

HET ZALIGE, COMMUNICATIEVE, ONGELOFELIJKE, ZOTTE, KRACHTIGE & SLIMME

# TWETBOEK

#DigitaleWeek2017



# DE DIGITALE WEEK 2017

**Van 20 oktober tot en met 5 november 2017 liep de twaalfde editie van de Digitale Week. Tijdens deze extra lange editie organiseerden honderden lokale organisaties in heel Vlaanderen en Brussel 1000 activiteiten waarbij het gebruik van multimedia centraal stond.**

De Digitale Week is een jaarlijkse campagne die mensen digitale vaardigheden bijbrengt, ze mediawijzer maakt en volop laat genieten van de mogelijkheden van de digitale cultuur. Op die manier willen we bouwen aan een e-inclusieve samenleving waar iedereen toegang heeft tot het internet, een computer kan gebruiken én die vaardigheden ook inzet om hun maatschappelijke positie te versterken. Digitalisering is daarbij niet alleen een verhaal van mogelijke gevaren, maar biedt bovenal kansen aan mensen om zelf te creëren en te genieten van digitale cultuur.

---

LINC vzw is de stichter van de Digitale Week in Vlaanderen. Sinds 2016 coördineert Cultuurconnect de campagne en is het Kenniscentrum Mediawijs structureel partner. Over de taalgrens loopt gelijktijdig de zustercampagne 'La Semaine Numerique'.

# 4 UITDAGINGEN

Onze publieksactie trekt dit jaar de kaart van burger- en E-participatie. We lanceerden het concept 'twet', dat we definiëren als "op een positieve manier met anderen via social media brainstormen over maatschappelijk thema's". Dit als tegenreactie op alle negativiteit en galspuwerij waarvoor social media helaas te vaak ingezet wordt.

Want, de burger weet doorgaans goed wat er mis is in onze samenleving. Je hoeft Facebook of Twitter maar te openen of de klaagzangen komen op je af. Zelden komen er oplossingen. Te weinig zetten mensen de volgende stap wanneer ze een probleem aankarten. Social media kan ook daarvoor dienen. En net dat willen we als Digitale Week aanmoedigen.

**"De burger weet doorgaans goed wat er mis is in onze samenleving."**

De keuze aan uitdagingen was ruim maar vermits we De Digitale Week zijn, kozen we vier actuele problemen met een digitale insteek. We vonden 4 beleidsmakers bereid om een uitdaging te formuleren rond problemen waar zij regelmatig op gewezen worden. Vervolgens, lanceerden we de uitdaging, naar de brede online gemeenschap, om met oplossingen over de brug te komen. Zo konden burgers één week lang meedenken en via social media rechtstreeks hun ideeën aan onze beleidsmakers overhandigen.

Wat volgt is een overzicht van de opvallendste en meest voorkomende reacties. Telkens gekaderd door een expert in de verschillende thema's. We geven dit graag mee ter inspiratie. Wat leeft er bij de twettende gemeenschap? Waar zien zij kansen? En waar zou er eventueel op beleidsniveau kunnen worden bijgestuurd?



# #TWETTEN

werkwoord, m/v

*op een positieve manier met anderen via social media brainstormen over maatschappelijk thema's.*



# SMART CITIES







“

**WAT IS JOUW VOORSTEL OM  
STEDEN DIGITAAL SLIMMER  
TE MAKEN?**

**Daniël Termont,**  
burgemeester Stad Gent



*"Zet nog meer in op het aanpakken van zwerfvuil, etensresten op straat en in parken."*

*@Anne*



*"Voorzie een breed Wi-fi net in Gent. Net zoals in Brussel"*

*@Stijn*



*"Kan Gent in glow-in-the-dark zoals in Ne"*

*@L*



**36.146**

**bereikte personen**

**10.008**

**weergaven**



@ [redacted]

De vuilbakken puilen hier uit.  
We hebben nood aan  
een systeem met sensors.  
#stinken



Als een city of people, een smart city, een slimme stad.



