

Kritisch Mediaonderwijs: Een Gat in de Markt

Wil Meeus, Jan T'Sas, Joris Van Ouytsel en Aleksander Driesen

PED 36 (1): 91–102

DOI: 10.5117/PED2016.1.MEEU

Abstract

Critical Media Education: a Commercial Opportunity

The speed of the digital revolution makes it more and more a challenge to exploit its opportunities while avoiding its adverse consequences. Therefore the call for media wisdom (media literacy) increases and the responsibility of education is stressed. The role of the media industry in education is underexposed although it can be seen as an essential part of media education. In this article, we attempt to briefly specify the position of the media industry in society. Then we translate this into potential standards for education. We think it's important for pupils to understand the complex reality in which the media industry deploys its activities, and the consequences for the quality of media content.

Keywords: media wisdom, media literacy, media education, media industry, media competencies

Inleiding

Mediaproducten zoals nieuws, informatie en entertainment hebben onmiskenbaar een grote impact op de samenleving. Ze hebben een cultiverende functie (Gerbner, 1977) en beïnvloeden hierdoor, vaak zonder dat we het beseffen, ons wereldbeeld en ons gedrag. Vandaag leven we in een geglobaliseerde wereld waarin technologische vernieuwingen elkaar in een duizelingwekkend tempo opvolgen. De digitale revolutie heeft ingrijpende gevolgen voor het medialandschap, en daardoor ook voor de individuele leefwereld van mensen en voor de samenleving in haar geheel. Nooit eerder waren de mogelijkheden voor informatiedeling zo groot. Maar met

de voordelen komen ook de gevaren. Is de kwaliteit van de informatie wel hoog en het bereik ervan optimaal? Er wordt dan wel eens met een beschuldigende vinger gewezen naar de mediabedrijven die daarin een grote verantwoordelijkheid dragen. Maar het plaatje is complex want ook mediabedrijven ondervinden op hun beurt talrijke interne en externe invloeden (McQuail, 2011).

Ook als individu dragen we verantwoordelijkheid, zowel bij de verspreiding als bij de interpretatie van informatie. Dat vraagt een zekere mate van mediaopvoeding. Dat het onderwijs de opdracht heeft om leerlingen mediawijsheid bij te brengen, is ondertussen gemeengoed. Maar mediawijsheid is een heel breed begrip waarbij gemakkelijk deelaspecten uit het oog verloren worden. We definiëren mediawijsheid als het geheel van kennis, inzicht, vaardigheden en attitudes waarmee burgers media bewust en kritisch kunnen gebruiken en begrijpen, en waarmee ze mediaal kunnen bijdragen in de hedendaagse samenleving (Driesen, Meeus, T'Sas, & Van Ouytsel, 2014). Met kennis, inzicht, vaardigheden en attitudes verwijzen we naar de vier inhoudsniveaus van leren die een vaste plaats innemen in het didactisch discours van onderwijs (Meeus, 2012). Media vullen we breed in. Het gaat zowel over analoge als digitale media, zowel massamedia als sociale media, zowel de apparaten als de media-inhoud. Mediawijsheid betreft praktische ICT-vaardigheden, leesvaardigheid en het vlot kunnen bedienen van toepassingen (de zogenaamde knoppenkunde). Maar het veronderstelt ook kritisch begrip van de media-industrie, inzicht in de mechanismen van communicatie en de mediaproductie, doorgedreven informatievaardigheden, het inzetten van media om actief deel te nemen aan de samenleving, mediaplezier én veilig mediagebruik, enzovoort.

