

Vergaderjaar 2007–2008

31 296

Voorstel van wet van het lid Dibi tot wijziging van de Wet op het primair onderwijs, Wet op de expertisecentra en de Wet op het voortgezet onderwijs op grond van de invoering van media-educatie als kerndoel

Nr. 3

MEMORIE VAN TOELICHTING

I ALGEMEEN DEEL

1. Aanleiding

Wie na 1980 is geboren, behoort tot de zogenoemde digitale generatie¹. Televisie, videoclip, reclame, films, mobiele telefoons, games en internet zijn onherroepelijk onderdeel geworden van hun belevingswereld. Hun dagelijks leven wordt voor een groot deel ingevuld met het gebruik van de (nieuwe) media. Via het internet ontmoeten zij hun vrienden niet alleen *in real life*, maar ook op MSN of Hyves. Hun horizon is verbreed doordat zij chatten met leeftijdsgenootjes aan de andere kant van de wereld. Op blogs laten ze hun mening achter en ze discussiëren op digitale fora. Ook op scholen wordt steeds meer gebruik gemaakt van de mogelijkheden die de nieuwe media bieden. Vooral nu er een groot beroep wordt gedaan op zelfstandig en competentiegericht leren maken jongeren gebruik van digitale leermiddelen. De effecten van ict-gebruik bij leerlingen komen tot uitdrukking in meer leren, sneller leren, met meer plezier leren en zichzelf succesvoller voelen¹. Het is daarmee niet alleen voor henzelf een welkome ontwikkeling, maar ook voor de kenniseconomie zijn digitale vaardigheden onmisbaar. Bovendien dragen (nieuwe) media bij aan kennis en vaardigheden over de samenleving en politieke ontwikkelingen waardoor jongeren makkelijker hun weg kunnen vinden in de democratie.

Dankzij de verschillende media-uitingen kunnen jongeren overal virtueel aanwezig zijn en zijn hun mogelijkheden om nieuwe dingen te leren en zich te ontplooien groter dan ooit. Tegelijkertijd brengt het reizen door deze media-uitingen ook risico's met zich mee, omdat kinderen nog niet dezelfde emotionele, sociale en cognitieve vaardigheden hebben als volwassenen. Games kunnen gewelddadig zijn of een verslavende werking hebben. Op de televisie is een rijk aanbod aanwezig van discriminatie, seks en valse schoonheidsidealen. Reclames beïnvloeden kinderen tot het consumeren van ongezond eten of het downloaden van prijzige ringtones. Bij programma's als *Idols* worden ze overgehaald een dure sms te sturen om een stem uit te brengen op hun favoriete kandidaat. Op het internet kunnen ze al surfend stuiten op sites met expliciet beeldmateriaal als porno, vechtpartijen en dierenmishandeling. Jongeren kunnen overge-

¹ SCP (2006), Jaarboek ICT en samenleving 2006: De Digitale Generatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

haald worden zich te ontkleden voor hun webcam of gaan contacten aan met ongewenste personen. Andere risico's van het internet zijn de verspreiding van privacygevoelige filmpjes, digitaal pesten of de ronseling van beïnvloedbare jongeren op extremistische websites. Juist kinderen en jongeren zijn gevoelig voor media-uitingen. De noodzaak is groot om hen te leren om kritisch en weloverwogen om te gaan met het aanbod van de (nieuwe) media. Zij zouden zich bewust moeten worden van de mogelijkheden en van de context van informatie, maar ook van de beperkingen en risico's van de informatiestromen. De discussie hierover wordt al lange tijd gevoerd. Daarom wordt in dit wetsvoorstel de invoering van het vak media-educatie als kerndoel in het primair, speciaal en voortgezet onderwijs voorgesteld.

De essentie van dit wetsvoorstel is een preventieve benadering die het kinderen mogelijk maakt eigen weloverwogen keuzes te maken, zonder censuur, repressie of moralisme. GroenLinks onderschrijft de definitie die de Raad voor Cultuur hanteert voor het begrip mediawijsheid: «Het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld»¹. De discussie over de invloed van media spitst zich vooral toe op realityprogramma's als de Gouden Kooi, videoclipps en gewelddadige videogames. Stereotypen, geweld of seks zijn net zo aanwezig, hoewel minder expliciet, in alledaagse televisieprogramma's, films en andere media-uitingen. Daarnaast concentreert de discussie zich nog te weinig op de positieve mogelijkheden die de traditionele en moderne media aan kinderen bieden. Media-educatie maakt geen onderscheid tussen verschillende media-uitingen, maar richt zich in alle breedte op de invloed en inhoud van media op kinderen en jongeren. Het gaat er om dat jongeren leren hoe beelden en informatie tot stand komen en dat ze leren dat kritisch te beoordelen. Door media-educatie doen leerlingen kennis en vaardigheden op van de media om op deze manier als weerbare en goed geïnformeerde gebruikers hun weg te vinden in de complexe informatiemaatschappij.