EXPERT AAN HET WOORD

# SMART CITIES

## Waarom denken burgers het snelst aan verkeer en mobiliteit als het over smart cities gaat?

Dat de meeste #twetvoorstellen over mobiliteit en verkeer(sveiligheid) gaan, is niet zo verwonderlijk. Het zijn erg concrete en visibele beleidsonderwerpen. Als burger zie je en voel je letterlijk elke dag wat de impact is van bepaalde beleidskeuzes: de staat van het wegdek, gevaarlijke kruispunten en dergelijke meer. Een tweede verklaring is het feit dat technologische ontwikkelingen in het mobiliteitsthema al even bezig zijn en daardoor een meer ontwikkeld beleidsdomein zijn. Denk bijvoorbeeld aan parkeergeleidingssystemen of bij deur-tot-deurverplaatsingen waarbij een routeplanner verschillende vervoerswijzen voorstelt, onder andere op basis van open data.

Het is een uitdaging voor beleidsmakers en technologie-ontwikkelaars om de eerder zachtere en mensgerichte beleidsthema's te benaderen. Een eerste reden is dat dit vaak thema's zijn die persoonsgebonden zijn en dit een aantal uitdagingen rond privacybescherming met zich meebrengen. Zeker op het vlak van algemene dienstverlening naar de burger toe, zal wellicht in deze domeinen verdere automatisering van processen en diensten optreden vanuit de idee dat de burger nog meer op zijn wenken bediend wil worden. Anderzijds zullen administraties moeten blijven inzetten en investeren in offline dienstverlening: zowel naar zij die niet over 21e-eeuwse vaardigheden en kennis beschikken (hoewel dit deels door automatisering opgevangen kan worden), maar ook inzake complexe dossiers waar frontlijnwerkers zowel sociaal-communicatief als inhoudelijk een experten- en verduidelijkende rol moeten innemen- zien als echte nieuwsberichten. Deze verzonden verhalen hebben dramatische en opvallende koppen en worden via sociale media gedeeld om zoveel mogelijk clicks en dus inkomsten te genereren.

**“Het is een uitdaging voor beleidsmakers en technologie-ontwikkelaars om de eerder zachtere en mensgerichte beleidsthema's te benaderen.”**

Wanneer we bij het spreken over smart Cities er vanuit gaan dat technologie een wezenlijk onderdeel er van vormt, dan komt deze component het best tot zijn recht indien daarbij standaardisatie en zoveel mogelijk steden en administraties op dezelfde manier te werk gaan, bijvoorbeeld door gebruik te maken van gestandaardiseerde datamodellen of gezamenlijke (smart city) toepassingen.

Hier zouden nog heel wat efficiëntiewinsten te rapen zijn, zowel binnen de eigen administratie als ook een vlottere gegevensdeling tussen andere overheden. Door deze gegevens open te stellen als open data via het wereldwijde web wordt de stad een transparante stad en kunnen geëngageerde burgers en organisaties een eigen vorm van beleidsevaluatie voeren, of deze data gebruiken voor nieuwe diensten die ontwikkeld worden in de stad. Gent is reeds vele jaren een voorloper op dat vlak. Een uitdaging voor de steden is het in huis halen van de juiste competenties om met deze smart city-tsunami om te kunnen gaan en de interne capaciteit van de administraties hierop aan te passen.

Smart City is een containerbegrip waar we veel verschillende partijen, diverse producten, diensten en initiatieven onder plaatsen. Tot op vandaag heeft het concept op bepaalde vlakken nogal een gadgetgehalte. Voor een aantal gelijkaardige uitdagingen lijkt een gezamenlijke aanpak vanuit de steden een goedkopere en effectievere manier om tot oplossingen te komen.

