De voorzitter van de Tweede Kamer der Staten Generaal
Postbus 20018
2500 EA Den Haag

Den Haag
18 april 2008

Ons kenmerk
MLB/M/5242

Onderwerp
Mediawijsheid

Media zijn alom tegenwoordig en spelen al vroeg in een mensenleven een grote rol. Sinds de komst van internet en mobiele telefonie is het medialandschap bovendien ingrijpend veranderd. Dat heeft ook gevolgen voor hoe de jeugd met media omgaat en de invloed van (nieuwe) media in het gezin. Kleuters kunnen al overweg met muis, toetsenbord en afstandsbediening voor zij kunnen lezen en schrijven. Schoolgaande kinderen leren niet alleen in de klas, maar pikken minstens zoveel op van televisie en internet. Subculturen van jongeren drijven zelfs op de media. En ouders en opvoeders kunnen dat niet altijd meer volgen. Vandaar de aandacht voor de invloed van media op de jeugd – in de wetenschap en in de politiek, in gezinnen en op scholen. Ook het kabinet voelt zich zeer betrokken bij het onderwerp. Het kabinet wil er aan bijdragen dat kinderen en jongeren opgroeien tot mediawijze volwassenen, dat ouders daar een goede rol bij kunnen spelen en dat media rekening houden met hun belangen en behoeften. Media hebben immers positieve en negatieve effecten op burgers. Het doel van het kabinet met deze brief is daarom tweeërlei. Veilig en verantwoord media*gebruik* bevorderen door burgers - van jong tot oud, van ouder tot leraar - toe te rusten om de kansen van media volop te benutten en tevens goed te kunnen omgaan met de mogelijke gevaren daarvan (paragrafen 1 tot en met 4). En, ten tweede, het bevorderen van een veilig media-*aanbod* door een beter functionerend zelfregulering- en klachtensysteem waarin ouders en opvoeders een stevige rol hebben (paragrafen 5, 6 en 7).

Afbakening
Deze brief stelt jeugdige mediagebruikers centraal; kinderen tot en met 12 jaar en jongeren van 13 tot 19 jaar. Daarnaast is er aandacht voor hun sociale omgeving; ouders, grootouders, leerkrachten en andere 'opvoeders'.
Met mediagebruik wordt bedoeld: het gebruik van media voor informatie, cultuur, amusement en communicatie, als consument én als (amateur) producent. In deze brief ligt het accent op mediagebruik via televisie en internet, vanwege hun grote beslag op de vrije tijd en potentiële invloed, zowel positief als negatief. Voor internet voert het kabinet ook gezamenlijk beleid op het terrein van

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
Rijnstraat 50, Postbus 16375, 2500 BJ Den Haag **T** +31-70-412 3456 **F** +31-70-412 3450 **W** www.minocw.nl

ICT Veiligheid, waarover hieronder meer. In beginsel strekt mediawijsheid[1] zich uit over alle media, dus naast televisie en internet ook over radio, boeken, kranten, tijdschriften, films en computerspellen.