2. Problematiek

Kind en mediagebruik

Het medialandschap en het gebruik van de media is voor kinderen de laatste vijftien jaar spectaculair veranderd. Tussen 1989 en 2001 is het kindertelevisie-aanbod verelvvoudigd². Sinds kort is er zelfs via betaaltelevisie 24 uur per dag een aanbod van tv-programma's voor babies en peuters. Met name sinds de opkomst van het internet is het snel gegaan. Kinderen en jongeren van nu groeien op in een periode van snelle verspreiding van nieuwe technologie. De ontwikkelingen zijn voor velen nauwelijks bij te houden. Kinderen hebben met hun grote digitale kennis een voorsprong opgebouwd ten opzichte van de oudere generaties³. De (nieuwe) media spelen een dominante factor in hun leven. Per dag zitten kinderen zo'n zes uur achter een beeldschermmedium⁴. Dat is ongeveer even lang als de tijd die ze per dag op school doorbrengen. De televisie spant de kroon. Televisiekijken is de meest populaire vrijetijdsbesteding van kinderen tussen de zes en twaalf jaar. Bijna veertig procent van de kinderen boven de drie jaar kijkt gemiddeld een half uur tot één uur per dag. Een even groot aantal kinderen kijkt tussen de één en twee uur tv per dag⁵. Gamen en internetten staan respectievelijk op de derde en vierde plaats⁶. Met name door de toegankelijkheid, de anonimiteit en de betaalbaarheid wordt er veel gesurft op het internet⁷. De gemiddelde leeftijd waarop jongeren voor het eerst gebruik maken van een computer is 7 à 8 jaar. Meer dan de helft heeft een eigen computer op de kamer staan. In 2001 had 59 procent van de gezinnen met kinderen een internetaan-

¹ Raad voor Cultuur (2005), Mediawijsheid. De ontwikkeling van een nieuw burgerschap. Den Haag: Raad voor Cultuur: p. 20.

² Nikken, P. (2002), Kind en media. Amsterdam: Boom.

³ SCP (2006), Jaarboek ICT en samenleving 2006: De Digitale Generatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

⁴ Valkenburg, P. (2005), Schadelijke Media en Weerbare Jeugd: Een Beleidsvisie 2005–2010. Amsterdam School of Communications Research.

⁵ SCP (2005), Kinderen in Nederland 2005. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

⁶ Sanoma uitgevers (2006), Young.

⁷ Peter, J. en Valkenburg, P. M. (2006), Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Online Material and Reactional Attitudes Toward Sex, Journal of Communication, 56, 639–660.

sluiting. Dat percentage groeide in 2003 tot negentig procent. Maar liefst 82 procent van de jongeren maakt hier dagelijks gebruik van. Bijna alle jongeren MSNen en de helft gebruikt een webcam. De helft van de jongeren heeft nieuwe mensen leren kennen via internet. Driekwart van hen heeft deze nieuwe contacten in het echt ontmoet¹ Het komt steeds vaker voor dat jongeren zelfgemaakte beelden en teksten op Internet plaatsen, waarbij de grote providers zich de eigendomsrechten daarvan toe-eigenen. Tussen de vijf en tien procent van de tieners vertoont tekenen van internetverslaving. Er wordt van een verslaving gesproken als er langer dan zestien uur per week gebruik wordt gemaakt van internet en het gevoel heerst niet meer te kunnen stoppen². Een precies overzicht van het feitelijke mediagebruik door kinderen van verschillende leeftijden (0–25 jaar) ontbreekt helaas. Onderzoek wordt fragmentarisch en vooral door commerciële bureaus uitgevoerd, veelal in opdracht. Een belangrijk effect van het explosief gegroeide media-aanbod is dat kinderen minder vaardigheden ontwikkelen in timemanagement. De tijd die ze aan media-consumptie besteden, kunnen ze niet besteden aan slapen, huiswerk, *real life*-contacten of buiten spelen. Daarmee gaat dus ook iets verloren.