Frapperend daarbij is dat er veel ideeën zijn waarbij ofwel burgers een aantal (nieuwe) taken op zich nemen, maar tegelijkertijd vanuit de markt ook vernieuwende diensten aangeboden worden (al dan niet deels meegefinancierd door een lokale overheid). Daarachter zou een debat rond de kerntaken van een overheid moeten liggen: wat doen we zelf als overheid, wat willen we dat een ander op zich neemt? En in hoeverre wil een stad mee innovatie gaan uitdragen (dus niet alleen nieuwe tools/methoden implementeren maar ook het risico van innovaties en experimenten meedragen)?

Als je bijvoorbeeld naar het buitenland kijkt, zijn er daar administraties/initiatieven die echt goed bezig zijn? Vanuit bestuurskundige bril lijkt het samenwerkingsinitiatief 6-Aika in Finland een mooi voorbeeld. Zes steden bundelen hun krachten om een gezamenlijke aanpak te formuleren om een gemeenschappelijke uitdaging aan te pakken, maar ook richting actoren in het veld een gemeenschappelijke vraag/opdracht te formuleren. Daarbij bekijken ze ook de mogelijkheden om nieuwe technologieën uit te testen (bv. zelfrijdende bussen).

Is Gent echt zo goed bezig, zoals de burgemeester zelf vraagt? Heeft de stad met initiatieven als Burgerbudget echt een voorbeeldrol? Kunnen andere Vlaamse steden van hen leren, of is dit iets dat enkel in Gent werkt?



Wanneer het over Smart City-profilering van Gent gaat, trekt Gent bewust de kaart van de burger onder de noemer van de City of Citizens. Vraag is of het Burgerbudget een smart city initiatief is; of dat we dit moeten lezen als een nieuwere verschijningsvorm van de relatie tussen de burger en het bestuur (of participatie aan het beleid) naast de bestaande kanalen zoals adviesraden? Gent is een stad die vaak nieuwe werkvormen uitdenkt en uitprobeert en op deze manier zou ze haar voorbeeldrol als stad kunnen uitdragen naar andere besturen toe, bijvoorbeeld over het Burgerbudget: wat werkt er of niet, wat zijn noodzakelijke voorwaarden om mensen te laten participeren, enz...

## Over de Expert

**Mathias Van Compernelle** is sinds 2013 verbonden aan imec-MICT-UGent. Hij heeft een bachelor Sociaal Werk en Master Publieke Administratie. Momenteel werkt hij aan zijn Phd rond open data en egovernment binnen smart cities. Als open data-enthousiasteling in het bestuur van Open Knowledge Belgium volgt hij open data-beleid in België op.

# SMART CITIES





**FAKE NEWS**

“

# HOE KUNNEN WE FAKE NEWS BETER AANPAKKEN?

**Sven Gatz**

Vlaams minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel





*...n in het onder-  
derwerp behan-  
den."*

*...mie*

*"Social media laten weten wat  
wijst op #fakenews. Dan  
kunnen ze hun algoritmes ook  
aanpassen om dit zelf al te  
weren of te taggen."*

*@Guy*

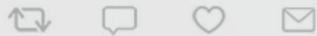
*"Publiek sensibiliseren. Wat is  
betrouwbare informatie?  
Als #fakenews geen forum  
meer krijgt, zal het snel uit-  
doven."*

*@Liesbeth*



@ [redacted]

Leuk dat de openbare ruimte vernieuwd wordt. Maar waarom is er nog altijd geen WiFi in de stad?



Maar waarom is er nog altijd geen WIFI in de stad?



**47.306**

**bereikte personen**

**8.216**

**weergaven**



**EXPERT AAN HET WOORD**

# **FAKE NEWS**

# Hoe fake is fake nieuws... en hoe pakken we het écht aan

Fake nieuws ligt goed in de markt en is een lucratieve business, waar niet alleen jongeren uit Macedonië zich schuldig aan maken. Ook Belgische nieuwssites, sociale media, zoekmachines en politieke partijen halen er profijt uit. Maar, wat gedaan tegen een fenomeen dat diepgeworteld in ons media-ecosysteem zit?