Goegebuer (2004) constateerde in het onderwijs vooral veel aandacht voor het gebruik van media en voor informatiegeletterdheid. In de meeste mediawijsheidsmodellen (Ala-Mutka, 2011; Buckingham, 2005; EAVI, 2010; Ferrari, 2012; Hobbs, 2010; Länderkonferenz Medienbildung, 2008; Mediawijzer.net, 2016; Tulodziecki & Grafe, 2012; Zwanenberg & Pardoën, 2010) vinden we kennis over het technisch-instrumentele gebruik van media en het vermogen tot het creatieve en participatieve gebruik van media terug. Maar kritisch begrip van de media-industrie blijft als fundamentele component van mediawijsheid vaak onderbelicht. Wanneer leerlingen begrijpen hoe de media-industrie functioneert, zijn ze ook beter in staat om de output ervan kritisch te benaderen, de effecten ervan te begrijpen en te duiden en op een verantwoorde manier zelf media te produceren en te consumeren (Kellner, 2009; McQuail, 2005; Napoli, 2009). Scholen kunnen

ons inziens een grotere rol spelen in het bevorderen van het bewustzijn van de leerlingen over de werking en de effecten van de media-industrie. We stippen enkele cruciale componenten aan van wat verondersteld mag worden bij kritisch begrip van de media-industrie. Zonder volledigheid te pretenderen, reiken we in een kader bij elke component wenselijke aandachtspunten voor het onderwijs aan.

Kritisch Begrip van de Media-industrie

Technologisch

Vernieuwende technologieën voor productie en distributie zijn basisvoorwaarden voor de ontwikkeling van media en nieuwe media-industrieën (McQuail, 2011; Potter, 2011). Televisieprogramma's zouden bijvoorbeeld nooit bestaan zonder de uitvinding van technische apparatuur om beelden te registreren, uit te zenden, te ontvangen en weer te geven. De technologie brengt echter niet automatisch een kant-en-klaar mediaproduct met zich mee. Vele mediatechnologieën, zoals het internet, waren oorspronkelijk ontworpen met een andere toepassing in gedachten. Media-industrieën kunnen zich niet ontwikkelen zonder ondernemers die de behoeften van een publiek vaststellen en hierop inspelen met innovatieve commerciële producten (Potter, 2011; Wilson, Gosling, & Graham, 2012). Technologische ontwikkelingen leggen de basis voor het economische luik van de media-industrie.

Technologische vooruitgang en de daarmee gepaard gaande concurrentie met bestaande media en mediadragers hebben ook een invloed op de economische structuur van de media-industrie. Zo is het inkomsten- en distributiemodel van de muziekindustrie grondig gewijzigd door de overgang van grammofoonplaten naar muziekcassetten en later cd's en mp3's (Warr & Goode, 2011). Door de opkomst van de e-reader staat de boekenindustrie voor vergelijkbare uitdagingen (Carreiro, 2010). Even goed staan de gedrukte kranten vandaag onder druk door de aanwezigheid van gratis nieuws op het internet (Chyi & Lee, 2013). Telkens zich dergelijke veranderingen aandienen, stemmen media hun format en structuur af op de nieuwe omstandigheden. Technologische vooruitgang verandert tevens de omvang en de aard van het media-aanbod. Zo hebben consumenten dankzij satellietverbindingen, kabelnetwerken en het internet toegang tot een grote hoeveelheid televisiekanalen uit binnen- en buitenland. Elektronische communicatie maakt het ook mogelijk om media-inhouden af te

stemmen op de voorkeuren van individuele gebruikers (Pariser, 2011) of om hyperlokaal krantennieuws te verspreiden (Paulussen & D'heer, 2013).

De introductie van een nieuw medium brengt ook nieuwe media-effecten voor de samenleving met zich mee (Sparks, 2012). De introductie van de televisie sinds het begin van de jaren zestig van de twintigste eeuw heeft een grote invloed gehad op het maatschappelijke engagement van de Amerikaanse bevolking (Putnam, 2001). Recenter speelden de sociale media een heel belangrijke rol bij de Arabische lente (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2014). Omgekeerd is er bijvoorbeeld in het afgelopen decennium in de populaire (Grossman & DeGaetano, 2009) en wetenschappelijke literatuur (bijvoorbeeld Adachi & Willoughby, 2011; Gunter & Daly, 2012) een discussie ontstaan over de vermeende negatieve invloed van videogames op gewelddadig gedrag van jongeren. De expansie van communicatiemiddelen en mediakanalen geeft volgens Blumler en Kavanagh (1999) aanleiding tot meer selectieve blootstelling aan informatie, bijvoorbeeld via blogs, news feeds en een verregaande personalisatie van zoekresultaten. Ook vergroot de culturele kloof in de samenleving waarbij sommigen gemakkelijker toegang hebben tot informatie dan anderen.