Kind en media-invloed

Media spelen niet alleen vanwege het grote en massale gebruik ervan een bepalende rol in het leven van jongeren, maar ook doordat zij een grote invloed hebben op waarden en gedrag van veel jongeren. Er kunnen problemen ontstaan wanneer kinderen en jongeren door gebrek aan begeleiding niet goed in staat zijn de *overload* aan informatie uit media te beoordelen op betrouwbaarheid of gekleurdheid. Het is voor hen zonder opvoeding of educatie moeilijk informatie te interpreteren en te verwerken en te komen tot eigen meningen, keuzen en verantwoord zelfstandig mediagedrag³. Het is hierbij van belang onderscheid te maken tussen kinderen en jongeren. De invloed van het zien van bijvoorbeeld seks is verschillend per leeftijdscategorie. Kinderen tot een jaar of acht begrijpen de seksuele handelingen die ze zien niet goed en ervaren dit als «vies» of worden er zelfs bang van. Vanaf een jaar of zeven, acht ontwikkelen ze gevoel voor schaamte en seksualiteit. De seksuele ontwikkeling wordt negatief beïnvloed als ze wel met seks worden geconfronteerd maar hier nog niet aan toe zijn. De kinderen die er wel aan toe zijn, gaan vaak actief op zoek naar seks. Het is dan van belang dat zij niet in aanraking komen met beelden die te confronterend, heftig of moeilijk te interpreteren zijn. Vanaf een jaar of elf worden ze nieuwsgieriger en gaan nog meer op zoek. Dan gaan kinderen bewust selecteren welke informatie ze wel en niet willen weten. Ze willen weten wat anderen doen en wat «normaal» is⁴.

Kind en seks

Internet is een vergaarbak van tekst en beeld. Pareltjes en *trash* bestaan naast elkaar, dat is misschien ook wel het charmante aan het web. Op het gebied van seksualiteit is die diversiteit ook zichtbaar. Zowel op televisie als op internet komt veel seks voor. Dat varieert van zoenen en aanstootgevend bloot tot erotiek en – met name op het internet – ruige porno. Reclamemakers maken er gebruik van, immers, *sex sells*. Op televisie wordt het niet alleen vertoond in de late uurtjes. Ook in videoclips lijkt het hét favoriete thema. Juist vanwege de extreme beelden (bijvoorbeeld de op porno geïnspireerde videoclips en de extreme seksuele handelingen op vrij toegankelijke pornosites) is het belangrijk dat aan jongeren wordt duidelijk gemaakt dat dat niet «de norm» is en dat hen geleerd wordt zelf hun grenzen te ontdekken en deze vast te stellen. Seks in de media heeft een positieve werking op kinderen omdat het kan dienen als voorlichting of kan bijdragen aan hun ontdekkingstocht. Veel kinderen ondernemen deze ontdekkingstocht liever zelf dan dat zij

¹ [SCP (2007), Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

² SCP (2006), Jaarboek ICT en samenleving 2006: De Digitale Generatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

³ Nikken, P. (2007), Mediageweld en kinderen. Amsterdam: SWP.

⁴ Nederlands Jeugdinstituut/NJi.

seksuele voorlichting krijgen van hun ouders of docenten. Maar het kan ook een negatieve uitwerking hebben als kinderen bijvoorbeeld ongevraagd op beelden stuiten waar ze nog niet aan toe zijn of wanneer ze heftige of vrouwonvriendelijke beelden krijgen voorgeschoteld. Vier procent van de kinderen tussen de acht en dertien jaar komt in aanraking met porno op het internet¹. Bij tieners is vastgesteld dat kinderen die vaker naar programma's met seks kijken meestal op jongere leeftijd hun eerste seksuele ervaring hebben. Jongeren die seks op televisie hoger waarderen, vinden hun eigen seksuele gedrag vaker tegenvallen². Media-educatie rust kinderen en jongeren toe om weloverwogen met de seksuele informatiestromen om te gaan door zowel de negatieve als de positieve effecten zichtbaar te maken.

Het creatieve en baanbrekende karakter van media verdient een prominente rol in media-educatie. Er zijn talloze voorbeelden te noemen van de innovatieve en positieve werking die media kunnen hebben. De digitale revolutie op het gebied van televisie is nog volop in ontwikkeling. Voordeel van deze nieuwe televisievorm is het specifieke en grote aanbod van doelgroepentelevisie met zenders die bijvoorbeeld non-stop historische documentaires, films en sportwedstrijden uitzenden. Veel jonge ondernemers creëren nieuwe economische kansen door middel van slim media-gebruik. Zo startte Ben Woldring acht jaar geleden op dertienjarige leeftijd een internetsite waarop telefoontarieven vergeleken kunnen worden. Hij werd daarmee internetmiljonair en sleepte de prijs van BusinessWeek voor Beste Ondernemer tot 25 jaar in de wacht. Een ander onverwacht effect van internet is de opkomst van sites als You Tube waarop onbekende muzikanten en videomakers hun clips zetten en zo hun kans grijpen om ontdekt te worden. De Nederlandse Esmee Denters lukte het op die manier om een contract te krijgen bij de Amerikaanse platenmaatschappij Universal en mocht zelfs een duet opnemen met popidool Justin Timberlake. Met de komst van internet is ook het webactivisme ontstaan, zoals het rondmailen van petitie's en het verspreiden van informatie over misstanden aan de andere kant van de wereld. Steeds meer goede doelen ontdekken de mogelijkheden van het internet om leden te werven en donaties in te zamelen. Niet alleen door internet is het medialandschap veranderd. Een nieuw fenomeen is «gratis nieuws»: de opkomst van gratis kranten. Jongeren worden hiermee geprikkeld de krant te lezen en komen door deze initiatieven in aanraking met het nieuws.