**Wat is fake news?** Een betere term voor fake news is 'false stories': volledig verzonnen verhalen (incl. logo's, beeldvorming, lay-out, ...) die aan de hand van software gemanipuleerd worden om er zoveel mogelijk uit te zien als echte nieuwsberichten. Deze verzonnen verhalen hebben dramatische en opvallende koppen en worden via sociale media gedeeld om zoveel mogelijk clicks en dus inkomsten te genereren.

**“Het is duidelijk dat velen de verantwoordelijkheid bij Facebook en Google leggen. Anderen zien een rol weggelegd voor journalisten en fact-checkers.”**

**Noem een kat en kat.** Fake nieuws is een containerbegrip geworden. Ja, er circuleert nepnieuws van amateurs die een cent willen bijverdienen. Maar, politieke actoren die tijdens de verkiezingscampagnes gekleurde informatie verspreiden, noem dat gerust propaganda. Fake nieuws kan ook een wapen zijn, van populistische politici om kritische nieuwsmedia in diskrediet te brengen. Anderen worden dan weer onterecht als fake bestempeld, omdat ze satirische content maken. Ook wanneer de journalistiek 'storende' of kritische opinies verspreidt, overhaast publiceert of onbewust fouten verspreidt, is dat geen 'fake news'. Noemen dat gerust slechte journalistiek. Kortom, we doen er goed aan om deze fenomenen niet onder dezelfde noemer te plaatsen, of hen op dezelfde manier te behandelen.

**Pak de problematiek in al haar facetten aan.** Twetstraat.be toont aan dat er geen eenduidige oplossing of zondebok is. Velen leggen de verantwoordelijkheid bij Facebook en Google. Anderen zien een rol weggelegd voor journalisten en fact-checkers. De burgers zelf, moet dan weer leren kritischer kijken naar online informatie. We moeten onszelf afvragen waar en op welk punt we fake nieuws aanpakken. Bestrijden we misinformatie aan de productie-, de distributie- of de receptie zijde?

De productie van verzonden nieuws en propaganda aanpakken is op zijn minst een delicate evenwichtsoefening. Fake nieuws filteren neigt snel naar censuur. Er zijn uiteraard grenzen aan wat mensen mogen zeggen. Europa heeft dat in grote lijnen ook wettelijk bepaald. Maar, in plaats van te censureren, kan de overheid de productie van kwaliteitsvolle journalistiek stimuleren. Om zo betrouwbare informatie in het media-ecosysteem te injecteren.

Ook bij de distributiezijde dienen we voorzichtig te zijn. Commerciële bedrijven laten beslissen of een mening 'fake', een foto 'schadelijk' of humor 'ongepast is, is niet wenselijk. Toch werden sociale media recent op hun verantwoordelijkheid gewezen bij het verspreiden van 'fake news'. Als tegenreactie werkte Facebook een factchecker-systeem uit waarbij valse berichten gelabeld worden. Eerste onderzoek toont aan dat berichten met dit 'fake' label 80% minder gedeeld werden.

Dergelijke initiatieven zijn echter geen wondermiddel. En, niet alleen door de omvang van het probleem. Het is kortzichtig om te denken dat we het 'fout' nieuws kunnen oplossen door er 'juist' nieuws tegenover te plaatsen. Want, mensen zijn emotionele wezens en, zoals onderzoek naar cognitieve dissonantie aantoont, niet altijd via rationale argumenten tot rede te brengen.

Vervolgens is er de receptie zijde. Wanneer het reguleren van inhouden onmogelijk of onwenselijk is, lijkt mensen mediawijzer maken de beste optie. Maar, het moet verder gaan dan tips en tricks. Het gaat erom dat we mensen weerbaarder maken en helpen om een 'bullshitdetector' te ontwikkelen. Mediawijsheden moet hierbij het speerpunt zijn. Vooreerst door instrumenten aan te reiken die de aard van bronnen en argumenten inschatten. Vervolgens, door mensen wegwijzen in hoe media en filter bubbels werken.

