelijkheid niet meer alleen bij de mensen leggen, het is een groter fenomeen geworden. Dat vertaalde zich op Europees niveau al in enkele regulerende maatregelen: bv. privacy via de GDPR. Maar ook daar is het trouwens nog hard zoeken. Zelfs na een heel Europees wetgevend proces is die regulering nog heel onvolwassen. Het is een beleid dat nog niet goed weet wat het wil en hoe ze het moeten aanpakken.”

“In de afgelopen 10 jaar werkte Mediawijs samen met vele partners om alle burgers actief, creatief, kritisch en bewust met digitale technologie en media aan de slag te laten gaan. En ook in de toekomst zal een sterk mediawijsheidsbeleid nodig zijn. Mediawijs kan dus zeker nog eens tien jaar mee!”

– Benjamin Dalle, Vlaams minister voor Media

“We moeten het ook vaker omgekeerd bekijken. Als je vroeger een offline event had gemist, dan kon je er niet over meepraten. Nu geldt dat ook op online vlak. Meer zelfs: mensen die online met elkaar gamen, vormen soms offline een nieuwe vriendengroep. Alles waar je nu online in geïnteresseerd bent, geeft meer vorm aan onze offline ontmoetingen.”



Mary: “Ja, on- en offline lopen gewoon in elkaar over en vormen steeds meer één leefwereld. Wat daarin wel achterblijft zijn onze omgangsvormen. In een offline gesprek ga je iemand niet zomaar uitschelden of zogenaamd ‘grappig’ voor gek zetten. Online gebeurt dit wel en vallen blijkbaar bepaalde grenzen weg. Daarom moeten we ook inspelen op pro-sociaal gedrag. Hoe kan je online met elkaar communiceren zonder dat de boel escaleert? De manier waarop sociale media werken, helpt daarin niet mee, integendeel: agressieve en sensationele content wordt uitvergroot en werken binnen groepen zelfs statusverhogend.”

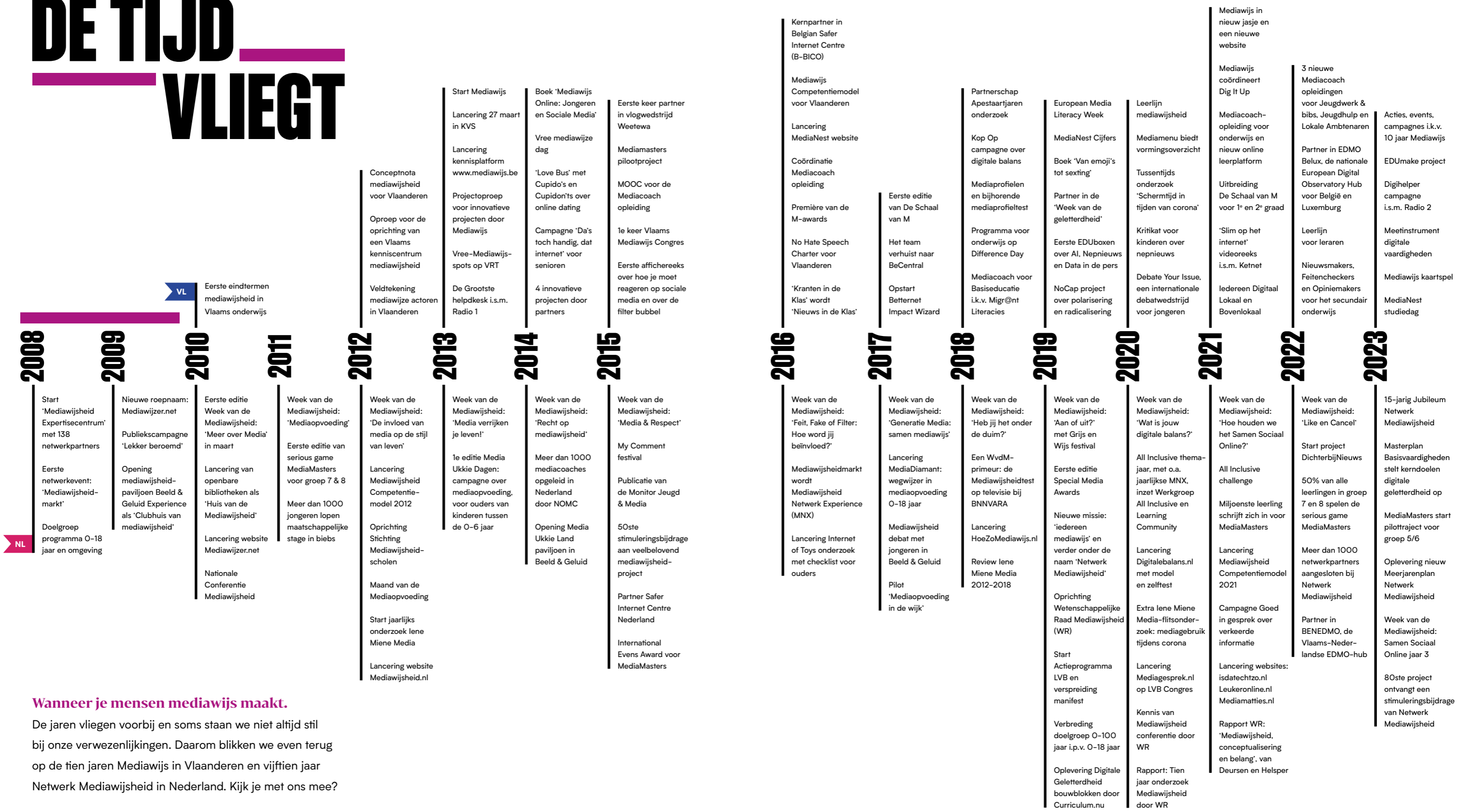
Andy: “Ja, groepsvorming op zich is niet erg. Het is het niet meer kunnen discussiëren en kunnen luisteren naar elkaar dat zorgt voor polarisering. Daar speelt mediawijsheid ook een rol in. Aantonen dat het niet abnormaal is dat bv. de meningen van je zoon en je dochter haaks tegenover elkaar staan, maar wel tools geven hoe je ermee kan omgaan. Hoe je die discussies met soms extreme standpunten - die online gevormd worden - in goede banen kunt leiden.”

Julie hebben voor de toekomst dus nog heel wat werk voor de boeg?

“Als je het zo stelt wel”, lacht Andy. “Maar we hebben al serieuze stappen gezet. Daar mogen we trots op zijn. Met dit feestmagazine vieren we uiteraard deze vooruitgang. Elke dag is groeien. Toch is het ook een moment van reflectie. Zien hoe mediawijsheid veranderde van een individueel fenomeen naar een maatschappelijk debat en vooruitkijken. We nodigen de lezer ook even uit om hierbij stil te staan. Hoe is het gebruik van media in jouw omgeving geëvolueerd? Hoe zit het met jouw mediawijsheid?”

Mary: “Mediawijzer worden stopt nooit. Media ontwikkelen zich voortdurend en de competenties die je nodig hebt om er makkelijk en zelfverzekerd mee om te gaan ook. Onze organisaties helpen mens en samenleving hierbij. Gelukkig kunnen we op elkaar rekenen. Onze Vlaamse bureaus zijn sterk in wetenschappelijk onderzoek. Wij blinken dan weer uit met onze unieke netwerkaanpak. Samenwerken is dus een win-win. We vullen elkaar aan en - hoe cliché het ook klinkt - samen kunnen we alles, nou... misschien niet alles, maar wel héél veel aan (lacht).”

DE TIJD VLIEGT



Wanneer je mensen mediawijs maakt.

De jaren vliegen voorbij en soms staan we niet altijd stil bij onze verwezenlijkingen. Daarom blikken we even terug op de tien jaren Mediawijs in Vlaanderen en vijftien jaar Netwerk Mediawijsheid in Nederland. Kijk je met ons mee?

Geen doel, maar een middel

Goed om te weten is dat mediawijsheid zelf geen doel is. Wel is het een middel om een eindpunt te bereiken. Als je mediawijs bent, kan je beter omgaan met media en makkelijker door het leven gaan. Het Nederlandse model heeft het hier over 10 doelen: **Gezondheid, Vrije tijd, Zelfontplooiing, Identiteit, Binding, Persoonlijke relaties, Maatschappelijke Relaties, Opleiding, Werk en Geld.** Het Vlaamse model erkent deze doelstellingen in de definitie van mediawijsheid.

Als je mediawijs bent, beschik je over competenties die je helpen om bewust, kritisch, creatief en actief te bewegen in een digitale samenleving. De competentiemodellen van Mediawijs (2016) en Netwerk Mediawijsheid (het eerste in 2012 en het vernieuwde model in 2021) zijn een handig vertrekpunt voor beleid, tools, onderzoek en projecten rond mediawijsheid. Mediacoaches, docenten, leerplanontwikkelaars, beleidsmakers, uitgevers, wetenschappers, scholen, bibliotheken, musea en vele andere organisaties kunnen zo concreet met mediawijsheid aan de slag gaan.



WAT IS MEDIAWIJSHEID?

De modellen vergeleken

Beide modellen onderscheiden twee onderdelen van mediawijsheid:

- Actief gebruiken: competenties die daarbij aansluiten, staan in het model van Mediawijs aan de linkerkant van de cirkel: **Bedienen, Navigeren, Organiseren en Producieren**. Bij het model van Netwerk Mediawijsheid vinden we die terug aan de rechterkant van de cirkel: **Bedienen, Exploreren, Vinden, Creëren en Verbinden**.
- Media begrijpen: Die competenties vinden we in het model van Mediawijs aan de rechterkant van de cirkel: **Observeren, Analyseren, Evalueren en Reflecteren**, bij Netwerk Mediawijsheid aan de linkerkant: **Discussiëren, Doorgronden, Reflecteren**.

Bovenstaande competenties zijn nodig om bepaalde doelen te verwezenlijken zodat je bewust, kritisch, creatief en actief kan deelnemen aan de digitale samenleving. Die doelen vind je terug in de buitenste ring van elk model, toch staan deze niet op hetzelfde niveau. Het Nederlandse model heeft het over de doelstellingen van mediawijsheid: **Gezondheid, Vrije tijd, Zelfontplooiing, Identiteit, Binding, Persoonlijke relaties, Maatschappelijke Relaties, Opleiding, Werk en Geld**. Het Vlaamse model vermeldt vijf doelen van media gebruiken: **Interageren, Creëren, Amuseren, Verweren en Informeren**. Deze doelen dragen bij tot het ultieme doel 'gelukkiger zijn door mediawijzer te zijn'.

3 voorbeelden in de praktijk

Dat de competentie modellen sterk op elkaar lijken, wordt duidelijk als we ze toepassen op enkele praktijkvoorbeelden:

01

Een job zoeken

Om online een job te zoeken, moet je allereerst een computer, tablet of smartphone kunnen bedienen. **Bedienen - Bedienen**
Daarna denk je na over de zoektermen die je het beste kan gebruiken om geschikte vacatures te vinden. **Observeren - Exploreren**
Dat is vaak een proces van trial-and-error, met meerdere pogingen tot je ontdekt welke zoekopdrachten het beste zijn in jouw situatie. **Analyseren en Evalueren - Vinden**
Vind je daarna je weg in alle verschillende tabbladen en webpagina's? **Navigeren - Doorgronden**
Het helpt natuurlijk ook als je interessante vacatures kan opslaan om ze later makkelijk terug te vinden. **Organiseren - Vinden**
Daarna is het tijd om op een vacaturebericht te reageren. **Producieren - Creëren**
Was je zoektocht toch niet zo'n groot succes? Dan ga je na wat je de volgende keer beter kan doen, zodat het sneller en efficiënter kan. **Reflecteren - Reflecteren**

02

Een groepsopdracht maken voor school

Om een presentatie te maken met je klasgenoten, moet je uiteraard weten op welke knoppen je moet klikken. **Bedienen - Bedienen**
Vervolgens bekijk je welke welke digitale toepassingen je nodig hebt om je opdracht uit te voeren. **Observeren - Exploreren**
Daarna zoek je informatie over het onderwerp, je analyseert en evalueert je research op basis van relevantie en betrouwbaarheid. **Analyseren en evalueren - Vinden**
Zo heb je alles wat je nodig hebt om je presentatie te maken. **Producieren - Creëren**
Ook hier heb je de vaardigheid nodig om achteraf te reflecteren welke elementen en toepassingen van je werk in de toekomst beter kunnen. **Reflecteren - Reflecteren**

03

Foto's maken op een feestje

Kan je een camera bedienen?
Bedienen - Bedienen
Dan kan je leuke foto's nemen op een feestje met je vrienden, familie of collega's.
Producieren - Creëren
Je staat denkt eraan te vragen of je foto's van mensen mag publiceren.
Reflecteren - Reflecteren
Nadat je de tijd hebt genomen om na te gaan op welke foto's mensen herkenbaar zijn.
Analyseren, evalueren en reflecteren - Vinden en Reflecteren

De Leerlijn Mediawijsheid biedt voor leerkrachten in Vlaanderen een praktisch kader om met mediawijsheid op school en in de klas aan de slag te gaan. www.mediawijs.be/leerlijn

Wil je meer weten over beide competentie-modellen?

Vlaanderen



Nederland



HOE MEDIAWIJS IS

Vlaanderen

Mediawijs onderhoudt nauwe contacten met onderzoekers, volgt lopende onderzoeken nauw op en voert met Apestaartjaren en de MediaNest Cijfers ook zelf onderzoek uit. Zo vinden we een antwoord op de vraag hoe mediawijs Vlamingen zijn en hoe het zit met hun mediabezit en -gebruik. Het Apestaartjarenonderzoek, de MediaNest Cijfers en de JOP-monitor geven inzicht in de mediawijsheid van kinderen en jongeren. De Digimeter zoomt dan weer in op de status van de digitale transformatie bij volwassenen, terwijl de Barometer Digitale Inclusie meet of iedereen wel vlotjes meesurft op de digitale golf. Jaarlijks bundelt Mediawijs de resultaten van verschillende onderzoeksmonitors in de mediawijsheidsmonitor, beschrijft zo de actuele trends en uitdagingen. Lees hier meer over op www.mediawijs.be/onderzoek.