Recent onderzoek³ wijst uit dat er in het veranderende medialandschap zes knelpunten zijn die de kans op schadelijke effecten vergroten. Daarom is er nieuw beleid nodig. Het media-aanbod is gecommercialiseerd. Commerciële televisieprogramma's en websites zijn populairder onder kinderen dan de publieke tegenhangers. In commerciële programma's komt relatief veel geweld, seks en actie voor. Het is belangrijk dat kinderen zich daartegen wapenen en dat ze leren de commerciële belangen van een programma of website te doorgronden. In vergelijking met de klassieke media brengen nieuwe media andere risico's met zich mee. Kinderen kunnen online benaderd worden door vreemden met bijbedoelingen, maar dat kan ook offline wanneer ze privacygevoelige informatie weggeven. Deze risico's treffen vooral twaalf- tot veertienjarigen die op zoek zijn naar hun grenzen en identiteit. Interactieve media raken direct de identiteit van kinderen. Nooit eerder heeft de jeugd via de media de gelegenheid gehad zichzelf te definiëren en presenteren. Op die manier spelen de nieuwe media een grote rol in de ontwikkeling van de kwetsbare identiteit van kinderen. Ongeveer 25 procent van de tien- tot achttienjarigen heeft een online profiel. Niet iedereen krijgt daar positieve reacties op, zeven procent blijkt altijd negatieve feedback te krijgen. Doordat kinderen zelf over een mobiele telefoon beschikken, eigen emailadressen hebben en zelf online profielen aanmaken, hebben ze meer privacy dan vroeger.

¹ Valkenburg, 2001.

² N.Ji.

³ Valkenburg, P. (2005), *Schadelijke Media en Weerbare Jeugd: Een Beleidsvisie 2005–2010*. Amsterdam School of Communications Research.

Media-aanbieders kunnen daarom makkelijk om de ouders heen en richten zich rechtstreeks tot kinderen. Zo kunnen kinderen en jongeren zonder dat de ouders dat weten in aanraking komen met schadelijke informatie en personen met bijbedoelingen. Met de nieuwe media zijn de grenzen tussen fictie en werkelijkheid (verder) vervaagd. De digitale media maken het mogelijk dat (ook de minder professionele) aanbieders beelden openbaar maken zonder de context en condities kenbaar te maken. Tenslotte is *multi-tasking* (het gebruik van verschillende media naast elkaar) onder kinderen een groeiend fenomeen. De helft van de kinderen tussen de tien en achttien jaar is een «multi-tasker». Een negatief aspect hiervan is dat de beelden (net als bij de zappcultuur) niet goed binnen de context, de verhaallijn of het genre kunnen worden geplaatst.

Kind en marketing

Al vanaf hun tweede jaar komen kinderen in aanraking met reclame, terwijl een kritische houding pas later wordt ontwikkeld. Van de kinderen onder de dertien jaar neemt 71 procent elke mediaboodschap als waarheid aan. Als kinderen reclame hebben gezien, zijn zij eerder geneigd het gepromote product te prefereren of te kopen. Het is dan ook niet gek dat veel marketing speciaal is gericht op kinderen. Dat gebeurt door in te spelen op hun plezier, fantasie en smaak. Een bekende strategie is het inzetten van cartoonhelden of popidolen in reclames. Ook worden ze onbewust bereikt door het gepromote product te verwerken in puzzels, prijzen en (internet)spelletjes. Het komt steeds vaker voor dat producten door acteurs en presentatoren impliciet worden aangeprezen in kinderprogramma's en soaps (*productplacement*)¹. In Nederland namen de reclamebestedingen van de voedingsmiddelenindustrie tussen 1994 en 2003 met 128 procent toe². Dat ongeveer veertien procent van de kinderen kamp met overgewicht verbaast dan niet.