In het onderwijs verdienen de volgende onderwerpen geconcretiseerd aanbod te komen:

- Technologische vernieuwingen vormen de basis voor de ontwikkelingen in de media-industrie en geven aldus mee richting aan het media-aanbod;
- Veranderingen in de media-industrie geven aanleiding tot wijzigingen in de aard en de beschikbaarheid van media-inhouden;
- De media-industrie heeft dankzij de technologische ontwikkelingen een grote en nog steeds groeiende impact op de samenleving, met zowel positieve als negatieve effecten.

Economisch

Media hebben een belangrijk economisch karakter. De media-inhouden worden geproduceerd door mediabedrijven. Commerciële mediabedrijven zijn net als bedrijven in andere sectoren gericht op winst. Zij willen nieuwe markten aanboren, de kosten laag houden, hun winst maximaliseren, de risico's minimaliseren en een zo groot mogelijk publiek bereiken. Doyle (2002) wijst erop dat sommige commerciële mediabedrijven evenwel vooral politieke, ideologische of filantropische doeleinden hebben. Naast de commerciële bedrijven zijn er ook organisaties zoals publieke omroepen

die geheel of gedeeltelijk gesubsidieerd worden met publieke middelen (d'Haenens, Sousa, & Hultén, 2011).

Mediaproducten worden op verschillende manieren verkocht en opnieuw verkocht. Mediabedrijven hanteren een verschillende prijssetting voor verschillende doelgroepen en in verschillende contexten. Zo vragen filmstudio's andere prijzen voor hun zelfde product aan respectievelijk bioscoopgangers, filmhuurders, pay-tv abonnees of free-tv kijkers. De boekenindustrie vraagt bijvoorbeeld andere prijzen voor een hardcover en een paperback (Napoli, 2009). Daarnaast halen mediabedrijven hun inkomsten uit verschillende bronnen zoals reclame, betalende toegang, donaties, subsidies (McQuail, 2005) en de verkoop van afgeleide producten (Ott & Mack, 2010). De aard van het financieringsmodel verschilt naargelang van het medium en de context. Vaak wordt een mix gehanteerd van verschillende financieringsvormen. De gekozen financieringsvorm is bepalend voor de kwetsbaarheid van mediabedrijven tegenover economische schommelingen (McQuail, 2005), bijvoorbeeld wanneer ten gevolge van een economische crisis de advertentie-inkomsten van een commercieel station wegvalen.

De economie bepaalt mee de aard en de diversiteit van het media-aanbod. Vele commerciële mediabedrijven opereren in een 'dual product market' (Picard, 1989) en staan onder druk om zowel aantrekkelijke content te leveren aan een zo groot mogelijk publiek en om een aantrekkelijk publiek te leveren aan hun adverteerders. Zo maken mediaproducten gebruik van zogenaamd 'brand placement', het vertonen van merken in hun televisieprogramma's (Napoli, 2009). Commerciële televisiebedrijven staan onder druk om vooral 'mainstreamprogramma's' voor een jong en stedelijk massapubliek aan te bieden en focussen vaker op entertainment en sport. In de nieuwsbranche tonen de problemen zich het scherpst (Shoemaker, 2006). Bij nieuwsorganisaties die onder druk staan om winstgevend te zijn, verschuift de aandacht naar 'infotainment' waarbij de grenzen tussen nieuws en entertainment steeds vager worden (Kellner, 2009). Publieke omroepen zijn minder afhankelijk van reclame-inkomsten en kunnen zich meer richten op nieuws (Saura & Enli, 2011).