De Vlaamse overheid zet sinds enkele jaren sterk in op nieuwsgelletterdheid, met het kenniscentrum Mediawijz.be en projecten zoals 'Nieuws in de Klas' (vroeger 'Kranten in de Klas'). Als het goed is, mag het ook gezegd worden! Maar, we moeten nog verder gaan. Projecten zoals 'Nieuws in de Klas' en de bijhorende educatieve pakketten moeten een verplicht onderdeel van het curriculum in het lager en middelbaar onderwijs worden. En ook bij de volwassen bevolking moet meer ingezet worden op bewustmaking rond verzonden nieuwsberichten en onzorgvuldige journalistiek.

En, wanneer we mensen helpen om deze vaardigheden te ontwikkelen, via het onderwijs, via initiatieven zoals Mediawijs.be, via het toegankelijk maken van goede journalistiek, etc. Dan pas kunnen we de verantwoordelijkheid om misinformatie tegen te gaan bij de burgers zelf leggen.

## Over de Experts

**Ike Picone** is professor media en journalistiek aan de vakgroep Communicatiewetenschappen van de VUB en Senior Researcher bij imec-SMIT. Zijn onderzoek focust op de wisselwerking tussen journalistiek, technologische innovatie en democratie.

**Sarah Van Leuven** is professor bij de vakgroep communicatiewetenschappen van de Ugent, en directeur van het Center for Journalism Studies. Momenteel voert ze onderzoek naar allerhande innovatieprocessen in de journalistiek met betrekking tot nieuwsinhoud en journalistieke productie.

# FAKE NEWS



**EENZAAMHEID**







“

# HOE KUNNEN WE EENZAAM- HEID BIJ SENIOREN DIGI- TAAAL TEGENGAAN?

**Wouter Beke**

burgemeester Leopoldsburg





*cursus social  
pensioneerden"*  
*nne*



*"lessen, begeleiding en vooral  
wi-fi in rusthuizen!"*

*@Gerda*



*"Senioren uitnodigen op digi-  
tale kaart avonden.  
Gezellig!"*

*@Mark*


**25.255**

**bereikte personen**





**8.844**

**weergaven**



 [Redacted] @ [Redacted]

Rotterdam stuurt vrijwilligers naar eenzame ouderen.  
En die van ons?  
Die schrijven parkeerboetes.  
#eenBEKEzwak

Die schrijven parkeerboetes.  
Hashtag: een "beke" zwak.



EXPERT AAN HET WOORD

# EENZAAMHEID

# Eenzaamheid bij senioren.

Eenzaamheid is van alle leeftijden, ook van de oude dag. Toenemende gezondheidsproblemen en het verlies van leeftijdsgenoten of de partner, maken dat ouderen in eenzaamheid kunnen belanden. Ook financiële problemen spelen een belangrijke rol. Eenzaamheid en fysieke en mentale gezondheidsproblemen gaan hand in hand. Het ene versterkt het andere. Inzetten op de aanpak en preventie van eenzaamheid is dus erg belangrijk.

Echter, eenzaamheid aanpakken is niet evident. Er bestaat geen magische oplossing of een pilletje tegen eenzaamheid. Eenzaamheid aanpakken vraagt altijd om een aanpak op maat. De digitalisering kan hier, net als vele andere kleine en grote initiatieven, een belangrijke rol in spelen en bijdragen tot zowel de preventie als de aanpak van eenzaamheid bij ouderen.