Doordat tieners relatief veel geld hebben te besteden, zijn zij een nog interessantere doelgroep voor producenten³. Scholieren geven het meeste geld uit aan de mobiele telefoon, alcohol, snoep en kleding en schoenen⁴. Omdat tieners makkelijk zijn te beïnvloeden, spelen producenten en programmamakers in op hun interesses en cultuur. Het is bekend dat jongeren gevoelig zijn voor *hypes* en vatbaar zijn voor de beelden die zij krijgen voorgespiegeld in films, soaps en reclames. Zij beseffen zich niet altijd dat de beelden onrealistisch zijn of dat de foto's van perfecte modellen zijn gefotoshopt. Zij zijn vaak onwetend over het moeten betalen voor gedownloade video's, mp3tjes en ringtones. Zij weten lang niet altijd dat zij moeten betalen voor het sturen en ontvangen van smsjes naar belpelletjes of datingsites. Media-educatie biedt de mogelijkheid om kinderen en jongeren bewust te maken van marketing-mechanismen. Op deze manier ontwikkelen kinderen zich niet als passieve consumenten, maar als kritische burgers.

Kind en geweld

In het media-aanbod dat zich richt op kinderen komt veel geweld voor⁵. Op sommige netten bevat 85 procent van de programma's een vorm van geweld. Als er een week lang televisie wordt gekeken, komen er 131 doden in beeld. Geweldadige beelden hebben een impact op kinderen, al is het (mogelijke) effect hiervan omstreden, omdat verschillende onderzoeken elkaar tegenspreken. De risico's hangen veel af van welk geweld, welk kind onder welke omstandigheden tot zich neemt. Eénderde van de kinderen wordt tijdens het televisiekijken wel eens zo bang dat de angstgevoelens na afloop nog steeds aanwezig zijn. Hoofdrospelers in onschuldige fictieve cartoons of games worden vaak geïmiteerd. Jongeren zien heftigere beelden op de televisie en het Internet. Kinderen die ouder

¹ Voedsel en Waren Autoriteit (2006), Kids-marketing.

² The European Heart Network (2004), De marketing van ongezonde voeding bij kinderen in Europa.

³ Valkenburg, P. (2005), Schadelijke Media en Weerbare Jeugd: Een Beleidsvisie 2005–2010. Amsterdam School of Communications Research.

⁴ NIBUD (2005). Nationaal scholieren onderzoek 2004/2005. Een onderzoek naar inkomsten, uitgaven, baantjes en omgaan met geld.

⁵ Nikken, P. (2007), Mediageweld en kinderen. Amsterdam: SWP.

worden spelen games met vechtpartijen, doodslag of oorlog. Media-educatie kan een belangrijke bijdrage leveren aan de bewustwording over de scheidslijn tussen fictie en werkelijkheid. Een andere vorm van geweld is verbaal geweld. De relatieve anonimiteit online maakt het makkelijker om negatieve uitlatingen achter te laten en de drempel is lager om verbale agressie te vertonen. Digitaal pesten is een nieuw probleem onder de jeugd¹. Dertig tot veertig procent van de kinderen en jongeren is het slachtoffer van scheldpartijen of roddels via chat of MSN en het stelen van wachtwoorden². Via media-educatie kan digitaal pesten bespreekbaar worden gemaakt.

Kind en ouders

Ouders zijn primair verantwoordelijk voor de opvoeding van hun kinderen. Dat geldt ook voor opvoedingstaken die te maken hebben met media-gebruik en mediawijsheid. De opvoeding wordt bemoeilijkt door het gegeven dat kinderen in technische zin hun ouders vooruit zijn in het mediagebruik. Bovendien hebben ouders weinig idee waarmee hun kinderen in aanraking (kunnen) komen. Dat komt niet alleen doordat ze de ontwikkelingen amper kunnen bijbenen, maar ook doordat het moeilijk is toezicht te houden. Hun taak als «poortwachter» van informatie en communicatie is moeilijk te vervullen, omdat kinderen vaak hun eigen televisie en computer hebben. Het kindernetwerk is meer afgescheiden van hun ouders dan ooit te voren doordat ze zelf MSN, emailadressen en persoonlijke profielen beheren³. Eén op de drie ouders weet niet wat hun kind op de computer doet en op internet zoekt. Van de jongeren die een eigen website hebben, is bijna de helft van de ouders hiervan niet op de hoogte. Vier procent van de ouders denkt dat hun kind wel eens iemand anders via internet pest, terwijl twaalf procent van de jongeren aangeeft dit soms te doen. 85 procent van de ouders maakt zich zelden of nooit zorgen over de mogelijkheid dat hun kind ongewenst gedrag vertoont via de webcam, MSN of door het plaatsen van foto's. De meeste ouders praten zelden tot nooit met hun kinderen over internetgebruik. De meerderheid geeft hun kinderen geen voorlichting over onbetrouwbare informatie, porno, geweld of racistische uitspraken⁴. Media-educatie biedt gelegenheid om alle kinderen en jongeren deze voorlichting te geven.

