

*Wanneer je het hebt over e-inclusie en samenwerkingen in het middenveld , kan je maar moeilijk om de Digitale Week heen. Niet alleen brengt deze campagne jaar na jaar lokale actoren samen, ze begon ook als een grootse samenwerking...*

In 2005 bracht LINC vzw spelers uit het middenveld die werkten rond e-inclusie samen rond de tafel onder de noemer Vlaams Steunpunt Nieuwe Geletterdheid (VSNG). Organisaties als Digipolis, Link in de Kabel, Tonuso, enkele bibliotheken... werden regelmatig uitgenodigd op een soort sectoroverleg. Het was deze groep die - geïnspireerd door gelijkaardige netwerken over de taalgrens - de aanzet gaf voor de eerste Digitale Week in 2006. Deze eerste campagneweek had als doel om het e-inclusieve aanbod van de verschillende partners meer zichtbaarheid te geven. Ondanks het bescheiden aantal activiteiten - driënvijftig - haalde het initiatief al behoorlijk wat persaandacht. Het succes was groot genoeg om het initiatief het jaar nadien te herhalen. Mét subsidies om de logistiek van de campagne (denk: drukwerk) verder uit te bouwen. En mét meer coherente aansluiting bij het Franstalige "Fête de l'internet" in de vorm van een gezamenlijk colloquium in de Belgische Senaat.

In de beginjaren van de Digitale Week bracht het VSNG ieder jaar een thematische publicatie uit, die ineens de rode draad vormde voor een eigen studiedag in de gebouwen van het Vlaams Parlement. Van jongeren en kansengroepen tot de opkomst van 'sociale software'. De contacten binnen het VSNG zorgden voor een vlotte verzameling en verspreiding van de collectieve kennis binnen de werkgroep.

In 2008 groeide de groep weer een beetje aan: de Digitale Week kreeg aandacht van academici van diverse universiteiten en hogescholen wat de informatieve kwaliteit van de studiedagen een stevige boost gaf.

Het daaropvolgende jaar werd er extra ingezet op samenwerking door het enthousiasmeren van lokale actoren om "coördinerende partner" te worden. Tijdens infodagen werden bibliotheken, sociale organisaties,... geïnformeerd over deelname aan de Digitale Week. Een aanpak die duidelijk haar effect had: het activiteiten aantal verdriedubbelde ten aanzien van de campagne in 2008, van 96 tot 292 activiteiten. Daarnaast was 2009 ook het jaar waarop er een campagnepeter werd geïntroduceerd. Voortaan zou Pol Goossen helpen in het bekendmaken van de e-inclusieproblematiek.

In 2010 kreeg ook de politiek lucht van de Digitale Week. Minister V. Vanquickenborne lanceerde "Start To Surf @ Home" tijdens de vijfde campagneweek. Bovendien werkten veel organisatoren van lokale activiteiten mee aan een grootse zichtbaarheidsactie: oude computer materialen zoals defecte toetsenborden en muizen werden op openbare plekken opgehangen om aandacht te vragen voor de campagne. Een andere actie rond zichtbaarheid was een promoclipse, ingesproken door peter Pol Goosens en vertoond op één. Op vlak van concrete samenwerking oogste ook het VSNG succes. De Vlaamse studiedag waarop hun bundel rond mediawijsheid op maat werd voorgesteld, had minister I. Lieten als gastvrouw.

Waarschijnlijk één van de grootste media-momenten in de geschiedenis van de Digitale Week kwam een jaar later, in 2011. Toen vond de eerste "Grootste Helpdesk van Vlaanderen" plaats op Radio 2. Een hele dag lang konden mensen met al hun computerproblemen inbellen, waren er mobiele teams on the road en werden er vragen live in de uitzending opgelost. Vele

duizenden telefoontjes overstelpten de diensten. Datzelfde jaar werd de Digitale Week officieel afgetrapt met een groots gamefeest in Oostende. Pol Goosen en Lieven Scheire kwamen er oa. gamen op groot scherm. Maar het meest memorabele feit uit de zesde editie van de Digitale Week is dat het het eerste jaar was waarin de magische drempel van duizend activiteiten overschreden werd.

Die enorme groei werd ook het volgende jaar nog niet gestuit. De editie 2012 kende de geboorte van de E-awards, een voortvloeisel uit de E-dinges Awards waarbij LINC het jaar voordien al betrokken was geweest. Voortaan zouden de awards extra aandacht vestigen op e-inclusieve en mediawijze projecten in Vlaanderen en zouden ze uitgereikt worden tijdens de Vlaamse studiedag, die dat jaar in het teken stond van de #Internet(R)evolutie en van hoe alle sociaal werkers zouden moeten groeien naar sociaal netwerkers. De promoclip van dat jaar zou ondersteund worden door een nieuw gezicht: Jacky Lafon. Hierdoor behaalde de campagne voor het eerst ook redactionele ruimte in populaire magazines die voorheen niet erg open stonden voor de campagne.