**“Geef familie en vrienden een app die af en toe spontaan opbelt of een activiteit voorstelt die je samen kan doen.”**

Eenzijds maakt digitalisering het mogelijk om contacten met de buitenwereld te (blijven) onderhouden, ook als men beperkt is in mobiliteit door bijvoorbeeld gezondheidsproblemen. Via mail en videobellen bijvoorbeeld kan er contact onderhouden worden met familie en vrienden. Ook kan de digitalisering nieuwe sociale contacten aanmoedigen. Denk bijvoorbeeld aan Facebook of het Cubigo-platform waar niet alleen online contacten gelegd kunnen worden maar mensen ook geïnformeerd en uitgenodigd worden rond activiteiten in hun buurt.

Belangrijke kanttekening is weliswaar dat niet iedereen, zeker niet onder de oudere generatie, beschikt over de digitale vaardigheden om zich een weg te banen in de wereld van social media, laptops en tablets. Initiatieven zoals Digidak en Online Buurten die op een laagdrempelige wijze inzetten op het vergroten van de digitale vaardigheden van ouderen, brengen hierin een belangrijke bijdrage. Ook beschikt niet elke oudere over de nodige financiële middelen om smartphones, tablets, ... aan te kopen noch de abonnementskosten te betalen.

Alle kanttekeningen in het achterhoofd houdende, kan digitalisering voor die ouderen die interesse hebben in de digitale wereld, een belangrijke meerwaarde bieden in het vergroten van hun sociale wereld en het gevoel om 'erbij te horen'. Of het dan via mail, videobellen, Whatsapp of Facebook is, maakt niet uit: wanneer de digitalisering als middel ingezet wordt om sociale contacten te bevorderen, zowel online als in het echte leven, kan het eenzaamheid bij die ouderen wezenlijk voorkomen en aanpakken.



## Over de Expert

**Leen Heylen** is sociologe en onderzoeksleider bij Vonk3, het Vlaams onderzoeks- en kenniscentrum derde leeftijd, Thomas More. Ze is auteur van meerdere onderzoeken en publicaties die focussen op eenzaamheid en dan specifiek bij de derde leeftijd.

# EENZAAAMHEID





**E-COMMERCE**


“

# HOE KUNNEN WE LEEG- STAND IN STEDEN TEGEN- GAAN?

**Vincent Van Quickenborne**  
Burgemeester Stad Kortrijk








aan online ver-  
gelijk online.  
ch liever in een  
winkel."

emie



"Vorm oude/industriële ge-  
bouwen om tot incubatoren en  
inspiratie ruimtes. Zoals  
Hangar K in Kortrijk."

@Jean-Baptiste



"maak er tijdelijke atelier-  
ruimtes voor creatievelingen  
van"

@Kit



In Kortrijk strijden we tegen de leegstand  
met een project als Kortrijk Zaaït.



**22.779**

**bereikte personen**

**4.412**

**weergaven**



**EXPERT AAN HET WOORD**

# **E-COMMERCE**

# Opinie van Wouter Torfs

Het zou kort door de bocht zijn te besluiten dat de huidige leegstand het gevolg is van de opkomst van e-commerce. Het fenomeen van leegstand is nu zo een 10 /15 jaar oud en is in de eerste plaats een gevolg van de opkomst van baanwinkels en retailparken in de periferie van onze steden. E-commerce lijkt mij eerder de laatste druppel die de emmer doet overlopen. Het 'kwaad' is geschied vrees ik. Wat kan een gemeentebestuur dan nog doen?

In de eerste plaats denk ik niet dat al die leegstaande winkels opnieuw door winkels kunnen ingevuld worden. Waarom niet terug bewoning aanmoedigen? De eigenaars zullen wel aan andere rendementen moeten gewoon worden. Ik zou als gemeentebestuur opnieuw op zoek gaan naar een jonge en zelfstandige bakker, slager of groenteman of -vrouw. Die vind je in onze middelgrote steden ook nog nauwelijks. Of ondersteun franchisenemers van een supermarkt formule voor een kleine binnenstedelijke vestiging.