3. Huidige maatregelen

Er bestaan talloze goede initiatieven die ouders kennis bijbrengen over het media-aanbod, hen voorzien in informatie over mediaopvoeding en wijzen op de invloed die media hebben op de ontwikkeling van hun kind. Voorbeelden zijn voorlichtingspakketten, speciale websites (zoals bijvoorbeeld mijnkindonline.nl) of de bekende NICAM-Kijkwijzer. Dit zijn goede initiatieven, maar het is gezien de beschreven lacune in mediawijsheid kennelijk niet genoeg. Ook het onderwijs draagt verantwoordelijkheid voor het mediawijs maken van kinderen. Tweederde van de ouders ondersteunt het idee om kinderen op school te leren omgaan met media en reclame⁴. Sommige scholen onderkennen het belang en nemen hun verantwoordelijkheid in meer of mindere mate. SURFnet en Kennisnet hechten bijvoorbeeld belang aan een veilig gebruik van internet door scholen. Zij organiseren cursussen en workshops voor docenten over nieuwe digitale diensten en toepassingen en voeren bewustwordingscampagnes. Ook Digibewust werkt aan de bewustwording over veilig gebruik van internet. Het Diploma Veilig Internet met bijbehorend lespakket wordt gratis verstrekt. Sinds de invoering van het vak Cultureel Kunstzinnige Vorming in het voortgezet onderwijs, wordt door sommige scholen enige aandacht gegeven aan mediawijsheid. Er zijn initiatieven van bibliotheken en programmamakers die kinderen, ouders en docenten mediawijzer proberen te maken⁵. De organisatie Reclame Rakkers heeft

¹ SCP (2006), Jaarboek ICT en samenleving 2006: De Digitale Generatie. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

² Onderzoek van Qrius, 2005.

³ Valkenburg, P. (2005), Schadelijke Media en Weerbare Jeugd: Een Beleidsvisie 2005–2010. Amsterdam School of Communications Research.

⁴ SCP (2007), Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

⁵ Raad voor Cultuur (2005), Mediawijsheid: burgerschap in de informatiemaatschappij. Den Haag: Raad voor Cultuur.

eind 2006 de Nationale Opleiding MediaCoach voor leerkrachten, bibliothecarissen en jeugdhulpverlening gelanceerd¹.

Alle initiatieven zijn zeer waardevol, maar er bestaat geen garantie dat alle kinderen op systematische wijze leren om te gaan met de media. De carroussel aan goede projecten in het onderwijs is te vrijblijvend. De projecten bereiken enkel de ouders en scholen die reeds bewust zijn van de noodzaak iets aan mediawijsheid te doen omdat de initiatieven veelal uitgaan van de vraagkant. En zelfs voor hen zijn ze soms moeilijk (op het internet) te vinden^{2, 3}. Door het vrijblijvende karakter ontbreekt het aan een structurele oplossing voor alle kinderen en jongeren, terwijl media-educatie in dit moderne informatietijdperk onmisbaar is voor ieder kind en onderdeel uit zou moeten maken van de lesstof. Het is dan ook van groot belang om media-educatie als integraal onderdeel op te nemen in de lerarenopleidingen en de PABO's. Het is belangrijk dat media-educatie zichzelf kan verbeteren en ontwikkelen als serieus vakgebied dat even belangrijk en vanzelfsprekend is als biologie of aardrijkskunde. Dan kan er een concreet overzicht komen van de verschillende projecten, de kwaliteit van de initiatieven, welke ingrediënten van de lespakketten echt effectief zijn, wat kinderen al weten en wat hen juist geleerd moet worden, en hoe de bestaande lespakketten verbeterd kunnen worden.