Relatie mediawijsheid met nationale en internationale programma's
Speciaal voor een betere en veilige benutting van internet door mensen én door de overheid zelf heeft het kabinet naast mediawijsheid nog een aantal andere actielijnen lopen: eVaardigheden, Digibewust, eParticipatie, alsook een integrale aanpak van ICT en Veiligheid[2] en rechtshandhaving op internet.
Voor de zomer wordt de ICT-Agenda 2008-2011 aan de Kamer gestuurd. Het kabinet acht het vergroten van het niveau en inzet van eVaardigheden van belang en om die reden neemt het thema een belangrijke positie in de nieuwe ICT-Agenda. Acties voor eVaardigheden zullen zich richten op het aanleren van eVaardigheden om daarmee de positie van alle Nederlanders in de samenleving verbeteren. Digibewust is het programma waar voorlichting op het gebied van elektronische communicatie (internet en mobiele telefoon) wordt gecoördineerd en geïnitieerd, ook op het gebied van ICT en Veiligheid. Het programma heeft als doelgroepen kinderen, MKB en senioren en functioneert als succesvolle pps-constructie, waaraan ook niet overheidspartijen (financieel) bijdragen.
Bij eParticipatie gaat het om het toepassen van ICT-middelen om burgers actief te betrekken bij de overheid, bijvoorbeeld bij het vinden van oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. In dit kader ondersteunt BZK enkele experimenten waarbij nieuwe instrumenten ('tools') voor online burgerparticipatie worden ontwikkeld en toegepast door gemeenten én burgers.
Aan het electronisch vaardiger worden zit ook een keerzijde: cybercrime ofwel online crimineel gedrag. Burgers, bedrijven, organisaties en overheden moeten daarom bewust en kundig ICT gebruiken en hun elektronische communicatie goed beveiligen. Het kabinet wil via voorlichting aan burgers en bedrijven cybercrime bestrijden én voorkomen, onder meer via het Digibewust programma van ECP.nl.[3] Op 17 december 2007 is de Tweede Kamer per brief geïnformeerd over de gezamenlijke aanpak van het kabinet ten behoeve van een veilig en ongestoord gebruik van ICT.[4] Onlangs is de Tweede Kamer ook geïnformeerd over het kabinetsbeleid omtrent de rechtshandhaving op internet.[5]
Tenslotte kunnen polarisatie en radicalisering de sociale samenhang en de onderlinge solidariteit in de samenleving bedreigen. Het kabinet ziet polarisatie en radicalisering als een breed maatschappelijk probleem en wil dit voorkomen, belemmeren en indammen. Het kabinet wil daarom een pluriform aanbod stimuleren van (niet extremistische) interpretaties van de islam (via onderwijs, media en internet).[6]

1.1.1

[1] De term mediawijsheid is in 2005 gelanceerd door de raad voor cultuur. Het is het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch, veilig en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde samenleving.
[2] Dit gebeurt in het kader van pijler 5 van het Regeerakkoord, zoals uiteengezet in de gezamenlijke agenda voor ICT veiligheid van 17 december 2007, Kamerstukken II, 2007-2008, 26 643 nr 103.
[3] Zie meer over Digibewust en veilig internet in de bijlagen onder kopje "Internationaal programma veilig internet.'
[4] Kamerstukken II, 2007-2008, 26 643, nr. 103
[5] *Naar een veiliger samenleving.* Brief van de minister van Justitie over rechtshandhaving op internet. Kamerstukken II, 2007-2008, 28684 nr 133.
[6] *Actieplan Polarisatie en Radicalisering*, Ministerie van BZK, 27 augustus 2007

Op 20 december heeft de Europese Commissie een mededeling uitgebracht over 'media literacy': een Europese aanpak van mediageletterdheid in de digitale omgeving.[7] De Commissie wil het niveau van mediageletterdheid in Europa verhogen. Zij concentreert zich daarbij op drie aandachtgebieden: mediageletterdheid op het terrein van 1) commerciële communicatie, 2) audiovisuele werken en 3) online mediaboodschappen. De mededeling past in een breder initiatief van de Europese Commissie om de informatiemaatschappij voor iedereen toegankelijk te maken. De commissie wil criteria gaan onderzoeken waarmee mediageletterdheid gemeten kan worden. Nederland verwelkomt dit initiatief. In april 2008 brengt de Europese Commissie nog een mededeling uit over gewelddadige videogames.