Zie natuurlijk dat je basics op orde zijn! Parking dus... en zorg ervoor dat de bewegwijzering tip top is. Subsidieer als stad parkeerkosten van winkelen-de klanten. Kan perfect in samenspraak met de middenstand.

En zorg ervoor dat je gemeente of stad 'leeft'! Organiseer evenementen, maak het gezellig', betrek horeca actief. Zorg ervoor dat mensen van buiten de gemeente terug naar je stad komen. Dit zie ik bv actief vanuit Mechelen gebeuren die zonder schroom in Lier adverteren...

Last but not least: e-commerce en het internet zijn de vijand niet. Die evolutie houd je niet tegen. Dat is een gevecht vanuit nostalgie en 'back to the past'. Ondersteun inwoners in het vertrouwd raken met internet-workshops etc...

**“En zorg ervoor dat je gemeente of stad ‘leeft’! Organiseer evenementen, maak het gezellig’, betrek horeca actief.”**

## Over de Expert

**Wouter Torfs** is CEO bij Torfs schoenen. Zijn ondernemings- en mensenvisie, resulteerde in een unieke bedrijfscultuur. Die leverde Schoenen Torfs al zeven keer de prijs op van Beste Werkgever. Daarnaast is de keten in 2016 opnieuw verkozen tot Beste Winkelketen van België, kreeg het de Webshop Award Belgium in de afdeling schoenen én daar bovenop de Cross Channel Award. Iemand met een unieke visie op alle kanten van dit verhaal.

# E-COMMERCE





# BEDANKT.

**Als we terugkijken naar onze Twetactie dan merken we dat digitalisering als thema gemengde gevoelens oproept. Er zijn doorgaans duidelijke pro- en contra kampen. Zo moet het ook. Een kloof tussen sceptici en enthousiastelingen tekent zich af. Zowel beleid als middenveld moeten hiermee rekening houden, de kloof trachten te dichten en opletten dat ze niemand uitsluiten.**

Verder bevestigt deze actie dat burgers graag betrokken worden. En, ze het appreciëren dat beleidsmakers klassieke problemen willen aanpakken met moderne maatregelen. Maar, hun betrekken is enkel zinvol als iedereen begrijpt waarover je het hebt. Zo vonden ze het thema 'smart cities' nogal complex en werd het erg eenzijdig benaderd. Het is daarom uitermate belangrijk om uitleg en verklaringen blijvend aan te bieden op micro- én macro-niveau. Er mag niet vanuit gegaan worden dat hetgeen voor de sector duidelijk is, dat ook voor de eindgebruiker is. Twee dingen die ons als Digitale Week motiveren om te blijven verder werken. Want de thema's leven op z'n minst.

Verder willen we ook meegeven dat deze #twet-actie geen 'gemiddeld' publiek bereikt. De gemiddelde Twitter gebruiker is 25+. En hoewel we op een brede en e-inclusieve verspreiding inzetten, via [www.twetstraat.be](http://www.twetstraat.be), hebben we de mening van jongeren niet evenredig meegekregen in deze actie.

Als beleidsmakers is het dan ook belangrijk om zo veel mogelijk doelgroepen te betrekken wanneer je rond deze thema's werkt. En volg ook zeker het terugkerende advies van onze experts om jongeren via onderwijs blijvend en structureel te sensibiliseren. We'll be back!

**19 OKTOBER - 4 NOV**

**DIGITALE WEEK 20**



EMBER  
18





**OPMAAK**  
Thinkedge

**HUISSTIJL**  
Vruchtvlees

**BRONNEN**  
Wikipedia  
Unsplash.com  
Cultuurconnect & Linc

**VIDEO'S**  
Mediawijs

**SOCIAL MEDIA COMMUNICATIE**  
Thinkedge

**ORGANISATIE**  
Kenniscentrum Mediawijs, Cultuurconnect & Linc vzw

© 2017



**DIGITALE  
WEEK**