Nederland

Al sinds de oprichting bouwt het netwerk aan een kennisbasis om beleidslijnen en interventies op te zetten en in de praktijk te implementeren. Een goede invulling en ontwikkeling van de activiteiten van Netwerk Mediawijsheid vraagt immers om een stevige verbinding met (wetenschappelijke) kennis en onderzoek. Zo voeren we jaarlijks het Iene Miene Media-onderzoek uit bij ouders van jonge kinderen, onderzoeken we landelijk de thema's van de Week van de Mediawijsheid en bevragen we kinderen in groep 7-8 over hun mening rondom verschillende MediaMasters thema's. Daarnaast werd in 2019 de Wetenschappelijke Raad Mediawijsheid opgericht. Die bestaat uit meer dan twintig topwetenschappers die onderzoek doen naar mediawijsheid, digitale geletterdheid en digitale inclusie. De Wetenschappelijke Raad brengt kennis bij elkaar, verbindt die met de praktijk, bepaalt waar de hiaten liggen en geeft aan welke nieuwe kennis nodig is. Kom meer te weten op www.netwerkmediawijsheid.nl/wetenschappelijkeraad

Voor welke maatschappelijke uitdagingen staan we vandaag?



01

Niet iedereen is digitaal mee

Bijna iedereen heeft vandaag toegang tot internet. Toch betekent dat niet dat we die toegang ook allemaal (kunnen) benutten. Zo beschikt niet iedereen over voldoende toestellen of digitale vaardigheden om vlot deel te nemen aan de digitale samenleving. Meer dan eens spelen factoren als inkomen, scholingsgraad, leeftijd en geboorteland daarbij een cruciale rol.

Bronnen
CBS & Eurostat 2022
Barometer Digitale Inclusie 2022

12%

van de Nederlanders is niet in staat om online persoonlijke zaken te regelen (zoals e-mailen, een zoekmachine gebruiken, internetbankieren).

46%

van de Belgen beschikt over geen of zwakke digitale vaardigheden. Een cijfer dat in 2 jaar tijd met 6% steeg.

10P3

Belgische jongeren is niet digitaal vaardig genoeg. Niet alleen volwassenen zijn dus kwetsbaar voor digitale uitsluiting.



02

Sociale media houden ons in hun greep

Al brengen sociale media voordelen met zich mee – zoals de mogelijkheid om contact te houden met (verre) vrienden en familie – mogen we de risico's niet uit het oog verliezen. Zo kunnen sociale media ons zelfbeeld negatief beïnvloeden, zetten ze de deur open voor desinformatie en kan een te intensief gebruik tijd wegnemen die anders naar hobby's of andere activiteiten zou gaan.

Bronnen
Digimeter 2021
Newcom Nationale Social Media onderzoek 2022
Iene Miene Media onderzoek 2021

63%

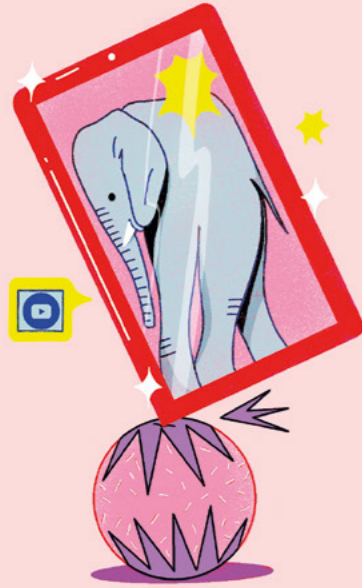
van de Vlamingen vindt dat ze te veel tijd doorbrengen op sociale media en worstelt ermee om dat onder controle te krijgen.

156

minuten per dag gaan volgens Nederlandse jongeren tussen 15 en 19 jaar naar het gebruik van sociale media.

64%

van de Nederlandse kinderen tussen 0 en 6 jaar zit dagelijks op YouTube. Gemiddeld spenderen ze zo'n 24 tot 25 minuten per dag op het platform.



03

De eeuwige zoektocht naar een digitale balans

Schermen zijn alomtegenwoordig in onze dagelijkse routine. We scrollen niet alleen door sociale media, maar luisteren ook naar muziek, bekijken video's, gamen, volgen het nieuws, shoppen online en houden onze administratie bij. Het kan allemaal digitaal en online. Fijn, maar het blijft vaak een flinke uitdaging om een balans te vinden tussen onze sociale, fysieke en mentale gezondheid.

Bronnen
Digimeter 2021
MediaNest Cijfers 2021
Factsheet Digitale Balans Jongvolwassenen - Netwerk Mediawijsheid,
Trimbos-instituut & No Ties 2020

33%

van de Vlamingen kan geen dag zonder smartphone. 31% vindt zelf dat ze te veel tijd doorbrengen op hun toestel.

55%

van de Vlaamse ouders vraagt zich af of hun kind te veel naar een scherm kijkt. Ouders vrezen daarbij dat schermtijd een invloed heeft op de mentale of fysieke gezondheid van hun kind.

60%

van de Nederlandse jongeren vindt dat ze zelf teveel schermtijd hebben op een dag. Jongeren van 16 tot 25 jaar kijken op een doordeweekse dag 6 tot 7 uur op een scherm.



04

Nepnieuws dringt onze huiskamers binnen

Hoe meer tijd we doorbrengen op (sociale) media, hoe groter de kans dat we in aanraking komen met desinformatie of nepnieuws. Over de toename van desinformatie maken zowel Vlamingen als Nederlanders zich zorgen. Toch slaagt nepnieuws er vaak in om zich razendsnel te verspreiden en blijft het een strijd om desinformatie op het internet tegen te gaan. De vaardigheden om desinformatie te herkennen blijven dan ook een belangrijk aandachtspunt bij iedereen die zich inzet voor of werkt aan mediawijsheid.

Bronnen
Nepnieuws - Netwerk Mediawijsheid & No Ties 2021
Newcom Nationale Social Media Onderzoek 2021
Apestaartjaren 2022

58%

van de Nederlanders denkt zelf nepnieuws te kunnen herkennen. 21% twijfelt er wel aan of anderen dat ook kunnen.

46%

van de Nederlandse jongeren maakt zich zorgen over nepnieuws, tegenover 73% van de oudere generaties.

50%

van de Vlaamse kinderen en jongeren praat met hun ouders over nepnieuws. Ze praten er ook over met hun vrienden, klasgenoten, broers of zussen. Een vraag stellen over nepnieuws aan een leerkracht doet ze minder.

Kunnen we kinderen nog wel iets leren over media?

Soms lijkt het alsof kinderen en jongeren veel sneller handig zijn met media dan wij, volwassenen. Toegegeven: we kunnen veel van hen leren. Toch geldt dat omgekeerd net zo goed. Want hoewel media veel kansen en plezier bieden, komen daar ook risico's bij kijken. Net daarom kunnen ze onze hulp écht wel gebruiken. Lees hier wat je moet weten over mediaopvoeding.

Leren surfen is als leren fietsen

Net als in de offline wereld vinden kinderen en jongeren het fijn om online volop op ontdekking te gaan. Dat kunnen we als ouder, leerkracht of opvoeder alleen maar toejuichen, al betekent dat niet dat we daar zelf geen rol in hebben te spelen. Zo is het onze taak om ze te leren actief, bewust, creatief en kritisch om te gaan met media. Dat noemen we ook wel 'mediaopvoeding'.

Wie aan mediaopvoeding doet, helpt kinderen en jongeren om stap voor stap op pad te gaan in de digitale wereld. In die zin heeft leren surfen wel wat van leren fietsen: eerst met zijwieltjes en een hand op de rug, daarna samen door de wijk, om uiteindelijk helemaal alleen naar school te rijden. En ja, er zal wel eens een 'Kijk, zonder handen' aan te pas komen. Vallen en weer opstaan: ook online hoort dat erbij!

Wat houdt mediaopvoeding in?

Eigenlijk verschilt mediaopvoeding niet zoveel van gewone opvoeding. Ook als het over schermen gaat, kom je al een heel eind met een portie gezond verstand, je buikgevoel en je levenservaring. Je hoeft dus zelf zeker geen digi-kei te zijn om als mediaopvoeder aan de slag te gaan. Ook bestaat er niet zoiets als een 'ideale mediaopvoeding'. Als (groot)ouders, leerkrachten, kinder- en jeugdbegeleiders, sportcoaches en andere opvoeders hebben we allemaal een andere kijk op opvoeden en media. Ook zit niet elk kind of iedere jongere op dezelfde manier in elkaar. En dat is helemaal oké.

Mediaopvoeding draait er vooral om dat we kinderen en jongeren zoveel mogelijk handvaten aanreiken, zodat ze de vruchten plukken van media en tegelijk weerbaar zijn voor risico's als cyberpesten, online haat en nepnieuws.

Mediaopvoeding: hoe moet dat?

Hoe je mediaopvoeding aanpakt, kies je zelf – ook als opvoeder moet je daar je eigen weg in vinden. Maar daarom hoef je nog niet meteen te verdwalen. Er zijn enkele basistips die je kunnen helpen:

Praten werkt

Dé belangrijkste tip: toon interesse in de online leefwereld van kinderen en jongeren, ga samen op verkenning en geef ze de kans om te vertellen waar ze graag mee bezig zijn. Ook toon je zo dat je er voor hen ben als er iets misloopt.

Maak samen afspraken

Duidelijke afspraken geven kinderen en jongeren een houvast, waar ze – zelfs al beweren ze van niet – stiekem wel nood aan hebben. Dat kan gaan over de inhoud die ze wel en niet mogen bekijken, hoelang ze achter een scherm mogen zitten, met wie ze online contact kunnen hebben ... Geef ze wel inspraak en zorg dat ze begrijpen waarom die afspraken er zijn. Ook kunnen en mogen afspraken veranderen in de loop der tijd!

Wees open-minded

Vaak zijn kinderen en jongeren bang om naar een volwassene te stappen met een online probleem, omdat ze al een vooroordeel voelen over hun online interesses. Probeer dus vooral naar hen te luisteren en oordeel niet.

Meer weten?

www.medianest.be
www.mediawijs.be/mediaopvoeding

www.mediaukkedagen.nl
www.mediawijsheid.nl/mediaopvoeding
www.netwerkmediawijsheid.nl/mediadiamant



JONG GELEERD, OUD GEDAAN

Twaalf jaar geleden was het al duidelijk: mediawijsheid zou steeds belangrijker worden en het was nodig het onderwijs daarvan te doordringen en leerlingen op jonge leeftijd al mediawijze vaardigheden bij te brengen. Dus zag de serious game én wedstrijd MediaMasters in Nederland in 2010 het licht. Vlaanderen zou spoedig volgen want na een inspirerend jaar meekijken en piloottraject bij MediaMasters kwam daar ook in 2017 De Schaal van M ten tonele.

Beide projecten hebben een fictieve verhaallijn als basis met kapstukken naar diverse mediawijze vragen en opdrachten. Dat MediaMasters en De Schaal van M naast meeslepend en informatief ook competitief zijn, zorgt voor veel enthousiasme, fanatisme, samenwerking, creativiteit en energie bij de leerlingen.

Dit spelelement is de ideale manier om kinderen op jonge leeftijd mediawijzer te maken. Het is immers de leeftijd waar ze leren zelfstandig het internet te betreden, maar toch nog openstaan voor een gesprek met hun ouders, leraren en klasgenoten. Ideaal dus om mediawijsheid in een doldwaze, fanatieke en inspirerende week tot bij hen te brengen.

Zowel Netwerk Mediawijsheid als Mediawijs bieden met De Schaal van M en MediaMasters ruimte om samen te werken met partners vanuit de netwerken. Zij kunnen de scholen ondersteunen met uitdagende opdrachten en prijzen en zorgen dat ze de projectweken groots kunnen aanpakken met veel deelnemende klassen en leerlingen tot gevolg.

Kijk voor meer informatie
op www.deschaalvanm.be
en www.mediamasters.nl



WIST JE DAT...

76%

van de leerkrachten geeft aan slimmer te zijn geworden na de wedstrijd. Dus naast de leerlingen leren ook de leerkrachten enorm bij van De Schaal van M.

1 OP 4

Bijna op 1 op 4 Vlaamse klassen neemt deel aan De Schaal van M.

350.000

In 2022 werden de extra opdrachten van netwerkpartners in MediaMasters maar liefst 350.000 keer gespeeld.

50%

50% van alle kinderen uit heel Nederland tussen de 10 - 12 jaar oud doet mee aan MediaMasters.

MEDIAWIJSHEID IN EUROPA

De ontwikkeling en samenwerking van Netwerk Mediawijsheid en Mediawijs maken deel uit van een groter Europees — en zelfs mondiaal — verhaal. Andy Demeulenaere van Mediawijs zocht daarom Sally Reynolds en Maria Donde op, twee *Leading Ladies* op het gebied van mediawijsheid in Europa, en vroeg hen naar de internationale trends en hoe nationale mediawijsheidnetwerken daarin een rol kunnen en moeten spelen.

Sally en Maria, hoe zijn jullie verbonden met het mediawijsheidsveld?

Sally: “Ik coördineer de European Media and Learning Association (MLA), die eerst vooral keek naar het beste gebruik van media om lesgeven en leren te ondersteunen. Het was een kleine stap van die discussie over praktische vaardigheden en competenties naar het praten over de hogere vaardigheden, die je nodig hebt om de juiste media te selecteren en te gebruiken. Zo raakten we geleidelijk aan meer betrokken bij mediawijsheid en nu hebben we nieuwe leden, een werkgroep, evenementen, internationale projecten ondersteund door de Europese Commissie. Ook in januari 2023 starten we een community voor lerarenopleiders en mediawijsheid ondersteund door het Europees Fonds voor media en informatie (EMIF).