Leeswijzer
Hoofdstuk 1 schetst het mediagebruik van de jeugd, mogelijke effecten daarvan en de rol van de overheid op dit terrein. In het coalitieakkoord is afgesproken dat er een media-educatie en –expertisecentrum komt. Dit gaat in het bijzonder kinderen, ouders, leerlingen en leerkrachten ondersteunen en diverse initiatieven met elkaar verbinden. Hoofdstuk 2 beschrijft uitgebreid hoe dat centrum er uit zal zien. In kaders worden voorbeelden van mediawijsheid initiatieven genoemd. Daarna is in hoofdstuk 3 aandacht voor mediawijsheid in het onderwijs. In hoofstuk 4 reageert het kabinet op de uitkomsten van het NJI-onderzoek 'Jongeren, media en seksualiteit'. Het kabinet benut hoofdstuk 5 om de Tweede Kamer te informeren over ontwikkelingen rondom de Kijkwijzer. Ook is in hoofdstuk 6 beschreven wat we kunnen leren van vergelijkbare systemen in het buitenland. Aan het slot van de brief, in hoofdstuk 7, gaat het kabinet in op gedragscodes van media. In de bijlage bij de brief reageert het kabinet op enkele specifieke voorstellen van de Tweede Kamer die verband houden met deze thematiek. Ook is het verslag van de conferentie Mediawijsheid van 12 oktober 2006 bijgevoegd alsmede een lijst met namen van organisaties die direct of indirect betrokken zijn bij de voorbereiding van het Mediawijsheid expertisecentrum. Tenslotte bevat de bijlage de namen van organisaties die nog niet deelnemen aan het NICAM.

1. Media, jeugd en de rol van de overheid

Mediagebruik
Media hebben een groot aandeel in de vrije tijd van kinderen en jongeren. Televisie is nog steeds het belangrijkste medium. Volgens gegevens van de Stichting Kijk Onderzoek voor 2007 kijken zowel kinderen van 6 tot en met 12 jaar als jongeren van 13 tot 19 jaar rond de 2 uur per dag televisie.[8] Dat is overigens minder dan het gemiddelde van 3 uur voor de hele Nederlandse bevolking (vanaf 6 jaar).

Het gebruik van internet wint aan belang. Volgens onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau was de jeugd van 12 tot 19 jaar in 2005 gemiddeld 8,6 uur per week *online*. In 2000 was dit nog maar 3,4 uur. Jongeren communiceren anders op internet dan ouderen. Ruim zeven van de tien internetgebruikers in de leeftijdsgroep 12 tot en met 24 jaar 'chatte' in 2007 tegenover een op de drie

1.1.1

[7] De Europese Commissie verstaat onder mediageletterdheid het vermogen van burgers om toegang te hebben tot de media, om de verschillende aspecten van media(-inhoud) met een kritisch oog te kunnen evalueren en om in uiteenlopende contexten communicatie tot stand te kunnen brengen.
[8] De meest betrouwbare cijfers hierover komen van de Stichting Kijk Onderzoek die gebruik maakt van een elektronische meter in een representatief aantal huishoudens. Zie de jaarrapporten op www.kijkonderzoek.nl.

25-44 jarigen.[9] 'De huidige generatie jongeren van na 1980 wordt wel aangeduid als de 'digitale generatie' omdat ze zijn opgegroeid met computers en inmiddels een bijna jaloersmakende handigheid en vertrouwdheid in het gebruik hebben opgebouwd. Vrijwel alle jongeren beschikken over e-mail, internet en een mobiele telefoon. Ze gebruiken vooral communicatietoepassingen zoals MSN, sms, mobiel bellen intensief.'[10] Daarbij is natuurlijk de vraag of ze de media ook bewust, kritisch, veilig en actief gebruiken en mediawijs zijn. Daarover later meer.

Of internet de traditionele media verdringt, is onduidelijk. Het lijkt er meer op dat de digitale generatie verschillende media tegelijk gebruikt. Ze kijken, luisteren, lezen en communiceren tegelijkertijd en via alle denkbare middelen en eindapparaten.[11] Vooral onder jongeren neemt het radio luisteren en televisie kijken via internet toe.[12] Wel heeft het gedrukte woord het afgelegd tegen de elektronische media. In 2005 lazen jongeren van 12 tot 19 jaar nog maar 1,4 uur per week een boek, krant of tijdschrift; in 1975 was dit nog 4,6 uur.