Mediaproducten zijn vaak duur. Daarom zijn commerciële mediabedrijven nauwelijks geneigd om risico's te nemen en vertrouwen ze in grote mate op bewezen succesformats (Napoli, 2009; Ott & Mack, 2010). Wanneer commerciële mediabedrijven toch nieuwe producten lanceren, dan doen ze dit na een grondig marktonderzoek waarin ze de noden van het publiek voor het betreffende mediaproduct hebben vastgesteld (Potter, 2011). Om hun risico's te verminderen, produceren mediabedrijven ver-

schillende genres en zijn ze in verschillende branches actief (Picard, 2002). Net als in andere industrietakken levert schaalvergroting van mediabedrijven voordelen op zoals grotere marktkracht, efficiënter gebruik van hun middelen, ruimere distributiemogelijkheden en mogelijkheden voor herverpakking van mediacontent. De vele overnames binnen de media-industrie hebben een sterke mediaconcentratie tot gevolg. De Europese Unie steunt het idee van pan-Europese en globale mediabedrijven omdat op die manier een krachtige Europese media-industrie bewaard en gestimuleerd zou worden (Vartanova, Saura, Steemers, & Papatthanassopoulos, 2011). Critici vrezen dat de concentratie van mediabezit en de neiging van winstmaximalisering door de grote bedrijven en multinationals zal leiden tot een minder divers media-aanbod, een inperking van de democratie en Amerikaans cultuurimperialisme (Ott & Mack, 2010). De grote mediabedrijven hebben immers de meeste impact om te bepalen welke onderwerpen nieuwswaardig zijn en wat de grenzen zijn van het maatschappelijke debat.

De media-industrie is een belangrijke werkgever. Naast technische, administratieve en leidinggevende functies zijn er ook 'above-the-line' functies (Potter, 2011) die creativiteit en talent vragen zoals die van acteur, journalist, schrijver of producer. De media zorgen ook voor specifieke beroepen zoals PR-consultants of mediatrainers. Vele functies in de media worden slecht betaald vanwege het hoge aantal geïnteresseerden voor deze banen. Een voorbeeld hiervan zijn freelancejournalisten (De Smaele & De Cock, 2013). Daarnaast bieden verschillende mediabedrijven sociale mediawebsites aan zoals blogdiensten, fotodiensten, videosites en sociaal-netwerksites. Hierbij wordt de bevolking ingeschakeld als een soort onbetaalde werkkraft die gratis content aanlevert. De gebruikers krijgen ondertussen advertenties aangeboden (Croteau, Hoynes, & Milan, 2012; Fuchs, 2011, 2012).

In het onderwijs verdienen volgende onderwerpen geconcretiseerd aanbod te komen:

- De media-industrie is onderhevig aan een economische logica, maar de mate waarin varieert naargelang andere dan commerciële doelen gewicht krijgen;
- De economische positie van mediabedrijven vertaalt zich in zekere mate in het aanbod van media-inhouden. Juist omwille van commerciële redenen verloopt dit proces weinig expliciet;
- Het media-aanbod dient voortdurend op zijn waarde gescreend te wor-

den waarbij de economische belangen van de media-industrie in rekening moeten worden genomen;

- De tendens tot mediaconcentratie in onze (westerse) samenleving verscherpt deze problematiek aanzienlijk;
- Tegelijk zijn we in grote mate ook economisch afhankelijk van de media-industrie, wat een kritische houding bemoeilijkt.

Politiek

De media hebben een unieke relatie met politici en maatschappelijke belangengroepen waarbij ze van elkaar afhankelijk zijn en elkaar wederzijds beïnvloeden (Blumler & Gurevitch, 1981). Vooreerst zijn de media, en dan vooral de nieuwsmedia, een belangrijk politiek instrument. In democratische landen vervullen ze een essentiële rol. Ze informeren kiezers over politiek en overheid. Nieuwsmedia hebben politici nodig. Herman en Chomsky (1988) tonen overtuigend aan dat de media niet losstaan van de machtsstructuren van de maatschappij maar nauw verbonden zijn met de politieke, economische en institutionele belangen. Zij argumenteren in hun 'propagandamodel' dat het nieuws door de media gefilterd wordt aangereikt (Klaehn, 2002). Andere auteurs zoals Cook (1998) hebben vastgesteld dat media erg vertrouwen op de informatie die wordt verstrekt door personen die een functie bekleden binnen de overheid of het politieke systeem, waardoor de nieuwsmedia quasi functioneren als een politieke instelling. De media zijn geneigd in grote mate de politieke consensus te volgen (Hallin, 1994, pp. 52-55). Deze politieke krachten te midden de economische realiteit zetten de publieke opdracht van massamedia voortdurend onder druk (Torres & Mercado, 2006). Voorts bestaat er een duidelijke hiërarchie tussen verschillende media.