“Ik werk enerzijds voor Ofcom”, begint Maria. “De regelgevende instantie voor media en communicatie in het Verenigd Koninkrijk. We hebben de wettelijke plicht om mediawijsheid te bevorderen. Tot nog toe richtten we ons op kwalitatief

hoogstaand onderzoek over mediawijsheid. De laatste tijd breiden we onze activiteiten uit om mediawijsheid te stimuleren via wat de online platformen kunnen doen, door lokale projecten de opdracht te geven om hun impact op moeilijk bereikbare doelgroepen na te gaan en door een evaluatietool voor mediawijsheidprojecten te ontwikkelen.

“Ik zit ook in het bestuur van het European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), een netwerk van vijftig mediaregulatoren verspreid over Europa. We hebben ons eigen mediawijsheidsnetwerk, EMIL, omdat mediaregulatoren veel actiever worden in het ondersteunen van mediawijsheidsprojecten.”

Dus meer en verschillende spelers doen aan mediawijsheid in vergelijking met tien jaar geleden. Is dit de belangrijkste internationale trend die je ziet?

Sally: “Het is gewoon absoluut ontploft, vanwege desinformatie en nieuwe financiering. Het is uitgegroeid van een onderzoeksinteresse tot een activiteit die wordt opgepakt door een reeks kleine, lokale en grote, internationale organisaties: van activistische organisaties, tot acties over het beter gebruiken van digitale hulpmiddelen, tot ministeries van onderwijs en regelgevende autoriteiten.”

Maria: “Ik zie vanuit mijn perspectief drie belangrijke trends. Ten eerste: In de afgelopen tien jaar hebben regelgevers gezocht naar hoe ze de consumptie van online inhoud, net als bij televisie, radio en bioscoop kunnen reguleren. Ze zien die steeds meer als een potentieel risico. Maar dat bleek vaak erg lastig vorm te geven of niet wettelijk uitvoerbaar. Als alternatief wendden ze zich tot het stimuleren van de mediawijsheid en sommige toezichthouders moedigden dat actief aan. Maar, met alleen mensen informeren en onderwijzen in mediawijsheid red je het niet. Er is ook een regelgevend kader en instrumenten nodig om mensen te beschermen. Gelukkig zijn er nu in vrijwel alle landen meer regels in ontwikkeling.”

“Ten tweede: Mediawijsheid leek zich vooral bij de regelgevers, te richten op de bescherming van kinderen. Rond 2016, 2017 verschoof de focus naar een bredere



bevolking en desinformatie als sleutelgebied. Gelukkig hanteert het European Digital Media Observatory (EDMO) tegen desinformatie een holistische kijk op mediawijsheid en reduceert die het niet alleen tot het bestrijden van desinformatie.”

“Tot slot: Naast de primaire focus op educatie van mediawijsheid, worden er ook steeds meer technische tools op platforms aangeboden om te helpen bij mediawijsheid. Deze tools verbeteren de online ervaring van mensen en leren hen het ‘juiste gedrag’ om met media om te gaan.”

Sally, je bent het afgelopen jaar betrokken bij verschillende desinformatienetwerken of -groepen, zijn ze van belang voor ons vakgebied?

“Ja”, vertelt Sally. “Ik zit in de Adviesraad voor EDMO 1, waar je de sterke nadruk op factchecking en het technisch aanpakken van het desinformatieprobleem zag. In EDMO 2, vanaf 2023, richten we ons veel meer op mediawijsheid, wat een ‘juistere’ balans is, als je het mij vraagt.”

“Ook was ik betrokken bij de expertengroep van de Europese Commissie over ‘Tackling disinformation and promote digital literacy through education and training’, die richtlijnen opstelde voor leraren over mediawijsheid in de klas. De richtlijnen publiceerden ze in oktober 2022 en zullen nu in alle lidstaten beschikbaar zijn. De vraag blijft echter wel hoe we deze richtlijnen naar alle leraren in heel Europa gaan brengen.”

Moeten we ons dan wenden tot Europese regelgeving en nationale mediatoezichthouders, Maria?

Maria: “In de nieuwe Audiovisual Media Services (AVMS) richtlijn moeten lidstaten rapporteren over mediawijsheidsinitiatieven op nationaal niveau. Maar als we geen gemeenschappelijk beeld hebben van waar we in heel Europa naar streven, en de Commissie er niet voor zorgt dat de verschillende rapporten informatie bevatten die we kunnen vergelijken en waarvan we kunnen leren, dan zal dat niet werken als een stimulans, zoals het wel was bedoeld.”



“De Digital Services Act (DSA) en de European Media Freedom Act (EMFA) leggen een grote nadruk op transparantie, maar het heeft ook geen zin om mensen alles te vertellen over bijvoorbeeld mediaconcentratie, als er geen mediawijsheidsinitiatieven zijn die mensen uitleggen waarom dat zo belangrijk is. Die verordeningen bieden dus handvatten, maar er is meer coördinatie nodig om ze te laten werken.”

“De EU Better-Internet-for-Kids+-strategie is daarom erg interessant, omdat het de lidstaten aanmoedigt om met een meer gecoördineerde strategie voor mediawijsheid te komen over de verschillende ministeries heen. We zien dat dit succesvolle resultaten qua mediawijsheid oplevert in de landen die de strategie toepassen. Nationale netwerken kunnen een heel belangrijke rol spelen in een betere coördinatie, ook juist om meer zichtbaarheid te geven aan de kleinere projecten.”

Dus coördinatie over beleidsniveaus en silo's heen en het leren kennen van kleine initiatieven en de goede initiatieven opschalen, is dat wat die trends betekenen voor het nationale niveau?

Sally: “Wat ik erg leuk vind aan de EDMO-hubs, is dat je het Europese aspect hebt, maar tegelijkertijd is het werk zelf gericht op nationaal of regionaal niveau. Dat is heel interessant, omdat het niet gaat om het zomaar kopiëren van wat een sterk ‘mediawijsheidsland’ doet naar een ander land, maar meer om het delen

van achterliggende inzichten en kennis. Dat is belangrijk en doe je niet met een rapport. Je moet erover praten met elkaar, zo leren we van elkaar. En dat is wat we nog veel meer moeten doen. Dat is waardevol voor de langere termijn.”



Maria: “Dat is precies waarom we EMIL hebben opgericht: om die gesprekken te voeren, die dan ideeën laten groeien in de hoofden van mensen, om vervolgens iets te doen waarvan ze denken dat het op hun eigen nationale niveau zou kunnen werken.”

Sally: “Netwerken moeten we echter creëren voor de lange termijn. Als tijdelijke projecten stoppen, raakt de kennis weer verspreid. Dus waarom hebben we het niet over financieringsperiodes van vijf jaar of tien jaar voor sommige van die netwerken en gefinancierde activiteiten? En hoe kunnen we die netwerken open houden, om nog meer silo's te voorkomen?”

Oké! Mijn laatste vraag: wat moeten de nationale netwerken bijdragen aan de EU of het internationale niveau?

Sally: “Ik vind dat landelijke netwerken, met name Mediawijs en Netwerk Mediawijsheid, ontzettend veel te delen hebben. Je moet natuurlijk ook nog veel leren, maar je hebt tonnen ervaring met het opzetten en uitvoeren van mediawijsheidsinitiatieven, maatschappijbreed. Ik vind gewoon dat wat jullie doen, geweldig is,

omdat je echt een holistische aanpak hebt. Je hebt de juiste combinatie van een team met een goede basisfinanciering, met een goed uitgedacht plan en een visie erachter. En je doet geweldig werk. Het is dus erg belangrijk om manieren te vinden om die expertise te delen, maar waardoor je zelf ook kunt leren.”

Maria: “Ik denk dat netwerken veel beter in staat zijn om echte on-the-ground experts in de internationale arena te krijgen. Gemeenschappelijke thema's in landelijke netwerken zijn coördinatie, financiering, facilitering, maar ook een strategische visie op mediawijsheid bieden op dat niveau. Ze hebben meestal een veel duidelijker beeld van wat interessant is om toe te voegen op internationaal en strategisch niveau en wat de moeite waard is om naar die arena te brengen ten behoeve van internationaal beleid en andere landen.

Sally: “Ik denk dat we er in Europa heel goed in zijn om onderzoekers hun resultaten te laten delen. Maar specifieke insights van een project naar voren brengen ligt veel lastiger omdat de beleidsmakers die dat delen, dat project zelf niet uitvoerden. Je hebt dus de onderzoeker plus de beleidsmaker plus de praktijk samen nodig. En dan kun je de zeer interessante gesprekken voeren en succesvol kennis delen.”

Maria: “Dat vind ik heel slim!”

Met deze boodschap gaan Mediawijs en Netwerk Mediawijsheid verder. Heel erg bedankt voor jullie tijd en wijze woorden!



DE KRACHT VAN HET NETWERK

Zowel in Nederland als in Vlaanderen speelt de netwerkaanpak een grote rol in het succesvol vergroten van mediawijsheid. Welke kenmerken hebben netwerken en wat maakt de aanpak zo succesvol? Om die vragen te beantwoorden gingen we te rade bij Manon de Caluwé, netwerkexpert. Op basis van haar inzichten duiden we de essentie en het succes van Netwerk Mediawijsheid en Mediawijs als netwerkorganisaties.

Gedeelde identiteit

Een eerste element van een succesvol netwerk is een gedeelde identiteit. Die identiteit kan bestaan uit een gemeenschappelijke achtergrond, een gedeelde professie of een maatschappelijk vraagstuk. De gedeelde identiteit van Netwerk Mediawijsheid en Mediawijs bestaat uit dat laatste. Alle netwerkpartners onderkennen hetzelfde probleem (de moeite die hun doelgroepen hebben zich bewust, kritisch, creatief en actief te bewegen in de mediasamenleving) en streven hetzelfde doel na: iedereen mediawijs. Zo staan zowel in Nederland als in Vlaanderen de neuzen in dezelfde richting.

Structuur

Een tweede kenmerk van een succesvol netwerk is de structuur. Wanneer organisaties of individuen zich spontaan verbinden rondom een bepaald thema, zoals bij actiegroepen, is er vaak geen duidelijke netwerkstructuur. Binnen zo'n netwerk is er geen heldere verdeling van rollen, taken en verantwoordelijkheden. Een gevaar bij zo'n netwerk is dat er snel onenigheid kan bestaan over zowel de koers, als de taakverdeling. Zowel Netwerk Mediawijsheid, als Mediawijs vertrekken echter van een duidelijke missie, bewaakt door een centraal team en kernpartners, wat een solide richting geeft aan hun netwerkstructuren, taken, rollen en verantwoordelijkheden.

Gedeeld eigenaarschap

Ten slotte kenmerkt een succesvol netwerk zich door gedeeld eigenaarschap. Netwerken functioneren beter als netwerkpartners het gevoel hebben dat het netwerk er niet alleen voor hen is, maar ook van hen is. Partners zijn actiever binnen netwerken als ze kunnen meebeslissen over de koers, prioriteiten stellen, thema's agenderen, projecten starten en samenwerkingen initiëren. Daarom faciliteren Netwerk Mediawijsheid en Mediawijs veel netwerkevents en partnerschappen. Zo werken de netwerkpartners mee, pakken ze zelf actief hun rol op en ontplooien ze gezamenlijke initiatieven.

Complexiteit

'Iedereen mediawijs' is een ambitieus doel voor een complex probleem, waar de netwerkvorm volgens De Caluwé uitstekend bij past. Waar men vroeger voor een nieuw maatschappelijk vraagstuk een nieuw instituut of departement zou oprichten, kiest men steeds vaker voor een netwerkbenadering.

Een belangrijke reden daarvoor is de complexiteit van de hedendaagse samenleving. Actuele maatschappelijke vraagstukken zijn vaak zo complex, dat ze niet door een enkele organisatie of instituut kunnen worden opgelost. Mediawijsheid is bij uitstek zo'n complex maatschappelijk vraagstuk. Door de razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van digitale technologie ontstaan er telkens nieuwe uitdagingen. Dit zien we terug bij de ontwikkeling van de activiteiten van beide organisaties. In de beginjaren lag de focus nog op betrekkelijk overzichtelijke zaken als privacy op sociale media, veilige wachtwoorden en zelf media maken met stop-motion filmpjes. Tegenwoordig zijn ook complexe fenomenen als desinformatie, haatspraak, cybersecurity, immersieve media en kunstmatige intelligentie aan de orde.

In de steeds verder digitaliserende samenleving kan alleen een dynamisch, co-creatief netwerk, waarbinnen expertise snel ontwikkeld wordt door en gedeeld wordt tussen partners, met effectieve mediawijsheidoplossingen komen.

Hoe ziet het netwerk er in Nederland uit?

Vanaf de start in 2008 heeft Netwerk Mediawijsheid gekozen voor een netwerk aanpak. Onder aanvoering van de vijf kernpartners – Beeld & Geluid, ECP, HUMAN, Kennisnet en de KB – is Netwerk Mediawijsheid inmiddels uitgegroeid tot een succesvol netwerk van meer dan duizend netwerkpartners. Netwerk Mediawijsheid is solide georganiseerd, met een heldere verdeling van taken, rollen en verantwoordelijkheden. De 5 kernpartners zijn verantwoordelijk voor de koers van het netwerk, agenderen thema's en initiëren campagnes. Binnen dat werk hebben het programmateam, de kerngroep, de stuurgroep en de wetenschappelijke raad ieder een

eigen rol. Samen zorgen zij ervoor dat Netwerk Mediawijsheid een stevige signatuur behoudt, een solide koers vaart en een ferm plan van aanpak heeft om mediawijsheid in Nederland te bevorderen.