Uiteraard bleef het niet enkel bij werken aan de oppervlakte. Ook inhoudelijk werd er stevig gebouwd. Zo werd de losse bundel met inspiratie herwerkt tot een coherente inspiratiebron voor al wie laag of minder laagdrempelig deel wou nemen aan de campagne met (de organisatie van) een lokale activiteit.

In 2013 vielen een pak subsidies weg en werd de financieel-economische crisis pas echt voelbaar. Dit zou - aan het einde van dat jaar - uiteindelijk zelfs gaan leiden tot het afhaken van de franstalige partner in de campagne. Desalniettemin werd er positief aan het jaar begonnen.. Voor het eerst werd er met een thema gewerkt. Dat stond dat jaar in teken van de samenwerking met Erfgoeddag: het thema Helden. Hoewel het geen verplichting was om mee te gaan in de thematische aanpak, werd er op die manier wel gehoor gegeven aan de verzuchting om extra inspiratie voor organisaties die al zeven jaar meededen aan de campagne en die op zoek waren naar nieuwe handvaten. Die thematische werking zou voortaan ook de inhouden mee gaan sturen van inspiratiepakketen, studiedagen, filmpjes,... Ook de Grootste Helpdesk was er weer, zij het met minder succes dan de editie van het jaar voordien, aangezien Radio 2 zelf ook minder middelen wou steken in de actie. De E-awards daarentegen waren weer een groot succes met duizenden stemmers. De campagne bleef bovendien ook in haar geheel nog stevig doorgroeien. Dat jaar werd er afgetikt op het mooie getal van 1111 gekende activiteiten.

Het najaar van 2013 - de voorbereidingen voor de campagne 2014 waren inmiddels op kruissnelheid - bracht de eerste echte najaarscampagne: de Digitale Donderdagen moesten professionelen warm maken voor een deelname aan de Digitale Week-campagne en beoogde in een trek door ook het inspireren van (potentiele) deelnemers om een zo divers en kwaliteitsvol aanbod als mogelijk te bekomen. Het was ook in dat najaar dat Technofutur noodgedwongen de stekker uit haar deelname aan de campagnecoördinatie moest trekken. LINC vzw ging daarom op zoek naar een nieuwe partner en vond die in MediaAnimation, een partner met wie ze ook al samenwerkten in kader van de Mediacoach-opleidingen. MediaAnimation bracht bovendien nog een derde partner, Point Culture aan tafel.

2014 was het cijfermatige topjaar. Met net geen 1200 activiteiten en zo'n 22.000 deelnemers was deze editie zondermeer een groot succes. Met thema's 'democratie', 'ontspanning' en 'grenzen' werd tijdens de Digitale Donderdagen een inspiratiedag gehouden, naast de

klassieke infodagen. Bovendien werd er in februari - op vraag van Mediawijs.be - een vierde inspiratiebundel toegevoegd, in kader van een Vlaamse campagne om meer ouderen online te krijgen. Ook de studiedag stond in het teken van het thema ontspanning: gamification als (mediawijsheids)tool. Voor het eerst vond deze dag niet plaats in het Vlaams Parlement, maar werd er gekozen voor een nieuwe, zelfbedruipende formule. De media-actie nam dit nog een stap verder. Samen met Microsoft werd er in het Radiohuis in Leuven vorming gegeven aan kansarme jongeren. Zij leerden er heel vlot en eenvoudig apps te bouwen.

De tiende editie van de Digitale Week - en de vijftiende van La Semaine Numérique - kon niet zomaar voorbij gaan... Net als het eerste jubileum werd ook deze verjaardagseditie gekenmerkt door politieke belangstelling. Zo stelde minister A. De Croo zijn digitaal actieplan voor en lanceerde sp.a een campagne rond mediawijsheid. Ook de VRT vierde mee, onder andere met een reeks minireportages in het Ketnetprogramma Karrewiet. Een publicatie in de Visie deed de bemanning van de campagneinfolijn ook opmerkelijk harder werken dan in voorgaande edities. Het alsmaar groeiende succes van de campagneweek deed LINC vzw besluiten om op zoek te gaan naar meer structurele partners en een (nog) groter draagvlak voor de campagne.

In de zomer van 2015 kwamen vertegenwoordigers van LINC, Mediawijs.be, Cultuurconnect, Mediaraven en de VRT samen om te bouwen aan een nieuw concept voor de campagne. Dit zal voor het eerst operationeel gaan worden in het najaar van 2016, nog na het te perse gaan van deze publicatie. Er staat weer heel wat in de steigers. Doel is alvast om de campagne te verbreden en om naast de sociale sector ook de bredere culturele sector en het onderwijs mee op de kar te krijgen tegen de editie van 2017. De focus verschuift ook, net als de maatschappelijke aandacht, van louter e-inclusie naar een breder verhaal van mediawijsheid en nieuwe digitale ontwikkelingen, oa. op economisch vlak. Op die manier willen de nieuwe kernpartners - LINC, Mediawijs.be en Cultuurconnect - van de Digitale Week een campagne maken waar echt iederéén zich in thuis kan voelen. De aandacht voor e-inclusie blijft echter wél een van de belangrijke scoops, ook binnen deze nieuwe formule.