Omgekeerd moeten politici zich ook schikken naar de medialogica als zij hun positie willen behouden of versterken. De media zijn reeds geruime tijd uitgegroeid tot het belangrijkste communicatiekanaal tussen overheid en burgers (Bennett & Entman, 2001; Gunther & Mughan, 2000). De nieuwsmedia zijn ondertussen dermate belangrijk geworden dat politici en andere sociale actoren zich moeten aanpassen aan de media, eerder dan omgekeerd. Dit proces van mediatisering maakt mediamanagement een noodzakelijk onderdeel van het politiek beslissingsproces (Strömbäck, 2008). Zo zijn bijvoorbeeld conflict en personalisatie belangrijke technieken bij nieuwsberichtgeving waardoor politieke actoren die elementen inbouwen in hun discours, waardoor op hun beurt conflict en personalisatie belangrijker worden in de politiek. De mate van mediatisering is echter

gedeeltelijk het gevolg van het mediabeleid dat door diezelfde politiek uitgestippeld wordt. Media opereren immers steeds binnen een sociaal-politiek systeem (Baker, 2007). Zo wordt het uitzicht van het medialandschap sterk bepaald door overheidsregulering en -subsiëring. De mate van democratische vrijheid, overheidssubsidies en regulering heeft een impact op de aard van het medialandschap binnen landen en regio's. Wetenschappers classificeren en vergelijken de verschillende soorten mediasystemen onder andere vanuit hun ideologische achtergrond (D.C. Hallin & Mancini, 2012; Shen, 2012).

In het onderwijs verdienen volgende onderwerpen geconcretiseerd aanbod te komen:

- Als vierde macht vervullen de media een belangrijke rol in onze democratische samenleving;
- De media hebben een kritische rol te vervullen ten aanzien van de bestaande machtsstructuren maar moeten tegelijk binnen diezelfde machtsstructuren opereren;
- De economische positie van de media-industrie bepaalt mee de bewegingsruimte binnen die machtsstructuren in de samenleving.

Mediawijs Onderwijs

Het onderwijs heeft de opdracht leerlingen mediawijsheid bij te brengen. De technologische ontwikkelingen doen het medialandschap sterk evolueren waardoor de nood aan mediaopvoeding toeneemt. Mediawijsheid wordt echter snel ingevuld als de praktische en creatieve vaardigheden om media te gebruiken. Uiteraard is dat belangrijk en zien we het onderwijs langzaam maar zeker evolueren richting didactische integratie van informatie- en communicatietechnologie. Sporadisch zien we ook initiatieven rond spectaculaire fenomenen zoals cyberpesten of online grooming. Deze fenomenen drukken ons met de neus op de feiten en doen de aandacht voor mediabewustzijn en kritische informatievaardigheden stijgen.

Kritisch mediaonderwijs gaat ons inziens echter verder dan dat. Het gaat ook over de kwaliteit van de informatie waar we dagelijks mee te maken krijgen terwijl we daar slechts weinig bijilstaan. Het gaat dan bijvoorbeeld over eenzijdige berichtgeving of over vervagende grenzen tussen nieuws en commerciële boodschappen. Alleen al het aanbod van informatie dat ons bereikt, is het gevolg van een reeks achterliggende processen. Drie van die processen hebben we in deze bijdrage aangehaald:

de technologische ontwikkelingen en de economische en politieke inbedding van de media-industrie. Om informatie goed te kunnen hanteren, is enige wijsheid omtrent de werking van de media-industrie onontbeerlijk. Binnen de vigerende modellen voor mediawijsheid, blijkt de media-industrie nauwelijks een thema en dat laat zich ook voelen in het onderwijs.