Om het netwerk te laten floreren hebben de kernpartners van Netwerk Mediawijsheid een faciliterende, procesondersteunende rol actief opgepakt. Er worden regelmatig expertsessies georganiseerd waar netwerkpartners van gedachten kunnen wisselen over de aanpak van urgente vraagstukken. Er worden stimuleringsubsidies (Challenges) beschikbaar gesteld waarmee netwerkpartners nieuwe projecten kunnen starten. Netwerkpartners kunnen elkaar ontmoeten op netwerkevents als de MNX. Netwerkpartners kunnen van zich laten horen als blogger op NetwerkMediawijsheid.nl. Beeld & Geluid biedt netwerkpartners als 'Clubhuis van mediawijsheid' een inspirerende omgeving voor congressen, opleidingen en events. Deze en andere initiatieven hebben gezorgd voor een hoge mate van eigenaarschap onder de netwerkpartners, waardoor er in de afgelopen vijftien jaar vanuit alle geledingen van het netwerk prachtige initiatieven, samenwerkingen en projecten tot stand zijn gekomen.



Hoe ziet het netwerk er in Vlaanderen uit?

Ook in Vlaanderen werkt Mediawijs sinds 2013 als netwerkorganisatie. In tegenstelling tot Nederland is er in Vlaanderen geen sprake van één groot ledennetwerk.

Waar het Vlaamse netwerk de eerste twee jaar vooral bestond uit de dertien projectpartners die het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid uit de grond moesten stampen, gaat het centrale team van Mediawijs nu telkens weer op zoek naar hoe het voor concrete thema's en projecten netwerken en samenwerkingen kan opzetten. Daarmee stimuleert Mediawijs kennis- en expertisedeling, faciliteert zo vorming en praktijkontwikkeling en vergroot het de impact en het bereik van initiatieven. De voorbije jaren ontstonden talrijke netwerkmomenten zoals het Desinform, de Taskforce e-Inclusie en het Lerend netwerk

e-Inclusie. Jaarlijks organiseert Mediawijs Netwerken en Inspiratiedagen over hun vier centrale thema's in samenwerking met de relevante basispartners: digitale inclusie, nieuws- en informatiegeletterdheid, online kansen en risico's en creëren met digitale technologie en media. Ook de Vlaamse Mediacoach-opleiding wordt voor verschillende doelgroepen met partners opgezet. De website MediaNest.be kwam tot stand in samenwerking met meer dan dertig partners en er worden steeds weer andere partners betrokken bij de ontwikkeling van mediawijze EDUboxen met de openbare omroep VRT.

Van omstanders naar 'upstanders'

Onderzoek naar pro-sociaal gedrag online

Op sociale media delen we graag en gretig ons lief en leed. Het gros van de Nederlanders gedraagt zich daarbij net als in de offline wereld heel sociaal. Maar soms gaat het – net als in de offline wereld – mis. In mei 2022 peilde Netwerk Mediawijsheid hoe vaak Nederlanders online te maken krijgen met onprettig, ongewenst of grensoverschrijdend gedrag. De resultaten van het onderzoek werden voorgesteld tijdens de Week van de Mediawijsheid 2022 in het rapport: Van omstander naar 'upstander'.

Het media-empowerment model

De basis voor het onderzoek is het media-empowerment model. Volgens dit model zijn er vier factoren die bepalen of iemand als upstander in actie komt of niet. Allereerst moet iemand online onwenselijk gedrag kunnen herkennen en weten wat de gevolgen daarvan zijn voor het slachtoffer (kennis). Daarnaast moet deze persoon weten wat te doen en het vertrouwen hebben een succesvolle strategie in te kunnen zetten (vaardigheden). Ten derde moet iemand ook daadwerkelijk willen opstaan tegen online ongewenst gedrag (motivatie). Hierbij is er een onderscheid tussen reflectieve motivatie (de overtuiging dat het optreden tegen online ongewenst gedrag goed is) en automatische motivatie (de geneigdheid om daadwerkelijk iets te doen). Ten slotte moet het voor deze persoon mogelijk zijn er iets tegen te doen (gelegenheid). De functionaliteit van het platform speelt daarbij een rol (is er bijvoorbeeld een mogelijkheid wangedrag te rapporteren), net als de sociale omgeving (is er bijvoorbeeld

angst om door anderen neergesabeld te worden). Zo blijkt dat 80% van de Nederlanders niet ingrijpt bij onwenselijk of grensoverschrijdend gedrag in de online publieke ruimte. Terwijl uit onderzoek juist blijkt dat vooral de omstanders het verschil maken.

Aanvullend op het surveyonderzoek hebben de onderzoekers een innovatief kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van een interactief theaterstuk. De voorstelling Block or Bless, uitgevoerd door Stichting Theaterhart, gaat over de sociale dilemma's die jongeren kunnen ervaren online. Tijdens de voorstelling waant het publiek zich in een sociale media omgeving, waar zij vier influencers volgen die te maken krijgen met shaming, racisme en haatreacties. Tijdens de voorstelling zijn de reacties van het publiek geobserveerd, waar het volgende beeld uit naar voren kwam. Hoe beter jongeren de slachtoffers kennen, hoe eerder ze geneigd zijn als



upstander in actie te komen. Dit geldt ook voor de ernst van het wangedrag: hoe grensoverschrijdender, hoe eerder zij in actie komen. Een belangrijke reden voor de jongeren om niet als upstander in actie te komen is de angst om zelf doelwit te worden. Ook speelt de groepsdynamiek een rol: als de meesten om hen heen niet in actie komen, doen zij dat zelf ook niet. Sommige jongeren lijken zich moreel te onthechten van kwetsend gedrag. Zij geven aan dat online wangedrag 'er nu eenmaal bijhoort'. Over de gehele lijn lijken de meesten zich überhaupt niet heel zeker te voelen over hun eigen upstandervaardigheden en weinig vertrouwen te hebben dat zij een verschil kunnen maken.

Hoe denken Nederlanders over sociale media in het algemeen?

De bevindingen zijn alarmerend. 61% vindt dat sociale media de wereld slechter maken, terwijl slechts 11% vindt dat ze de wereld beter maken. 72% vindt dat de omgangsvormen moeten verbeteren. De respondenten geven aan te beseffen welke vormen van online wangedrag er zijn en hoe onaangenaam ze zijn voor de slachtoffers (kennis). Ook zien ze in dat iets ondernemen de juiste stap is (reflectieve motivatie).

Let wel: de leeftijd van de respondent speelt mee. Generatie Z (16 – 24 jaar) is wat minder negatief over sociale media, weet beter hoe te handelen bij ongewenst gedrag en geeft aan meer geneigd te zijn dit ook daadwerkelijk te doen. Daarna volgen de Millennials (25 – 39 jaar), dan Generatie X (40 – 59 jaar) en ten slotte de Babyboomers, die zichzelf op alle categorieën het laagst scoren (60 – 80 jaar).

Tien tips om een upstander te worden

Naar aanleiding van het onderzoek, presenteerde Esther Rozendaal, een van de onderzoekers van de Erasmus Universiteit Rotterdam, een lijst van tien tips om met doelgroepen aan de slag te gaan om upstandergedrag te bevorderen.

Tien tips



Onderzoek



Tegelijkertijd laten de onderzoeksresultaten zien dat het daar eigenlijk bij ophoudt. Op de categorieën 'vaardigheden', 'automatische motivatie' en 'gelegenheid' scoren de respondenten laag. Ze denken dat ze dus niet over de juiste vaardigheden beschikken om upstandergedrag te vertonen. Het vormt geen gewoonte: door niet handelen voelen ze zich niet schuldig en omgekeerd: handelen geeft hen voldoening. Dat komt vooral omdat hun sociale omgeving en de platformen waar zij actief op zijn hen niet aanmoedigen er iets aan te doen.

Een blijvende uitdaging

Al vinden veel Nederlanders dus dat de wereld er door sociale media niet beter op wordt, we zullen het ook de komende jaren intensief blijven gebruiken. De uitdaging om het online samen sociaal te houden blijft urgent. De komende jaren willen we verder inzetten op dieper onderzoek en verwachten we initiatieven van de netwerkpartners om hierop verder in te zetten, zodat upstandergedrag in de toekomst eerder de regel dan uitzondering wordt!

Wat doet Mediawijs in Vlaanderen?

Ook in Vlaanderen is het omgaan met online reacties, haatspraak, uiteenlopende standpunten en polariserende opmerkingen een uitdaging. Daarom geeft ook Mediawijs enkele handvaten mee. De affiches 'Hoe reageren op sociale media' en 'Hoe reageer je op haatspraak' zijn een ideaal vertrekpunt. En ook met de EDUbox 'wij-zij denken' en het lessenpakket 'Opiniemakers' kan jij hier alvast mee aan de slag.

Affiches



EDUbox



Opiniemakers



Online vinden we eindeloos veel nieuws en informatie. Maar wat we daar zien en lezen klopt niet altijd en is soms lastig te beoordelen. Onjuiste of misleidende berichten lijken soms onschuldig, maar kunnen ook extreme gevolgen hebben. Lees: jongeren die chloor drinken omdat ze op TikTok horen dat het je beschermt tegen corona. Of: activisten die 4G/5G-masten in brand steken omdat ze overtuigd zijn dat de straling schadelijk is voor de gezondheid. Het is belangrijk dat iedereen – van jong tot oud – weet hoe ze om kunnen gaan met desinformatie. Betrouwbare informatie onderscheiden van desinformatie is daarmee dé uitdaging van deze eeuw.

Desinformatie onder de loep

Mediawijs, mediawijzer, mediawijst

Misschien zag jij al eens bewerkte video's over de oorlog in Oekraïne of vreemde complottheorieën die enkele influencers verspreiden op jouw feed voorbij komen. Wist jij meteen dat het om desinformatie ging? Niet iedereen is zich bewust van de manipulatietechnieken die schuil gaan achter desinformatie, zoals beeldmanipulatie of foutieve interpretatie van cijfers om een onjuist verhaal naar buiten te brengen. Er zijn steeds meer zorgen over de opkomst van desinformatie en de invloed hiervan op de samenleving en democratie. Een weerbare en mediawijze samenleving is hierop het antwoord, in samenwerking met verschillende actoren. Verschillende organisaties en sectoren binnen de

mediawijze netwerken in Vlaanderen en Nederland ontwikkelen o.a. educatief (les)materiaal, conversatiestarters, games, tools voor journalisten en organiseren workshops, kennisevents en ouderavonden. Zo zetten leerkrachten, bibliotheekmedewerkers, jeugdwerkers en andere professionals zich in om jong en oud te leren omgaan met desinformatie.

Je kan ook jezelf weerbaarder maken tegen desinformatie. Dat kan je doen door je kennis over desinformatie te vergroten en tips te gebruiken hoe je hiermee om kan gaan. Het helpt ook als je begrijpt hoe de journalistiek werkt. Als je weet hoe journalisten



Iedereen mediawijs. Hiermee bedoelen we ook echt iedereen: dus ook mensen die we in de gedigitaliseerde samenleving soms over het hoofd zien, moeite hebben om te volgen, of de kans daarvoor niet krijgen. Daarom zijn Vlaanderen en Nederland actief bezig met digitale inclusie. Toch zien we over de grenzen heen een groot verschil: Nederland scoort de 3de plaats op de DESI (The Digital Economy and Society Index 2022) en België staat op plaats 17. Verschilt het in aanpak of moeten we het dieper zoeken? We leggen het voor aan experts.

DE WEG NAAR DIGITALE INCLUSIE

Vlaamse situatie

Hou rekening met digitale skills – 17de in DESI

“In Vlaanderen bestaat er geen structurele financiering voor een basiswerking digitale inclusie. In het begin onderzochten we vooral de toegang tot technologie: computer vs. geen computer. Onderzoek met kwetsbare groepen gaf meer duiding: de problematiek is complexer. Digitale inclusie gaat over meer dan digitale toestellen. Inzetten op de versterking van digitale vaardigheden is minstens even belangrijk dan toegang ertoe (internet en materiaal). Daarnaast is het versterken van het ondersteuningsnetwerk en inclusion by design een belangrijk punt. Samen zijn dat de vier voorwaarden voor digitale inclusie die Mediawijs naar voor schuift.”

“Nu is er geen overkoepelend beleid, iedereen doet iets binnen zijn bevoegdheid, maar de totaalvisie is nog niet aanwezig.”

– Prof. Ilse Mariën, expert digitale inclusie imec-SMIT-VUB

“Maar er is goed nieuws: de COVID-pandemie opende deuren bij beleidsmakers en organisaties. We voelen het: de digitalisering gaat razendsnel en is in alle levensdomeinen aanwezig. Wie niet mee is, wordt uitgesloten. Daarom moeten we vooral op beleidsvlak rekening houden met vaardigheden, oefenkansen, groeimindset, vrijwilligers die hulp aanbieden en een veranderende blik werpen op het digitaliseringsproces.”

“Vlaanderen gelooft sterk in een aanpak op lokaal niveau en zet daarop in met het actieplan ‘Iedereen Digitaal’. Hiermee wil Vlaanderen alle lokale besturen aanzetten om een digitaal-inclusie beleid uit te werken en uit te voeren tegen 2024. Mediawijs kreeg de opdracht om samen met de Vlaamse Vereniging voor Steden en Gemeenten (VVSG) lokale besturen te ondersteunen via opleiding, kennisdeling, toolontwikkeling en communicatie. Op die manier hoopt Vlaanderen het tij te kunnen keren en meer mensen mee te krijgen met de snelle digitalisering.”

Nederlandse situatie

Wat leeft er in de maatschappij – 3de in DESI

“Ook al scoort Nederland hoog op de Europese Index (DESI), toch moet dit cijfer even gekaderd worden. DESI maakt scores op vier gebieden: kennis, connectiviteit, integratie van digitale technologie en digitale publieke diensten. Nederland scoort hoog op basis skills en connectiviteit. Maar wat betekent dit nu in de praktijk? Zo kent Nederland een hoge mate van connectiviteit met technologie: vrijwel iedereen heeft een smartphone en kan internetten. Toen bv. de corona-app werd gelanceerd zagen we dat de meeste Nederlanders de app hadden gedownload. Toch zagen we óók dat veel mensen er niet mee overweg konden. Daar sta je dan met je hoge score op connectiviteit. Ook de hulp-score kan je kaderen: bibliotheken kregen pas in 2022 de middelen toegewezen om zogeheten Informatiepunten Digitale Overheid (IDO's) in te richten. Dus in 2022 krijgen we daarvoor vast een fantastische score, maar in de werkelijkheid zien we dat bibliotheekmedewerkers maar heel kort tijd hebben gekregen om eigen vaardigheden aan te scherpen. Dan zijn de infopunten er wel, maar is de werking ervan pas net begonnen.”