4. Media-educatie als kerndoel

Dit wetsvoorstel waarborgt een structurele en niet-vrijblijvende plaats van media-educatie binnen het onderwijs door het op te nemen als kerndoel. Het doel is dat kinderen zich ontwikkelen tot kritische, weerbare en bewuste consumenten van het gevarieerde en overvloedige (nieuwe) media-aanbod. Gedacht kan worden aan het leren gebruiken van zoekmachines, aandacht voor digitaal pesten, leren omgaan met het verstrekken van privacygevoelige gegevens, aandacht voor veilig downloaden, het leren ontwikkelen van websites, de totstandkoming van beelden en informatie, de invloed van commercie, of het attenderen op het onderscheid tussen fictie en werkelijkheid. Belangrijk is dat zij leren om de beelden en teksten in hun context te plaatsen en niet klakkeloos aannemen dat uitingen in de media «de waarheid» zijn. Laat kinderen en jongeren een foto van zichzelf photoshoppen zodat ze zien hoe «perfect mooi» ze digitaal gemaakt kunnen worden. Zo komen ze erachter dat modellen en beroemdheden een onrealistisch virtueel schoonheidsideaal verbeelden, waarvan het niet zinnig is om aan te spiegelen.

In het Regeerakkoord wordt voorgesteld dat er een media-educatie- en expertisecentrum komt om kinderen, jongeren, hun ouders en scholen te ondersteunen in het leren omgaan met de veelheid van media-uitingen. Dit is een stap in de goede richting, maar ook dit idee gaat uit van de vraagzijde van ouders en scholen en bereikt daardoor niet ieder kind. Al in 1996 pleitte de Raad voor Cultuur in een advies voor het vak media-educatie. Ondanks dat dit advies destijds positief werd ontvangen, werd de belangrijkste beleidsaanbeveling – de integratie van media-educatie in de kerndoelen en eindtermen van het onderwijs – niet overgenomen door het kabinet⁴. Hoewel hiermee de discussie op gang werd gebracht, is media-educatie nog steeds niet structureel geïntegreerd in het onderwijs⁵. Media-educatie blijft daarmee een vrijblijvend karakter houden. Tot nu toe wordt er enkel verbinding gelegd met de Wet Actief Burgerschap die het primair en voortgezet onderwijs verplicht aandacht te besteden aan burgerschap en sociale integratie⁶. Mediawijsheid en media-educatie kunnen daar onder vallen, maar wanneer dit niet expliciet wordt verankerd, is de kans groot dat veel scholen hier niet aan toe komen. Scholen en leraren verdienen daarbij ook een veel betere ondersteuning en financiering. Nederland besteedt internationaal gezien al weinig aandacht in

¹ www.reclamerakkers.nl.

² De Raad voor Cultuur (2005), *Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

³ Valkenburg, P. (2005), *Schadelijke Media en Weerbare Jeugd: Een Beleidsvisie 2005–2010*. Amsterdam School of Communications Research.

⁴ Opre, S. (2007), *Aanbevelingen voor het Rijksoverheidsbeleid met betrekking tot mediawijsheid. Tot stand gekomen middels een evaluatie van beleid in binnen- en buitenland*. Tilburg: Masterthesis Faculteit Geesteswetenschappen Opleiding Algemene Cultuurwetenschappen: p. 20.

⁵ Valkenburg, P. (2005), *Schadelijke Media en Weerbare Jeugd: Een Beleidsvisie 2005–2010*. Amsterdam School of Communications Research.

⁶ Brief minister 9 oktober 2006. Kenmerk: PMC/DIR/06/36289.

het onderwijs aan media-educatie¹. Het is hoog tijd om die achterstand in te lopen door scholen te helpen daar aandacht aan te besteden. De ontwikkelingen gaan razendsnel. Dat brengt nieuwe kansen én nieuwe risico's met zich mee. Die kansen kunnen we grijpen en de risico's kunnen we beheersen door een structurele plaats in te ruimen voor media-educatie in het onderwijscurriculum².

5. Uitvoeringsgevolgen

Onderwijsinstellingen zijn vrij in de wijze waarop media-educatie wordt ingevuld en uitgewerkt. Dit wetsvoorstel legt niet het aantal lessen of het lesmateriaal vast, maar het verplicht iedere basis- en middelbare school enige vorm van aandacht te besteden aan media-educatie. Uit de bestudering van beleid in het buitenland blijkt dat media-educatie zowel positief van invloed kan zijn op de mediavaardigheden wanneer het een apart vak betreft als wanneer het geïntegreerd wordt in andere vakken³. De onderwijsinspectie zal toezien of media-educatie onderwerp op de onderwijsagenda is.

Media-educatie zal als kerndoel moeten gelden voor zowel het primair, speciaal als voortgezet onderwijs. Omdat kinderen minder snel iets aannemen wanneer zij al jaren digitaal vaardig zijn, is het nuttig hier al vroeg mee te beginnen¹. Lessen in media-educatie worden relevanter naarmate kinderen meer zelfstandig gebruik gaan maken van het aanbod. Het is noodzakelijk dat het lespakket is aangepast aan de leeftijdsfase en ontwikkeling waarin kinderen of jongeren zich op dat moment bevinden. Wanneer ze met informatie worden geconfronteerd waar ze nog niet aan toe zijn, kan dit een averechts effect hebben. Daarom is ook een stapsgewijze uitbouw van informatie relevant. Onderwijsinstellingen bepalen zelf de precieze onderwerpen die aan bod kunnen komen en de hoeveelheid en manier waarop dat gebeurt.