Nochtans lijkt het ons geen overbodige luxe om leerlingen meer bewust te maken van de processen die in het medialandschap op de achtergrond spelen. Voorbeelden liggen voor het rapen in de actualiteit: de vliegtuigramp in Oekraïne, de berichtgeving in Noord-Korea, de financiering van de campagnes voor de presidentsverkiezingen in Amerika, of dichter bij huis het verschil in berichtgeving tussen de openbare omroep en een commerciële televisiezender, of de subtiele en minder subtiele manipulaties waaraan de reclame ons blootstelt. We promoten geen activisme waarbij de media-industrie eenzijdig de zwarte piet krijgt toegeschoven, maar we willen evenmin de ogen sluiten voor de grote invloed van de vrijmarkt-economie. We vinden het wel belangrijk dat leerlingen inzicht verwerven in de complexe realiteit waarbinnen de media hun rol spelen en de invloed die dat kan hebben op de kwaliteit van de media-inhouden. We zien dat als een belangrijke bijdrage voor het voortbestaan en de verdere ontwikkeling van onze democratische samenleving.

Referenties

- Adachi, P.J.C., & Willoughby, T. (2011). The effect of violent video games on aggression: Is it more than just the violence? *Aggression and Violent Behavior, 16*(1), 55-62. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.avb.2010.12.002>
- Ala-Mutka, K. (2011). *Mapping digital competence: Towards a conceptual understanding*. Luxemburg: Institute for Prospective Technological Studies.
- Baker, C.E. (2007). *Media concentration and democracy: Why ownership matters*. New York: Cambridge University Press.
- Bennett, W.L., & Entman, R.M. (Eds.). (2001). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1981). Politicians and the press: An essay on role relationships. *Handbook of Political Communication, 467-493*.
- Blumler, J.G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication, 16*(3), 209-230.
- Buckingham, D. (2005). *The media literacy of children and young people: A review of the research literature*. London: Ofcom.
- Carreiro, E. (2010). Electronic books: How digital devices and supplementary new technologies are changing the face of the publishing industry. *Publishing Research Quarterly, 26*(4), 219-235. doi: [10.1007/s12109-010-9178-z](https://doi.org/10.1007/s12109-010-9178-z)

- Chyi, H.I., & Lee, A.M. (2013). Online news consumption. *Digital Journalism*, 1(2), 194-211. doi: 10.1080/21670811.2012.753299
- Cook, T.E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media society*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- d'Haenens, L., Sousa, H., & Hultén, O. (2011). From public service broadcasting to public service media. In J. Trappel, W.A. Meier, L. d'Haenens, J. Steemers & B. Thomass (Eds.), *Media in Europe today* (pp. 187-218). Bristol, United Kingdom: intellect.
- De Smaele, H., & De Cock, R. (2013). *Freelancers in de Vlaamse journalistiek: vrije vogels of vogels voor de kat? Kwalitatief onderzoek naar randvoorwaarden freelancestatuut*. Paper gepresenteerd op Etmaal van de communicatiewetenschap, Rotterdam.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Limited.
- Driesen, A., Meeus, W., T'Sas, J., & Van Ouytsel, J. (2014). *Media Didactica. Werkboek mediawijsheid voor lerenden, leraren en lerarenopleiders*. Brugge: die Keure.
- EAVI (2010). *Study on assessment criteria for media literacy levels, final report*. Brussel: EAVI.
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: An analysis of frameworks*. Luxemburg: Institute for Prospective Technological Studies.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.
- Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 138-159.
- Gerbner, G. (1977). *Mass media analysis in changing cultures*. New York: John Wiley & Sons.
- Goegebuer, A. (2004). *Audiovisuele vorming in het Vlaamse Onderwijs*. Gent: Steunpunt voor de Audiovisuele Kunsten.
- Grossman, L.C.D., & DeGaetano, G. (2009). *Stop teaching our kids to kill: A call to action against TV, movie & video game violence*. New York: Crown Publishers.
- Gunter, W.D., & Daly, K. (2012). Causal or spurious: Using propensity score matching to detangle the relationship between violent video games and violent behavior. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1348-1355.
- Gunther, R., & Mughan, A. (Eds.). (2000). *Democracy and the media: A comparative perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Hallin, D. (1994). *We keep America on top of the World*. London: Routledge.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the western world*. USA: Cambridge University Press.
- Herman, E.S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: a plan of action (white paper)*. Washington D.C.: The Aspen Institute.
- Kellner, D. (2009). Media industries, political economy, and media/cultural studies: an articulation. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 91-107). West-Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Klaehn, J. (2002). A critical review and assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model. *European Journal of Communication*, 17(2), 147-182.
- Länderkonferenz Medienbildung. (2008). *Kompetenzorientiertes Konzept für die schulische Medienbildung*. s.l.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed.). London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2011). The media in Europe today: Introduction. In J. Trappel, W.A. Meier, L. d'Ha-