“Wij willen met digitale inclusie de basis op orde hebben: middelen, connectiviteit en hulp, maar daarnaast ook zien hoe mensen digitalisering ervaren. De menselijke factor dus. Daarvoor werken we samen met de overheid én publieke en private spelers uit alle sectoren, die een rol kunnen spelen in digitale inclusie en digitaal burgerschap. Het gaat dus niet alleen om scholen of sociale instellingen die hier reeds een natuurlijke rol in spelen, maar ook atypische partners zoals banken, verzekeraars,

supermarkten en woningcorporaties. En natuurlijk de ervaringsdeskundigen zelf, die zijn onmisbaar en betrekken wij er dus ook altijd bij. Alle partijen houden verband met elkaar, daarom willen we het volledige ecosysteem aanpakken.”

“In Nederland voelen we - ook op organisatieniveau - dat er dingen anders moeten. Het eerste jaar van onze Alliantie Digitaal Samenleven (2020), begonnen we op Valentijnsdag, vlak voor de COVID-pandemie uitbrak, met een 'hacking Valentijn' in grootwarenhuizen: we zetten digitafels neer met koffie waar bezoekers in gesprek konden gaan met één van de digimedewerkers van SeniorWeb. Dit was een enorm succes. Waarom? Als je het gesprek aangaat met de burger, dan krijg je een enorm verhaal. Daar zitten veel aanknopingspunten in. Dat is een aanpak die anders is dan vragenlijsten rondsturen. Dat schetst, net zoals DESI, soms een vertekend beeld. De mensen dus rechtstreeks benaderen en blijvend betrekken is een aanpak die pas echt z'n vruchten afwerpt.”



“Kwalitatief gezien proberen wij door de cijfers heen te kijken: wat speelt er nu werkelijk in het land en hoe ervaren we deze digitale veranderingen?”

– **John Leek**, Manager creatieve industrie bij het Nederlands instituut voor Beeld & Geluid, voorzitter stuurgroep Alliantie Digitaal Samenleven en kerngroep lid Netwerk Mediawijsheid.

Meer weten over digitale inclusie in Nederland en Vlaanderen, of wil je zelf aan de slag?

Hier vind je inspiratie, kennis én tools over digitale inclusie.

Nederland



Vlaanderen



Een beter internet voor kinderen en jongeren

Wie mediawijs is, weet de kansen van media te benutten én kan omgaan met de risico's. Mediawijsheid is dus ook noodzakelijk om de schaduwkanten van (sociale) media tegen te gaan, zoals privacy issues, pesten, cybercrime, online normvervaging en grensoverschrijdend gedrag. Initiatieven uit Nederland en Vlaanderen zorgen ervoor dat we opgroeien in een betere online - en offline wereld.



In zowel Nederland als Vlaanderen zijn er organisaties en meldpunten waar kinderen, of hun omgeving, kunnen aankloppen als zij terecht zijn gekomen in een nare online situatie. Denk hierbij aan Meldknop.nl, Pestweb, 116 000 en Awel.be. Ook bieden netwerkpartners informatie, onderzoeken en educatief materiaal aan over onderwerpen als cybercrime, online haat en overmatig gamen. Denk hierbij aan Nederlandse organisaties als TMI en Trimbos instituut, en voor Vlaanderen aan Safeonweb, Child Focus en VAD.

Door samen met elkaar te leren en te werken aan een veilige en sociale wereld, kunnen kinderen en jongeren de ruimte krijgen om te experimenteren en hulp te krijgen als dat nodig is. Een organisatie uit Nederland die zich daarop richt is Bureau Jeugd en Media.

Oprichter Justine Pardoën: “Bureau Jeugd en Media levert maatwerk op het gebied van mediawijsheid. We gebruiken wetenschappelijke kennis om praktische tips te geven over onderwerpen als cyberpesten, sexting en sociale media. In de praktijk richten we ons veel op de schaduwkanten, maar dit is niet ons doel. Deze kennis is echter wel nodig om ook op een positieve manier mee te kunnen bewegen of op te kunnen groeien in een mediasamenleving. Het voorkomen van schade heeft namelijk vooral het doel om media te kunnen inzetten voor je welzijn en ontwikkeling én dat van anderen. We worden dus vaak ingeroepen als Eerste hulp bij online ongelukken.”

In Vlaanderen is Child Focus coördinator van Betternet. Een unieke samenwerking met Mediawijs, Media Animation en de Conseil Supérieur de l'éducation aux medias. Samen werken de partners aan een beter internet voor kinderen en jongeren.

Nel Broothaerts, directeur Preventie & Ontwikkeling: “We willen er samen voor zorgen dat het internet een nog betere plek wordt, waar kinderen en jongeren kunnen profiteren van alle voordelen voor informatie, creatie en communicatie. Dat betekent dat we hen ook moeten leren omgaan met risico's die ze online kunnen tegenkomen. Zodat ze zelf de juiste, kritische keuzes maken en dat ze weten hoe om te gaan met dingen die fout kunnen lopen. Dat doen we door hen zelf te informeren maar ook heel erg in te zetten op het informeren en vormen van hun ouders, leerkrachten of andere professionelen en hen concreet materiaal geven om het gesprek met kinderen aan te gaan. Met een bijzondere focus op kwetsbare kinderen en families. Want een beter internet voor kinderen, dat is een taak van ons allemaal.”

Safer Internet Centers in Nederland en België

De Europese Digitale Agenda heeft als doel om elke Europeaan digitaal vaardig te maken. Speciaal gericht op kinderen heeft de Europese Commissie in 2012 een strategie ontwikkeld voor een 'Better Internet for Kids'. In alle landen bieden Safer Internet Centres een *helpline* en *hotline* voor online problemen aan en ontwikkelen ze materialen en activiteiten waarmee jongeren zich kunnen ontwikkelen tot digitaal vaardige burgers. Hierbij wordt ook samengewerkt met andere relevante organisaties binnen hun land. Een gezamenlijk initiatief is de jaarlijkse Safer Internet Day waar organisaties oproepen om samen het internet een veiligere en betere plek te maken voor kinderen en jongeren.

In Nederland vormen ECP | Platform voor de InformatieSamenleving, Expertisebureau Online Kindermisbruik (helpline HelpWanted.nl) en Netwerk Mediawijsheid het Safer Internet Centre Nederland. www.saferinternetcentre.nl

In België vormen Child Focus, Mediawijs, Média Animation en Conseil Supérieur à l'éducation aux médias (CSEM) samen het Belgische Safer Internet Centre. www.betternet.be – www.saferinternetday.be

Meer weten?

www.bureaujeugdmedia.nl
www.helpwanted.nl
www.meldknop.nl
www.pestweb.nl
www.tmi.one
www.trimbos.nl

www.awel.be
www.clicksafe.be
www.kieskleurtegenpesten.be
www.safeonweb.be
www.veiligonline.be
www.vad.be
www.watwat.be

Jongeren met een verstandelijke beperking hebben recht op een leuk online leven

Mediawijsheid is ook in het leven van mensen met een verstandelijke beperking belangrijk. Lector Jeugd & Media Peter Nikken verwoordt treffend waarom: "Mensen met een beperking, verstandelijk en/of lichamelijk, moeten volop gebruik van media kunnen maken in een digitale samenleving. Hun recht op inclusie, persoonlijke autonomie en volledige participatie in de samenleving is gegarandeerd in internationale verdragen." Tegelijkertijd ziet Peter dat dit niet altijd even goed lukt: "Zonder beperking valt het soms al niet mee om echt van nepnieuws te onderscheiden, een positief zelfbeeld te behouden en digitale fraude te vermijden. Uit ons onderzoek bij het lectoraat maken we op dat voor mensen met een beperking deze dingen extra lastig kunnen zijn."



Onderzoek

Waarom is het vergroten van de mediawijsheid van specifiek deze doelgroep van belang? In 2020 bevroeg het Nederlands Jeugdinstuut tal van beroepskrachten uit het onderwijs en zorginstellingen. Dit resulteerde in heel wat waardevolle inzichten over het mediagebruik en de mediawijsheid van jongeren met een verstandelijke beperking. Jongeren met een licht verstandelijke beperking (LVB) gebruiken media intensief. 96% gebruikt regelmatig een smartphone. Zoals vele andere jongeren gebruiken ze media voornamelijk voor sociaal contact en om te ontspannen.

Er zijn wel enkele opvallende verschillen in gebruik, afhankelijk van de aard en de ernst van de beperking. Jongeren met een LVB gamen meer. Jongeren met een ernstige verstandelijke beperking (EVB) kijken veel televisie en gebruiken zelden computers, smartphones en tablets. De meeste beroepskrachten geven aan dat media belangrijk zijn en een meerwaarde brengen in het leven van de jongeren waar ze mee werken. 87% van de bevrageden uit het werkveld gebruikt samen media met de jongeren. Twee op de drie beroepskrachten zet media bewust in als onderdeel van de begeleiding. Bv. om de dagstructuur te organiseren, de zelfstandigheid te versterken of de taalontwikkeling te stimuleren.

Het onderzoek haalt ook enkele moeilijkheden aan voor jongeren met een LVB: volgens de helft van de bevrageden hebben de jongeren moeite met het gebruik van allerlei apps en computerprogramma's of het lezen van online informatie. Daarnaast ziet de helft dat jongeren met een LVB, net zoals jongeren zonder LVB, te vaak en te lang media gebruiken. Ten slotte valt in het onderzoek uit 2020 de handelingsverlegenheid van beroepskrachten op. Driekwart geeft aan dat de jongeren waar ze mee werken

vaak meer verstand van media hebben dan zij zelf. Ook geven de meeste beroepskrachten aan veel behoefte te hebben aan informatie over hoe zij media zinvol kunnen inzetten. Ze willen vooral weten hoe materiaal aansluit op de specifieke doelgroep, welke thematieken erin aan bod komen en welke doelen ermee gerealiseerd kunnen worden.

Dat er nog veel werk te verzetten is voor deze kwetsbare doelgroep, concluderen we ook middels een eerder onderzoek van het NJi in 2018. Daar rapporteren de beroepskrachten over risicovol gedrag online. Bijna de helft van de zorgprofessionals weet dat de jongeren via sociale media contacten met wildvreemden leggen en ruim 4 op de 10 dat de jongeren online gepest worden óf anderen online pesten. Ook op het gebied van sexting zijn jongeren met een licht verstandelijke beperking kwetsbaar. 1 op de 7 zorgprofessionals weet dat hun cliënten seksfilmpjes van zichzelf versturen.

Meer weten?

Lees alle inzichten over de onderzoeken via: www.netwerkmediawijsheid.nl/lvb

Daarom zet Netwerk Mediawijsheid zich sinds 2014 actief in om mediawijsheid van mensen met een verstandelijke beperking én hun begeleiders te bevorderen. Er is de afgelopen jaren al veel gerealiseerd, ook in Vlaanderen.

Leuker online

Deze praktische online gids informeert begeleiders over hoe ze hun cliënten kunnen helpen als het gaat om sociale media, ook in crisissituaties, en helpt zorginstellingen ook een visie op mediawijsheid uitwerken. www.leukeronline.nl

Awards

Sinds 2019 kunnen mediamakers met een verstandelijke beperking meedingen naar de Special Media Awards. Er zijn verschillende categorieën, waaronder beste multimediateam, beste vlogger en beste podcast. www.special-media-awards.nl

Mediajungle

In het Mediajungle bordspel met bijbehorende app gaan spelers aan de hand van filmpjes, doe- en discussieopdrachten in gesprek over mediagebruik. Van selfies, gamen en fun tot en met gameverslaving, online pesten en sexting. www.mediajungle.eu

Ook online

In drie video's 'Ik ben ook online!' over jongeren, begeleiders en visie en beleid delen Netwerk Mediawijsheid en Mediawijs expertise over hoe je jongeren met een verstandelijke beperking beter kunt ondersteunen in mediagebruik. www.netwerkmediawijsheid.nl/lvb

Online agressie

De Toolbox online agressie ontwikkeld door UCLL en Mediawijs bestaat uit concrete handvaten die professionals kunnen gebruiken in het omgaan met online agressie bij kinderen, jongeren en/of volwassenen met een beperking en/of gedrags- en emotionele problemen. www.mediawijs.be/onlineagressie

Onderzoek

Mediawijs bevroeg in 2021 voor het eerst ouders van kinderen met een verstandelijke beperking. Daaruit bleek dat het mediagebruik en de mediaopvoeding in deze gezinnen grotendeels overeenkomt met dat in andere gezinnen met twee verschillen: kinderen met een beperking krijgen meer schermtijd en de interesse in sociale media komt pas later. www.medianest.be/onderzoek

Het staat buiten kijf: Vlaanderen en Nederland mediawijs maken doen we niet alleen. Om onze doelgroepen digitaal vaardig en weerbaar te maken kunnen we rekenen op onze mediacoaches. Ze nemen het voortouw en zijn bruggenbouwers die de digitale kloof helpen dichten tussen digidummies en digiheroes.

De mediacoaches, onze mediawijze ambassadeurs

Wat doen mediacoaches?

Van onderwijs tot jeugd en welzijn, en van bibliotheken tot freelancers: wat mediacoach bindt, zijn de doelgroepen voor wie zij werken. Het doel van mediacoaches is zowel in Nederland als Vlaanderen hetzelfde: de samenleving mediawijzer maken. De opleidingen in beide landen, leiden leerkrachten, ICT-coördinatoren en andere jeugdwerkers en bibliotheekmedewerkers op tot digitaal vaardige mediacoaches. We verbreden hun kennis en sporen hen aan om binnen hun organisatie een mediawijs project of beleid op te zetten. De jaarlijkse terugkomenten zorgen ervoor dat hun kennis up-to date blijft en geeft hen een breed netwerk waarop ze altijd kunnen terugvallen.