Invloed van media
Wanneer het gaat over het mediagebruik van de jeugd ligt de nadruk snel op negatieve effecten. Dat is begrijpelijk en terecht; vooral kinderen tot en met 12 jaar zijn gevoeliger voor (voor)beelden in de media dan volwassenen. Zo kan geweld in de media kinderen angstig maken of mede aanzetten tot agressief gedrag. Reclame voor alcohol en tabak beïnvloedt het gebruik daarvan onder de jeugd. Ruwe seksuele omgangsvormen in de media kunnen jongeren onzeker maken of hen het idee geven dat dergelijk gedrag geaccepteerd of zelfs stoer is. Verder zijn er aanwijzingen dat confrontatie met seksueel getinte beelden in de media van invloed zijn op seksueel gedrag en het zelfbeeld van jongeren. De impact van internet verschilt nog weer van traditionele media omdat daar naast informatie ook communicatie plaats vindt. Bovendien is – vooral voor kinderen – niet altijd duidelijk in de virtuele wereld welke informatie waar is en welke niet. Allemaal reden voor zorg, ook van de overheid, waarover later meer.

Gelukkig spelen media vaker een positieve rol. Die lijkt zo vanzelfsprekend dat we het er weinig over hebben. Juist daarom zijn vier belangrijke positieve effecten hieronder benoemd.

- Media geven *informatie* en zijn een podium voor *debat*. Dieren en natuur zijn bijvoorbeeld onderwerpen waar kinderen zich soms al jong bij betrokken voelen, op oudere leeftijd waaiert de belangstelling uit naar onderwerpen variërend van vriendschap en seksualiteit tot politiek en techniek. Radio en televisie spelen in op dergelijke interesses. Op internet zijn bovendien vele websites en discussiegroepen waar de jeugd ideeën kan uiten, toetsen en informatie kan vinden.

1.1.1

[9] CBS (2008). De Digitale economie 2007. Voorburg. www.cbs.nl
[10] Oratie Jos de Haan (2007) *Van oude en nieuwe iconen*. Erasmus universiteit. 21 september 2007. Leerstoel ICT, cultuur en samenleving.
[11] De Stichting Kijk Onderzoek meet met een elektronische meter al jarenlang een stabiele kijktijd voor televisie. Het SCP telt voor zijn tijdsbestedingsonderzoek of mensen televisie in een dagboekje noteren als hoofdactiviteit. Zo gemeten, daalt het televisiegebruik wel: onder jongeren van 12 tot 19 jaar ging het van 13,1 uur in 1995 naar 8,4 uur in 2005.
[12] CBS (2008). De Digitale Economie 2007. Voorburg. www.cbs.nl

- Media dragen bij aan *culturele vorming*. Niet alleen consumeren kinderen en jongeren cultureel aanbod – van televisiedrama tot popmuziek op de radio tot museumcollecties op internet. Zij maken ook zelf verhalen, foto's, muziek, virtuele personages en zelfs hele *games*.
- Media geven (mede) vorm aan *sociale cohesie en culturele identiteit* binnen groepen. Juist onder jongeren zijn codes en modes sterk geïnspireerd door radio, televisie, tijdschriften, websites en muziek. Onderling contact is overal en altijd mogelijk dankzij internet en het mobieltje.
- Media bieden *ontspanning*. Televisie kijken, radio luisteren, spelen en surfen op internet is plezierig en verzet de zinnen. Voor de jeugd is dat net zo belangrijk als voor volwassenen.