De scholen bepalen zelf wie de lessen in media-educatie gaan geven. Dat kan iemand binnen of buiten de school zijn. Het is niet de bedoeling dat specifiek wordt voorgeschreven aan de instellingen hoe het vak media-educatie ingevuld moet worden. Het vak kan gegeven worden door een vaste docent media-educatie, maar het kunnen ook verschillende docenten zijn. Ook een ouderejaars of een onderwijsassistent zou deze taak op zich kunnen nemen. Het is wel belangrijk dat de betreffende docent capabel is en blijft meegaan met de modernste ontwikkelingen. Gepaste bij- en nascholing is daarom noodzakelijk. Maar zelfs als docenten de technologische vooruitgang niet goed kunnen bijhouden, kunnen ze leerlingen wel bijbrengen hoe zij online met elkaar moeten omgaan en hoe ze bijvoorbeeld informatie van internet op waarde moeten schatten⁴. Het door dit kabinet voorgestelde mediaexpertisecentrum kan een belangrijke rol spelen in de ondersteuning van scholen en docenten. De reeds bestaande Nationale Opleiding Mediacoach (NOMC) leidt PABO-studenten en leerkrachten van het basis- en voortgezet op tot mediacoaches. De mediacoaches kunnen worden ingezet in de ondersteuning van scholen en docenten.

6. Financiële gevolgen

Aan dit voorstel zijn eenmalige implementatiekosten verbonden. Het gaat dan om de kosten voor scholing van docenten, klassenassistenten of vrijwilligers die de lessen in media-educatie gaan geven. Een goede richtlijn zijn de kosten van € 1695,- per cursus die verbonden zijn aan de bestaande Nationale Opleiding Mediacoach. Deze cursus bestaat uit tien sessies, twee terugkomdagen en extra actueel materiaal dat op de speciale besloten website beschikbaar is. Wanneer ervan uit wordt gegaan

¹ Michielsens, D. (2006), Mediawijsheid in de wereld. Een inventarisatie van de ontwikkelingen op het gebied van mediawijsheid in de landen om ons heen. Stichting Reclame Rakkers.

² Valkenburg, P. (2005), Schadelijke Media en Weerbare Jeugd: Een Beleidsvisie 2005–2010. Amsterdam School of Communications Research.

³ Opreë, S. (2007), Aanbevelingen voor het Rijksoverheidsbeleid met betrekking tot mediawijsheid. Tot stand gekomen middels een evaluatie van beleid in binnen- en buitenland. Tilburg: Masterthesis Faculteit Geesteswetenschappen Opleiding Algemene Cultuurwetenschappen: p. 58.

⁴ SCP (2007), Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

dat iedere school iemand een opleiding laat volgen tot mediacoach, bedragen de incidentele kosten ongeveer veertien miljoen euro¹.

Daarnaast moeten scholen gebruik maken van lesmateriaal. Het is de keuze aan de scholen welk lesmateriaal ze aan hun leerlingen aanbieden. Het kenniscentrum Media Makers heeft bijvoorbeeld reeds lesmateriaal ontwikkeld. Dit kunnen scholen gratis downloaden. Daarom is het niet noodzakelijk dat de overheid hier geld beschikbaar voor moet stellen. Maar het is eventueel ook mogelijk dat er nieuw materiaal wordt ontwikkeld. Hoewel dus niet noodzakelijk kunnen scholen hiertoe besluiten of kan de overheid een lespakket samenstellen. Een indicatie voor de kosten die hieraan verbonden zijn, is het bedrag van 25 duizend euro dat de kosten waren van het ontwikkelde lesmateriaal van het NOMC. Dit nieuwe lesmateriaal kan op internet te downloaden zijn, zodat er naast de ontwikkelingskosten verder geen drukkosten aan zijn verbonden.

II ARTIKELSGEWIJZE TOELICHTING

Aan artikel 9, tweede lid, van de Wet op het primair onderwijs, artikel 13, derde lid, van de Wet op de expertisecentra en artikel 11b, eerste lid, van de Wet op het voortgezet onderwijs wordt media-educatie toegevoegd als onderwijsactiviteit waarvoor kerndoelen worden vastgesteld.

Dibi

¹ Het aantal scholen maal de opleidingskosten is $8285 \times 1695 = 14,04$ miljoen euro.