DE OPLEIDING VANUIT VLAANDEREN

Het Mediacoach-traject is een opleiding voor professionals die de digitale skills en kennis over mediawijze thema's in hun organisatie naar *the next level* willen tillen. Dat kan gaan over het uitwerken van een mediawijze beleid, maar ook door jezelf te ontwikkelen als het aanspreekpunt binnen jouw school of organisatie over digitale media en technologie. De opleiding zet echte coaches neer die de collega's motiveren, inspireren en informeren bij het uitrollen van een mediawijze beleid en het inzetten van digitale media.

De opleiding telde in het begin bibliothecarissen, jeugdwerkers en leerkrachten. Ondanks de sterkte van deze gevarieerde groep, voelden we toch dat er differentiëring nodig was. Daarom kwamen er in 2022, naast het onderwijstraject, drie trajecten bij om alle professionals nog beter te ondersteunen: Mediacoach Jeugdwerk & Bibliotheken, Mediacoach Jeugdhulp en Digitale-inclusiecoach voor Lokale Ambtenaren. In de toekomst zien we daar graag nog extra doelgroepen bijkomen.

Wat zeggen onze mediacoaches zelf?

Sara De Jaeghere (leerkracht in het Sint-Godelievecollege in Gistel en begeleider van de projecten bij Mediacoach Gent) en Jan Lah (pedagogische ICT-coördinator Antwerpen, Berchem en begeleider van projecten bij Mediacoach Antwerpen) volgden vijf jaar geleden de opleiding tot Mediacoach. Ze delen graag hun ervaring.

Sara vertelt waarom ze de nood voelde om een opleiding in mediawijze te volgen: "Ik ging in mijn klas aan de slag met mediawijze, maar miste de vaardigheden. De opleiding tot mediacoach sprak me daardoor heel hard aan. Eens de opleiding begon was het al snel duidelijk: er moest een breder mediabeleid komen. Breder dan alleen mijn klas."

"Voor mij was het vooral verbredend", vult Sara aan. "Je visie over mediawijze wordt opengetrokken. Van sociale media tot beeldwijze, je krijgt zoveel kennis en ook een duidelijk kader. Je krijgt zicht op welke tools, organisaties en sites je kunnen helpen bij welk thema. En het stopt niet na de opleiding. Je hebt een netwerk waarop je kan steunen en je kan ook zelf de 'nieuwe

studenten' begeleiden met de opzet van hun project. Dat is zo leuk. Zo blijf je mee met de nieuwigheden en het daagt je uit kritisch te blijven nadenken."

Er is veel veranderd voor Sara en Jan na hun opleiding. Zo is er op de school van Sara een mediawijze werkgroep opgestart. "Het was belangrijk

om iedereen mee te krijgen en aan te tonen dat digitale verandering iets goed is. Dankzij de werkgroep is er nu een beleid en implementeren we nieuwigheden in de school als groep. Als één team." Voor Jan zijn er beleidsmatig concrete zaken uitgewerkt: "Ik heb de directies overtuigd, daardoor zit er nu in elke school één mediacoach", verkondigt Jan trots.

Kriebelt het om mediacoach te worden? Neem een kijkje op: www.mediacoach.be en en werk mee aan een mediawijze Vlaanderen.

“De opleiding tot mediacoach opent een wondere wereld. Eens je ervan proeft, kan je er niet genoeg van krijgen.”

– Sara De Jaeghere, Mediacoach

Jan vult aan: "Als ICT-coördinator was ik al langer het aanspreekpunt voor digitale media en technologie in de scholen, maar de laatste tijd kreeg ik meer en meer vragen over privacy. Omdat ik steviger in mijn schoenen wilde staan, volgde ik de opleiding. Er ging een wereld open. Het was zoveel breder dan verwacht. Elke les sneden ze een nieuw thema aan. Dat prikkelde je om meer en meer te weten te komen of dit meteen toe te passen in de praktijk. Het is een bal die begint te rollen en niet stopt. Je zou dit bijna zo kunnen aankondigen: "Warning, deze opleiding is verslavend", lacht Jan.



DE OPLEIDING IN NEDERLAND

In Nederland zijn er twee grote opleidingen tot mediacoach: de brede Nationale Opleiding MediaCoach (NOMC) door de Nationale Academie voor Media en Maatschappij (gericht op verschillende werkgebieden) en de Opleiding Mediacoach door GO opleidingen gericht op alle doelgroepen van de bibliotheek.

Anno 2022 zijn er 2400 opgeleide en gecertificeerde mediacoaches van de NOMC. Vanaf 2023 volgt ook een samenwerking met de West Balkan-landen: Kroatië, Servië en Albanië. In Europees verband is de Nationale Academie voor Media en Maatschappij met de NOMC de motor achter het European MediaCoach Project. Hierbij werken ze nauw samen met EAVI, de aan de Europese commissie gelieerde organisatie voor 'Medialiteracy for citizenship'.

Wat zeggen de opleiders?

Initiatiefnemers van de opleidingen, Bamber Delver & Liesbeth Hop (Nationale Opleiding MediaCoach) en Eva Bosgraaf & Daniel Lechner (Opleiding Mediacoach), leggen uit hoe het mediacoachlandschap in Nederland eruit ziet. De (meer)waarde van mediacoaches zit volgens Bamber in de professionalisering: "Mediacoaches zijn in feite de spil van mediawijsheid op de werkvloer. Als expert, als kennishouder, als de deskundige motor achter mediawijsheid".

De rol van mediacoach is flink veranderd door de jaren heen. "Toen de opleiding in 2005 startte stond mediawijsheid in de kinderschoenen. Er werd vooral in onderwijsland veel gezocht: het mediagebruik door de jeugd werd een privé-kwestie voor ouders bevonden. Inmiddels is de samenleving ingrijpend gemedialiseerd en zijn zelfs de allerjongsten online, een ontwikkeling die wij destijds zagen aankomen maar waar vaak afwijzend op werd gereageerd. Inmiddels weet men beter, zeker in onderwijs, jeugdwerk en bibliotheek", aldus Bamber.

“Internet kent geen grenzen, en mediacoaching ook niet. De Nationale Opleiding MediaCoach wordt inmiddels in dertien landen gegeven en ook in het Caribisch gebied. Daar zijn we enorm trots op.”

– Bamber Delver, initiatiefnemer Nationale Opleiding MediaCoach

Daniel en Eva zien de mediacoach als het middelpunt:

“Voor ons is de mediacoach de spil in de activiteiten van de bibliotheek. Leren, ontwikkeling, geletterdheid, participatie en empowerment – de kerndoelen van de bibliotheek – zijn in de hedendaagse mediasamenleving niet te verwezenlijken zonder mediawijsheid, digitale geletterdheid en digitaal burgerschap. De mediacoach wijst daarbij de weg. Zij laten collega's zien waar digitale mogelijkheden liggen en helpen zo de kerndoelen van de bibliotheek te realiseren in de complexe, fundamenteel gemedialiseerde wereld”.

Ook Eva en Daniel hebben de opleiding aangepast: "Wie bij ons alle deeltrajecten afrondt, mag zich naast mediacoach ook Specialist Informatievaardigheden, Expert Medialabs en Coach Digitaal Burgerschap noemen. Daarnaast komen Digitale leeseducatie en Mediaopvoeding ruim aan bod. De hedendaagse mediacoach is breed geschoold en weet op alle gebieden van digitale geletterdheid een rol van betekenis te spelen."

Hebben we je getriggert en wil je ook mediacoach worden? Neem een kijkje op: www.nomc.nl of www.opleidingmediacoach.nl en ga ervoor.

Lees het hele interview met de opleiders op



Het gebruik van schermen en digitale media zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Maar, wat is een goede digitale balans? Hoe houden we ons mediagebruik gezond en verantwoord? Netwerk Mediawijsheid en het Trimbos-instituut (het Nederlandse kennisinstituut voor mentale gezondheid) sloegen in 2020 de handen ineen en ontwikkelden het Digitale Balans Model. Tijd voor meer digitale balans.



OP ZOEK NAAR DIGITALE BALANS

Het Digitale Balans Model

Uit onderzoek blijkt dat 60% van de jongvolwassenen van mening is te veel achter een scherm te zitten. Het Digitale Balans Model kwam geen dag te vroeg. Het benadert drie aspecten van gezondheid:

- Om sociaal gezond te zijn heb je een goede balans nodig tussen connecties maken en tijd voor jezelf.
- Om lichamelijk gezond te blijven heb je een goede balans nodig tussen stilzitten, bewegen en slapen.
- Om mentaal gezond te blijven heb je een goede balans nodig tussen inspanning en ontspanning.

Het is geen 'one size fits all'-aanpak. De één heeft meer sociaal contact nodig, de ander juist meer slaap en voor sommigen is hard werken net heel ontspannend zijn. Maar wat we zeker weten: het is nodig om verantwoorde keuzes te maken om alle gebieden in balans te houden.



Maar hoe werkt in de praktijk?

We geven graag enkele voorbeelden. Een game kan zo spannend zijn dat we tot in de vroege uurtjes doorspelen en pas om twee uur 's nachts gaan slapen. Gamen helpt de mentale gezondheid vooruit want je kan er lekker mee ontspannen, maar het draagt niet altijd bij aan je fysieke gezondheid. Op dezelfde manier kunnen we helemaal opgaan in de actualiteit. Dit kan goed zijn voor je sociale gezondheid want je kan meepraten bij het koffieapparaat, maar je mentale gezondheid kan lijden onder een teveel aan notificaties met slecht nieuws. Merk je hoe persoonlijk digitale balans is?

Gebruik daarom het model als instrument om je mediagebruik te evalueren en dagelijkse keuzes te maken. Het is een lens waarmee je naar je eigen mediagedrag kunt kijken. Zodat je zelf of in gesprek met anderen beter je eigen digitale balans kunt vinden. Kom je na een lange school- of werkdag thuis en overweeg je om (uit gewoonte) je serie te bekijken? Denk dan even na over je schermtijd van die dag én weeg zo de opties wat meer af.

Bron:
Van Rooij, Doze, Tuijnman, Kleinjan. Factsheet Digitale Balans Model. (2020). Trimbos-instituut, No Ties & Netwerk Mediawijsheid.

Zelftest

Digitale balans gaat dus over het zó indelen van je tijd, dat je je er prettig en gezond bij voelt. Heb je toch hulp daarbij nodig? Op basis van het model ontwikkelden we een zelftest die ruim 20.000 Nederlanders heeft geholpen met reflecteren op hun digitale balans. Met de zelftest ontdek je wat voor jou werkt en krijg je tips. Dit geeft je meer inzicht in je mediagebruik en daardoor kan je oefenen met het maken van keuzes die beter bij jou passen.

Meer inzicht in jouw digitale balans?

Doe de zelftest op www.digitalebalans.nl.

Balans in de praktijk

Het onderzoek naar dit thema staat niet stil. We zoeken verder naar welke aspecten we kunnen opnemen in het model om ons mediagebruik kwalitatiever te maken en te bewegen naar een digitale balans.

Een tweede ambitie is om de komende jaren het model te introduceren en toe te passen bij meerdere doelgroepen. Bij de start lag de focus op jongeren, maar een gezonde digitale balans is uiteraard niet alleen voor hen een uitdaging. Ook voor ouderen, werkenden en gezinnen is het vinden van de juiste balans van belang. Daartoe zullen het Trimbos-instituut en Netwerk Mediawijsheid samen met de Alliantie Digitaal Samenleven nieuwe initiatieven ontplooiën voor een digitaal leven in balans.

OOK VLAANDEREN ZOEKT NAAR EEN DIGITALE BALANS

In 2017 ontwikkelde de onderzoeksgroep MICT-imec-UGent de MobileDNA app die je smartphonegebruik in beeld brengt en de basis vormt voor wetenschappelijk onderzoek. De 'Kop op'-campagne van het Provinciaal Veiligheidsinstituut Antwerpen waarin Mediawijs als partner was betrokken in 2018 gaf aanleiding tot een themadossier over digitale balans: www.mediawijs.be/digitalebalans.

In het voorjaar van 2023 plant Mediawijs is samenwerking met WAT WAT en onderzoekers van de School voor Massacommunicatie-research (afgekort SMCR) van de KULeuven een campagne gericht op jongeren over mentaal welzijn en sociale media.

Voor deze illustratie gingen we aan de slag met ... AI. Een leuk, passend experiment. Toch waarderen wij nog meer het werk van onze illustratoren. Die met een menselijke touch elke illustratie tot leven wekken.

“Het lijkt soms alsof technologie steeds beter en verfijnder moet, maar we moeten eerst nadenken wat het doel is.” – Miriam Rasch

Artificial Intelligence (AI) of Kunstmatige Intelligentie (KI): voor velen doen deze termen nog steeds denken aan sciencefictionfilms. Toch sluipt AI meer en meer ons dagelijks leven in, soms ook zonder dat we dat echt beseffen. Een mediawijze revolutie voor onze samenleving? Of kijken we daar beter met argusogen naar? Voer voor een gesprek tussen journalist Michiel Martin en techniekfilosofen Miriam Rasch en Katleen Gabriëls.

AI, is dat wel zo'n (media)wijs idee?

Miriam, Katleen, hebben jullie toevallig een glimp opgevangen van het laatste seizoen van America's Got Talent? Misschien weten jullie wel waarom ik die vraag stel ...

Katleen: “Je verwijst naar het tot leven wekken van Elvis?” (Een Belgische deelnemer creëerde een live deepfake-act van een zingende Elvis, waarbij het leek alsof de zanger zelf opnieuw op het podium stond, red.)

Klopt. Die deepfake-technologie is waarschijnlijk de meest zichtbare manier waarop artificiële intelligentie onze beeldcultuur vandaag beïnvloedt. Hoe disruptief zijn die AI-systemen volgens jullie?