- nens, J. Steemers & B. Thomass (Eds.), *Media in Europe today* (pp. 11-23). Bristol, UK & Chicago USA: intellect.
- Mediawijzer.net (7-3-2016). 10 mediawijzheidscompetenties. Retrieved from http://www.media-wijzer.net/wp-content/uploads/Competenties_Model_pdf
- Meeus, W. (2012). *Didactisch referentiekader. Handleiding bij de lesvoorbereiding*. Leuven/Den Haag: Acco.
- Napoli, P.M. (2009). Media economics and media industries. In J. Holt & A. Perren (Eds.), *Media industries history, theory, and method* (pp. 161-170). West Sussex, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Ott, B.L., & Mack, R.L. (2010). *Critical media studies: An introduction*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. New York: Penguin Books.
- Paulussen, S., & D'heer, E. (2013). Using citizens for community journalism: Findings from a hyperlocal media project. *Journalism Practice*, 7(5), 588-603.
- Picard, R.G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Picard, R.G. (2002). *The economics of financing of media companies* (Vol. 1). New York: Fordham University Press.
- Potter, W.J. (2011). *Media literacy*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Putnam, R.D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J.R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 37(3), 349-502. doi: 10.1016/j.giq.2013.10.016
- Saura, L.B., & Enli, G.S. (2011). Commercial television: Business in transition. In J. Trappel, W.A. Meier, L. d'Haenens, J. Steemers & B. Thomass (Eds.), *Media in Europe Today* (pp. 81-96). Bristol, UK: intellect.
- Shen, G. (2012). Comparing media systems beyond the western world. *Chinese Journal of Communication*, 5(3), 360-363. doi: 10.1080/17544750.2012.701433
- Shoemaker, P.J. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 37(1), 105-111.
- Sparks, G.G. (2012). *Media effects research: A basic overview*. Boston: Wadsworth Publishing Company.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097
- Torres, M., & Mercado, M. (2006). The need for critical media literacy in teacher education core curricula. *Educational Studies*, 39(3), 260-282. doi: 10.1207/s15326993es3903_5
- Tulodziecki, G., & Grafe, S. (2012). Approaches to media literacy education in the Federal Republic of Germany – Trends and current situation. *The Journal of Media Literacy Education*, 4(1), 44-60.
- Vartanova, E., Saura, L.B., Steemers, J., & Papatjanassopoulos, S. (2011). Media industries: Ownership, copyright and regulation. In J. Trappel, W.A. Meier, L. d'Haenens, J. Steemers & B. Thomass (Eds.), *Media in Europe today* (pp. 167-183). Bristol, UK: intellect.
- Warr, R., & Goode, M.M.H. (2011). Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 126-131. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.008>
- Wilson, R.E., Gosling, S.D., & Graham, L.T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220. doi: 10.1177/1745691612442904
- Zwanenberg, F., & Pardoën, J. (2010). *Handboek Mediawijzheid op School. Hoe worden kinderen mediawijz? Praktische gids en inspiratie voor het onderwijs*. Leidschendam: Stichting Mijn Kind Online.

Over de auteurs

Wil Meeus is docent didactiek in de lerarenopleiding aan de Universiteit Antwerpen. E-mail: wil.meeus@uantwerpen.be

Jan T'Sas is praktijkassistent in de lerarenopleiding aan de Universiteit Antwerpen.

Joris Van Ouytsel is onderzoeker in de onderzoeksgroepen MIOS en Didactica aan de Universiteit Antwerpen.

Aleksander Driesen is leraar in Encora Centrum voor Volwassenenonderwijs, Antwerpen.