Miriam: “Ik denk dat we dat ‘disruptieve’ in een breder kader moeten bekijken. Wat we vandaag vooral zien, al jarenlang, is dat de hele notie van ‘wat is echt?’ en ‘wat kan ik vertrouwen?’ een fundamentele impact heeft op ons mediagebruik. Het AI-verhaal is daar een belangrijk onderdeel van, maar zeker niet het enige.”

Katleen: “Maar als we het specifiek over deepfakes hebben, is de problematiek op het vlak van criminaliteit wel heel reëel. Niet alleen omdat de technologie gebruikt wordt om valse wraakporno te verspreiden, maar ook omdat er nieuwe vormen van fraude kunnen ontstaan. Ik denk dan aan die WhatsApp-berichten die mensen doen geloven dat hun kind een nieuw nummer heeft en geld nodig heeft: in principe kan je via *synthetic voice* daar ook een audiobericht van maken. En dan wordt het wel heel geloofwaardig. Gelukkig schuilen er ook voordelen in wat Miriam zegt, dat we niet altijd goed kunnen inschatten wat echt is. Neem bijvoorbeeld Sweetie, de virtuele avatar die ontworpen werd om pedofielen in de val te lokken. Dat werkt. Het is dus niet evident om zomaar te zeggen dat deze nieuwe mogelijkheden een goede of slechte zaak zijn voor onze samenleving.”

Ook iets dat niet evident is: als gebruiker een goede positie vinden in die datagedreven wereld. Neem bijvoorbeeld de aanbevelingen die een algoritme je geeft. Enerzijds is het fijn dat je niet door een berg saaie data hoeft te graven, anderzijds wil je ook niet té veel gestuurd worden. Hoe autonoom kunnen we nog zijn?

“Veel hangt af van hoe goed je geïnformeerd bent”, begint Kathleen. “Als je bijvoorbeeld weet wat cookies zijn en waarom je die wel of niet zou aanvaarden, sta je al sterker in je schoenen. Maar dat vraagt tijd en kennis. In Vlaanderen levert Mediawijs heel goed werk om mensen die kennis aan te reiken, maar lang niet iedereen kent hen. Het is ook niet realistisch om die verantwoordelijkheid louter op mensen af te schuiven. Er is ook een zekere regulering nodig.”

Miriam knikt: “Eigenlijk staan velen onder ons best wel kritisch tegenover *Big Tech*, maar daarom slagen we er nog niet in om ons gedrag aan te passen en aan die technologieën te ontsnappen. Zonder technologie kan je bijna geen functioneel leven meer leiden. Moet je dan als een Don Quichot het gevecht tegen die grote techbedrijven aangaan? Dat kan je niet zomaar van iedereen verwachten.”

Laten we, nu we het hebben over mediawijsheid, ook even inzoomen op jongeren. Vaak worden zij omschreven als een kwetsbare groep in het hele AI-verhaal. Waar zit die kwetsbaarheid juist?

Miriam vertelt: “Dan denk ik toch meteen aan de ‘ideologie van de meetbaarheid’, om het zo te benoemen. Kinderen worden al van jongs af aan geteld en gekwantificeerd, in cijfers gevat. Het is niet zo gek dat je in de loop van je leven gaat geloven dat een beter cijfer je een beter mens maakt. En de algoritmes van sociale media versterken dat: veel lijkt vandaag te draaien rond de kwantificeerbare waarde van jongeren, zoveel mogelijk likes en follows behalen. Wat viraal gaat, is het meest waard. De rest wordt letterlijk onzichtbaar. Dat is een groot gevaar, maar tegelijk ook iets dat we zelf in de hand hebben, juist omdat die meetbaarheid zich niet alleen afspeelt op technologisch vlak. Het gaat over hoe we onze maatschappij inrichten.”



“Met heel die poel aan technologie blijft mediawijsheid een dagelijks streven.”

– Kathleen Gabriels

Werkt die ratingcultuur een nieuw burgerschap in de hand, waarbij jongeren aangeleerd worden niet om een reële impact te hebben, maar om vooral viraal te gaan?

Miriam: “Een burger ben je niet in je eentje, dat ben je als deel van een maatschappij. En op het moment dat je vooral viraal wil gaan, ben je bezig met jezelf en niet met de ander. Dat idee van burgerschap is iets wat we uit het oog dreigen te verliezen. Het lijkt soms alsof we mediawijs moeten worden om digitaal vaardige burgers te kunnen zijn, maar wat betekent het überhaupt om een burger te zijn?”

“Die ratingcultuur laat trouwens niet enkel sporen na bij jongeren. Je ziet dat ook bij politici, die zelf shows opvoeren op sociale media en meedoen aan die meetbaarheid”, vertelt Kathleen. “Als het over burgerschap gaat, kan je je dus ook de vraag stellen: hoe kunnen wij hiermee omgaan als beleidsmakers zelf niet het goede voorbeeld geven?”

Misschien is het al goed als we beseffen dat AI-systemen niet neutraal zijn? Ook al wordt dat idee misschien wel aan ons verkocht.

Kathleen: “Ja, vaak heerst het idee dat het de gebruiker is die de technologie benut en beslissingen maakt, dat we AI niets kunnen verwijten. Voor ontwikkelaars is dat natuurlijk een makkelijke manier om afstand te doen van enige verantwoordelijkheid.”

Er wordt ook wel eens gezegd dat je niet kan verwachten dat de resultaten van AI neutraal of betrouwbaar zijn als de dataset waarop het systeem zich baseert al vol zit met vooroordelen. In hoeverre is dat volgens jullie een probleem?

Kathleen: “Wel, simpel gezegd: als je AI traint met even getallen, zal het nooit een oneven getal kennen. Er zijn al veel gevallen bekend waarbij een AI-systeem getraind werd zonder minderheidsgroepen te betrekken. Dat baart mij vooral zorgen in de HR-sector. Daar worden al heel wat zaken uitbesteed aan algoritmes, die bijvoorbeeld karaktereigenschappen van kandidaten analyseren op basis van videobeelden. Het bekendste voorbeeld is natuurlijk Amazon, waarbij een AI-systeem getraind werd met mannelijke cv's. Vrouwelijke cv's vielen uit de boot. Je kan dan wel zeggen: er moet maar

iemand zijn met enige expertise of gezond verstand die ervoor zorgt dat dit niet gebeurt. Maar zulke dingen vinden plaats als het snel en efficiënt moet gaan. En je zal maar eens een job mislopen door een technologie die niet goed is uitgewerkt ...”

Miriam: “Misschien moeten we ook het inzetten van de technologie bevragen. Willen we wel dat datasets als die van Amazon zo nauwkeurig zijn dat ze exact de juiste cv weten uit te kiezen? Of willen we de mens in zijn eer laten en die taak aan hem toevertrouwen? Er wordt schijnbaar enkel gedacht dat technologie steeds beter en verfijnder moet, maar ik denk dat we eerst moeten nadenken wat het doel is dat we voor ogen hebben. En mogelijk komen we dan tot de conclusie dat we dat doel beter op een andere manier kunnen bereiken.”

Is er dan nood aan een soort eed van Hippocrates voor ingenieurs die bezig zijn met artificiële intelligentie?

Katleen: “Dat is een vraag die al jaren circuleert. Die eerste vraagstelling van ‘brengen we hiermee geen schade toe?’ is ontzettend belangrijk bij de ontwikkeling van elke technologie. In de documentaire *The Social Dilemma* – die ik overigens veel te dramatisch vind –

zie je ook die enorme naïviteit bij de bedenker van de like-knop. Die deed dat zogenaamd om positiviteit en liefde in de wereld te verspreiden. Ik heb het gevoel dat ze in Nederland al wat verder staan als het gaat over ethiek- en filosofievakken voor ingenieurs in opleiding. Nederland heeft ook het Rathenau Instituut, een orgaan dat zich bezighoudt met vraagstukken op het snijvlak van wetenschap, technologie en samenleving. Zoiets hebben we in Vlaanderen niet meer, sinds het Instituut Samenleving & Technologie in 2013 werd opgeheven.”

Nu we de problematische kant van het AI-verhaal gehad hebben, wil ik het toch ook nog even hebben over een positief aspect. Denken jullie dat AI creativiteit democratiseert?

Miriam: “Ik werk op een kunstacademie en ik zie wel dat studenten experimenteren met AI, maar wil je daar echt bijzondere dingen mee doen, dan ben je daar toch vaak weer uren mee bezig. Ik zou dus niet zeggen dat het een democratisering van creativiteit is. Wel is het een democratisering van beschikbare technologie. Voorheen moest je veel geld neerleggen voor geavanceerde computerprogramma’s om foto’s te bewerken. Vandaag hoeft dat niet meer.”

“Voor mij is de meest eenvoudige definitie van creativiteit: ‘met een origineel idee komen’. En dan kan je je afvragen hoe origineel wij mensen zijn, want uiteindelijk zijn wij ook vaak geïnspireerd door anderen. Dus ja, je zou kunnen zeggen dat AI, net als een verfborstel, een nieuw instrument is om tot kunst te komen. En dan zijn er wel al een aantal mooie voorbeelden van AI-kunstwerken te vinden”, aldus Kathleen.

Wat daar sowieso ook aan vasthangt, is de kwestie van auteursrecht. Als een systeem zich baseert op een bestaande berg van data, wie is dan de eigenaar van het eindproduct?

Miriam: “Ik denk niet dat er al een universeel antwoord op die vraag is. Voorlopig luidt dat antwoord vaak dat de ontwikkelaar van het algoritme ook eigenaar is van wat ermee gedaan wordt. Maar wat alleszins wel duidelijk is, is dat het niet Jeff Koons of David Hockney is die daar de dupe van worden. Wel de zelfstandige makers met een goedlopende Etsy-winkel of Instagrampagina. Zij zien dan hoe hun ontwerpen plots onder het copyright van een ander vallen. Hoewel de technologie dus gedemocratiseerd wordt, betekent dat niet dat de output ervan ook al die mensen ten goede komt.”

Om het nog even over een filosofische boeg te gooien: moeten we door de komst van AI ook ergens ons mensbeeld bijstellen? We staan niet meer symbool voor de hoogste intelligentie, maar zijn nu ‘een van de vele intelligenties’.

Miriam: “Volgens mij moeten we ons beeld van zowel de menselijke als artificiële intelligentie toch wat relativeren. Als mens weten wij niet alles wat er te weten valt, en AI ook niet. Er zijn zoveel manieren om de wereld te ervaren – ik denk daarbij ook

aan dieren. AI zal maar één soort kennis kunnen optimaliseren. Noch wij, noch AI gaan ooit helemaal vatten hoe het is om een vleermuis te zijn. We hebben onszelf altijd als de kroon op de schepping gezien, maar we moeten erover waken dat we die kroon niet zomaar doorgeven aan AI.”

Katleen vult aan: “Vergeet niet dat er ook een menselijk aspect aan AI is. Er zitten heel veel van onze feilbaarheden in die technologie.”

Tot slot: kunnen we besluiten dat AI-systemen ons mediawijs maken, of eerder mediadom?

Miriam: “Moeilijke vraag. Mijn insteek is altijd dat we wijzer zijn dan we zelf beseffen. Maar het is zonde om die AI-bronnen niet aan te boren. We moeten gewoon zien dat we het niet zomaar over ons heen laten komen. Want daar worden we niet veel wijzer van.”

Katleen: “Weer die tweedeling! (lacht) Ik kan niet met ja of nee op die vraag antwoorden. Ik denk dat we vooral de tijd moeten nemen om te reflecteren hoe we ermee omgaan. Veel mensen worstelen met het bingewatchen op Netflix, YouTube en sociale media. Die voortdurende afleiding. Maar we mogen niet vergeten dat, zeker tijdens de coronacrisis, AI en technologie in het algemeen echt wel een verrijking zijn voor onze samenleving. Er zijn zoveel manieren om in contact te blijven met onze geliefden. Tegelijkertijd moeten we kritisch blijven voor risico’s als phishing. Met heel die poel aan technologie blijft mediawijsheid echt een dagelijks streven.”

Oké, dan ga ik jullie daarmee laten. Bedankt voor jullie inzichten!

CREATIEF MET DIGITALE MEDIA

Hoe word je nu eigenlijk mediawijzer? Wel, door media letterlijk in handen te nemen. Creatief met media aan de slag gaan, geeft je niet alleen tonnen plezier, het leert je ook hoe de vork in de steel zit. Deze Nederlandse en Vlaamse organisaties weten waarover we spreken.

VLAANDEREN

LINK IN DE KABEL



Link in de Kabel heeft als missie om kinderen en jongeren in een maatschappelijk kwetsbare positie te versterken in hun digitale vaardigheden en mediawijsheid. Dat doen ze met laagdrempelige, creatieve en speelse projecten en werkvormen aan.
www.lidk.be

STAMPMEDIA



StampMedia versterkt de stem van jongeren (13-26 jaar) die het minst gehoord worden en treedt op als een verbindende organisatie tussen jongeren én media. Zo worden ze beiden wijzer. Deze organisatie geeft individuele begeleiding op maat, workshops en uitleen van materialen ... en dat allemaal gratis.
www.stampmedia.be

Met het JEF-festival en de interactieve workshops brengt JEF kinderen, jongeren én volwassenen dicht bij video, film én digitale media. Enerzijds door een eigen filmaanbod aan te bieden, anderzijds door kinderen en jongeren te stimuleren zelf video's te maken en digitale media uit te testen.
www.jeugdfilm.be

JEF



QUINDO

Quindo is een Kortrijks medialab dat experimenteren met media met stip op één zet. Met hun mediaproductie-methodiek zet Quindo jongeren aan om actie te ondernemen en mee te werken in een redactie.
www.quindo.be

MEDIARAVEN

Mediaraven speelt en creëert met media. Samen met kinderen en jongeren scherpen ze hun digitale skills en gaan ze aan de slag met foto, video en audio. Daarvoor organiseren ze verschillende kampen en workshops, zowel in de vrije tijd als in het onderwijs.
www.mediaraven.be

Bekijk het dossier 'Fun met media' op de website van Mediawijs.

NEDERLAND

EYE FILM MUSEUM



VIRTUAL REALITY LEARNING LAB



Bij Eye Filmmuseum ontdekken kinderen en jongeren film als kunstvorm, leren ze kritisch kijken naar bewegend beeld en creatief met film werken. Als coördinator van het Landelijk Netwerk Filmeducatie delen ze ook kennis over film-educatie en mediawijsheid met professionals in het onderwijs.
www.eyefilm.nl

Bij het Virtual Reality Learning Lab verken je de mogelijkheden van Augmented, Mixed en Virtual Reality als nieuwe leer methode en om problemen anders op te lossen. Van onderzoek tot het maken van VR- & AR-applicaties, en van adviseren tot het geven van tech-workshops, lezingen en masterclasses voor bibliotheken en het onderwijs.

www.vrlearninglab.nl



COMMON FRAMES

Common Frames maakt film- en mediaprojecten met (jonge) nieuwkomers. Want je staat sterker in de maatschappij als je weet hoe je media kan maken. Door zelf desinformatie, een complot-meme of een nieuwsitem te maken zijn de leerlingen op een interactieve manier bezig met media en leren ze het kritisch te consumeren.

www.commonframes.nl

CINEKID

Cinekid brengt kinderen in Nederland in aanraking met het rijkste aanbod van filmproducties. Ze zijn bekend van het jaarlijkse Cinekid Festival, het grootste kindermidiasfestival ter wereld waar kinderen o.a. in het Medialab workshops, games, apps, VR en andere digitale werken kunnen checken. Met het scholenprogramma Cinekid Inclusief bereiken ze kinderen met verschillende achtergronden en uit alle lagen van de bevolking.

www.cinekid.nl

MAKERSPLAATSEN EN FABLABS

Binnen het onderwijs, maar ook bij bibliotheken en buitenschoolse instellingen zien we steeds vaker makersplaatsen en FabLabs ontstaan: plekken waar jong en oud met aan de slag kan met nieuwe technologie. De labs verschillen qua inhoud, organisatie en doelstellingen erg van elkaar. In het Handboek Ontdeklab beschrijven auteurs Tessa van Zadelhoff en Erno Mijland wat er bij komt kijken wanneer je een ontdeklab binnen je school of instelling wilt inrichten.

www.boektweepunt.nl/handboek-ontdeklab

Op Mediawijsheid.nl is het aanbod van het veelzijdige netwerk per thema terug te vinden. Bekijk bijvoorbeeld de dossiers over 'Zelf media maken', 'Programmeren' en 'Mediawijs met beeld'.



Om iedereen mediawijzer te maken, werken we steevast met tools: educatieve pakketten, affiches of korte profieltesten. Onze Vlaamse en Nederlandse collega's delen hun top 9. Welke tools zijn nu echt - maar dan ook echt - de moeite waard? Wat is hun absolute favoriet? Ontdek hier dé Vlaamse en Nederlandse top 9 tools die van jou een echte ontdekkingsreiziger maken.

TOOLS IN DE KIJKER

01

Kritikat**Thema's**

Mediawijsheid, nieuws en nepnieuws

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar)

Wat?

Educatief pakket

Kritikat gaat in Vlaanderen met de pluimen lopen. Dit educatief pakket met onze kritische kat leert kinderen kritisch nadenken. Hen afschermen van nepnieuws is onmogelijk. Daarom leren we hen scherper na te denken over waarheid. In een reeks van filosofische verhalen kruipt Kritikat in de huid van een detective en leert de kinderen om een speelse manier feit en fictie van elkaar te onderscheiden. Ja, het is even cool als het klinkt. Daarom staat het bij de Vlaamse collega's op één.

www.kritikat.be

02

EDUboxen**Thema's**

Artificiële intelligentie, data in de pers, nepnieuws, sociale media, wij-zij-denken, identiteit, cybersecurity, sexting en verkiezingen

Doelgroep

Jongeren (13-18 jaar)

Wat?

Educatief pakket

Met de educatieve boxen, ontwikkeld door de VRT in samenwerking met heel wat partners zoals Mediawijs, leren jongeren omgaan met verschillende mediarelevante onderwerpen. Wat is artificiële intelligentie? Hoe kan je data verzamelen, analyseren of visualiseren? Wat zijn de achterliggende mechanismen van sociale media? De verschillende EDUboxen snijden elk een eigen mediawijs thema aan. Kies, speel en laat vooral de jongeren ontdekken.

www.vrt.be/edubox

03

Beleidsstool Mediawijsheid**Thema's**

Mediawijsheid en beleid

Doelgroep

Schoolteams die werken aan hun mediabeleid

Wat?

Educatief pakket

Een *awkward silence* tijdens het opstellen van een mediabeleid? Met deze beleidsstool is dat verleden tijd. Die helpt schoolteams stapsgewijs, op hun eigen ritme, volgens de noden van de school een gepast beleid op te stellen. Dat verdient brons.

www.mediawijs.be/beleidsstool

04

Het (Mega) Mediawijs Werkboek**Thema's**

Mediawijsheid, cyberpesten

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar)

Wat?

Educatief pakket

Wil je actief aan de slag met mediawijze thema's in je klas? Ons (Mega)Mediawijs Werkboek laat hen op een speelse manier de online wereld ontdekken. Denk aan thema's zoals schermtijd, cyberpesten, reclame of de betekenis van emoji's ... Doe-opdrachten en invuloefeningen waren nog nooit zo (media)wijs!

www.mediawijs.be/werkboekjes

05

Aan de slag als digihelper**Thema's**

Digitale inclusie

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar)

Wat?

Handleiding

Wat als je zelf wel mediawijs bent, maar je omgeving is dat niet? Met de handleiding 'Aan de slag als digihelper' krijg je tips om personen die digitaal niet helemaal mee kunnen te herkennen, begeleiden en door te verwijzen. Of je nu vrijwilliger bent of professionele zorgverlener, deze tool is er voor iedereen die anderen wil ondersteunen mee te geraken in de digitale wereld.

www.digihelper.be

06

Nieuws in de klas**Thema's**

Wegwijs in nieuws, feiten en opinies

Doelgroep

Jongeren (13 -18 jaar)

Wat?

Educatief pakket

Nieuws in de Klas ontwikkelde samen met drie partners drie gloednieuwe educatieve pakketten voor leerlingen uit het secundair onderwijs: Nieuwsmakers, Feitencheckers en Opiniemakers. Daarmee kan elke leerkracht in de klas werken aan kritische vaardigheden zoals omgaan met nieuws, online informatie en meningen vormen.

www.mediawijs.be/nieuwsindeklas



07

Mediawijze affiches

Thema's

Mediawijsheid in de brede zin

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar), Jongeren (13-18 jaar), Volwassenen (19-65 jaar), Senioren (65+ jaar)

Wat?

Educatieve affiches

Het hoeft niet altijd een educatief werkboek of pakket te zijn. Een affiche met duidelijke kernwoorden, een flowchart of een checklist is minstens even nuttig. Ze zijn niet alleen leerrijk, ze zijn ook een ware streling voor het oog. Win-win.

www.mediawijsmateriaal.be

Meer mediawijze tools?

Bekijk ze op: www.mediawijs.be/tools.

08

Pretchat

Thema's

Mediawijsheid, opvoeding

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar), Jongeren (13-18 jaar)

Wat?

Educatief pakket

Hoe kan je thuis op een luchtige en prettige manier mediawijze thema's aanhalen? Pretchat *to the rescue*. Deze #waarheid-, #durven- of #doen-kaartjes zijn niet alleen een leuk spelletje, het opent ook het gesprek over het mediagebruik, afspraken over schermtijd, fijne en minder fijne ervaringen online ... Afdrukken, knippen én babbelen maar!

www.medianest.be/pretchat

09

Mediaprofieltest

Thema's

Mediawijsheid

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar), Jongeren (13-18 jaar), Senioren (65+)

Wat?

Online test

Kennis is het begin van alle wijsheid. Want zeg eens ... Welke soort mediaprofiel heb jij? Ben jij een early adopter die meteen op de hoogte is van alle nieuwe apps? Of eerder een slak, die traag zijn weg zoekt online? Doe de test (10 minuten) en krijg een volledige beschrijving van je mediaprofiel. Inclusief tips.

www.mediaprofiel.be

01

'Ben jij Digitaal in Balans' test

Thema's

Digitale balans, gezondheid

Doelgroep

Jongeren (16-25 jaar), Volwassenen (25+)

Wat?

Online test

Digitale balans gaat over het zó indelen van je tijd, dat je je er goed en gezond bij voelt. De juiste balans voel jij zelf aan. Om je hierbij te helpen werkten we samen met het Trimbos-instituut aan een Digitale Balans Model dat je hiervan een beeld geeft. De test reflecteert op drie thema's: mentaal, sociaal en fysiek. Zo kom jij te weten hoe jouw digitale balans is. Dat verdient een absolute eerste plaats.

www.digitalebalans.nl

02

Leukeronline.nl

Thema's

Mediawijsheid in de zorg

Doelgroep

Voor iedereen die werkt in een organisatie voor mensen met een verstandelijke beperking

Wat?

Online gids

Voor deze online gids werkten we samen met zorgprofessionals uit de verstandelijk gehandicaptenzorg. Ze delen ervaringen en kennis waardoor deze gids je naast vraag en antwoord, ook verlicht met apps, boeken, brochures, spellen, stappenplannen, trainingen en websites die als voorbeeld of inspiratie dienen.

www.leukeronline.nl

03

Mediamatties

Thema's

Mediaopvoeding, quiz

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar) en hun ouders

Wat?

Quiz

Mediamatties - een initiatief van Alliantie Digitaal Samenleven, VodafoneZiggo en Netwerk Mediawijsheid - is een tool om ouders te ondersteunen in het gesprek over sociale media en gamen met hun kind. Tijdens drie rondes krijgen ze een kijkje in elkaars online wereld. Zijn ouder en kind het met elkaar eens, of zijn er ook verschillen? Wat vinden kinderen zelf? Hoe kijken ze naar hun digitale leefwereld én naar die van hun ouders? Wat weten ouder en kind eigenlijk van elkaar als het gaat om hun online bezigheden en behoeften? Je leert het samen met Mediamatties.

www.mediamatties.nl

04

Hoe? Zo! Mediawijs

Thema's

Mediawijsheid, onderwijs

Doelgroep

Kinderen (7-12 jaar),

Jongeren (13-18 jaar)

Wat?

Website

HoeZoMediawijs.nl is de jeugdwebsite over mediawijsheid. Het is een startpunt om meer te leren over internet en sociale media. Door betrouwbare informatie, educatieve filmpjes en doe-opdrachten krijgen kinderen en jongeren vanaf tien jaar de basiskennis mee. Geen zorgen, de website is zo ingericht dat kinderen zelfstandig kunnen rondkijken en opdrachten maken, zowel thuis als op school.

www.hoezomediawijs.nl

05

Handboek Digitale Geletterdheid

Thema's

Mediawijsheid, onderwijs, digitale geletterdheid

Doelgroep

Leraren en schoolleiders

Wat?

Handboek

Digitale geletterdheid is belangrijk. Maar wat is dit precies, wanneer is iemand digitaal geletterd en hoe zorgt de school dat leerlingen digitaal geletterd worden? Het handboek van Kennisnet 'Digitale Geletterdheid' staat vol best practices en handige tips over hoe je digitale geletterdheid kan implementeren op school.

www.kn.nu/handboekDG

06

Veiliginternetten.nl

Thema's

Internet, cybersecurity, privacy

Doelgroep

Volwassenen (25+)

Wat?

Website

'Veilig internetten' is een website van o.a. ECP waar mensen tips, tricks en praktische step-by-steps over veilig surfen vinden. Wat met jouw online privacy? Is wifi altijd veilig? Wat doe je beter niet op sociale media? Hoe creëer je een veilige online wereld voor je kinderen? Op veiliginternetten.nl vind je alles terug.

www.veiliginternetten.nl

07

Masterclass Medialogica

Thema's

Mediawijsheid, onderwijs

Doelgroep

Vo-leerlingen, mbo-studenten én

hbo-studenten

Wat?

Workshop

Op basis van het televisieprogramma Medialogica, ontwikkelden experts van Beeld & Geluid en HUMAN een educatieve en interactieve les. Daarin is aandacht voor de wisselwerking tussen publieke opinie, politiek en media en hoe ze onze kijk op de werkelijkheid soms dramatisch beïnvloeden. Onder begeleiding ontrafelen leerlingen de mechanismen die schuilgaan achter de werking van grote gebeurtenissen in de media en gaan ze in gesprek over onze eigen rol en de kracht van de publieke opinie.

www.beeldengeluid.nl

08

Het nieuwe Mediamuseum van Beeld & Geluid

Thema's

Mediawijsheid, nieuwe technologieën, privacy, nieuws

Doelgroep

Nederlands publiek vanaf 8 jaar

Wat?

Museum

Media zijn in de afgelopen jaren enorm veranderd. Dat geldt ook voor jou als mediaconsument. Nu maak je eenvoudig video's, spraakopnames en andere vormen van media. Zo beïnvloeden media jou en steeds vaker ook andersom! Hoe dat precies werkt ontdek je in het nieuwe Mediamuseum.

www.beeldengeluid.nl

Meer tools?

Mediawijsheid.nl is dé wegwijzer op gebied van mediawijsheid. De site biedt meer dan vijftig dossiers, boordevol handige informatie, tips, tools, materialen en filmpjes.

09

Data Detox game

Thema's

Cybersecurity, desinformatie, online privacy en digitale gezondheid

Doelgroep

Kinderen (8-12 jaar)

Wat?

Online game

Last but not least: de Data Detox game door KB, de Nationale Bibliotheek. In dit spel maken leerlingen op een laagdrempelige manier kennis met de onderwerpen zoals: wachtwoorden, desinformatie, online privacy en digitale gezondheid. Ben jij de eerste die de schat van Ultra vindt en de Data Detox Game wint?

game.data-detox.nl