Er zijn ook diverse indirecte bijdragen van media op andere terreinen. Dit geldt vooral voor nieuwe media. Denk aan internetaanbod speciaal voor leerlingen, bijvoorbeeld voor *onderwijs* over de canon. Of aan websites van maatschappelijke organisaties – zoals sportclubs, natuur en milieuorganisaties, patiëntenverenigingen, muziekscholen en organisaties met een religieuze overtuiging – die *sociale participatie* van alle leeftijdsgroepen stimuleren. Door ICT en nieuwe media wordt het voor een steeds grotere groep burgers makkelijker te participeren in de samenleving.[13] Voor jongeren is het virtuele leven van invloed op de sociale positie en de manier waarop ze hun identiteit vorm geven, onder andere op de vele profielsites. Ook voor de latere kansen op de arbeidsmarkt is een goede omgang met nieuwe media voor de jeugd van groot belang.

De rol van ouders

Bovenstaande paragraaf wekt wellicht de indruk dat de invloed van media eenduidig is. Zo is het niet. Media zijn altijd een factor temidden van vele andere factoren. En geweld in de media vormt slechts één risicofactor. Een overzicht van onderzoek van de laatste tien jaar naar de invloed van geweld in de media levert een genuanceerd beeld op. Alle onderzoeken wijzen er op dat regelmatige confrontatie met mediageweld gepaard gaat met meer kans op agressief gedrag. Vooral lichtere vormen van agressie kunnen door mediageweld gestimuleerd worden (schoppen, slaan, pesten). Wat minder eenduidig is, is de verklaring van de relatie tussen het zien van mediageweld en het gebruik van geweld.[14] Zo hebben niet alle beelden van mediageweld een even sterk effect en worden niet alle kinderen even sterk beïnvloed. De mate waarin mediageweld kinderen kan beïnvloeden is sterk afhankelijk van of en hoe ouders hun kinderen begeleiden bij de opvoeding. Opvoeders hebben een belangrijke taak om een inschatting te maken van de mogelijke werking van de media en die verschilt per kind. Zij kunnen bovendien een belangrijke bijdrage leveren aan de opvoeding van hun kinderen tot kritische kijkers en gebruikers van media-uitingen. Dat varieert van het weren van mogelijk schadelijke producten tot het overdragen van normen en waarden.

Veel hangt dus af van wat kinderen van huis uit meekrijgen. Kinderen die het thuis minder goed hebben lopen extra risico. Problemen kunnen in dergelijke gezinnen bij elkaar komen als ouders geen zicht hebben op de mediaconsumptie van hun kinderen en geen tegenwicht kunnen of willen bieden aan het vertekend beeld van de media. Die ouders zijn bovendien moeilijker te bereiken met informatie waarmee ze hun kinderen kunnen begeleiden. Ouders die juist zelf op zoek gaan naar informatie, zijn

[13] Zie bijvoorbeeld de inzet van burgers via internet aan maatschappelijke organisaties of kennisbronnen als wikipedia. Kennis wordt actief en vaak belangeloos gedeeld.
[14] Peter Nikken (2007). *Mediageweld en kinderen*. Amsterdam, SWP.

vaak de ouders die al een besef hebben over schadelijkheid en geschiktheid van media voor hun kinderen.[15] Zij kunnen wel profiteren van hulp bij de mediaopvoeding.

In alle gezinnen zorgen nieuwe media voor een extra dimensie in de opvoeding. Voor jongeren zijn internet en mobiele diensten een vanzelfsprekend deel van het dagelijks leven, hoewel dat niet betekent dat die media geen risico's voor jeugdigen met zich meebrengen of dat zij alle mogelijkheden van moderne media ten volle benutten. Veel ouders hebben vaak minder praktische ervaring en dat maakt het voor hen lastiger hun kinderen hierbij te begeleiden en grenzen te stellen.[16] Voor leerkrachten in het onderwijs geldt hetzelfde, hoewel de lichting die nu van de opleidingen komt al wel zelf tot de digitale generatie behoort.

Naast de rol van ouders in de opvoeding, willen ouders ook in gesprek met media-aanbieders over het aanbod. Dat kan op verschillende manieren; vanuit maatschappelijke initiatieven, als individueel lid van een omroepvereniging, via de vertegenwoordiging van ouders en ouderorganisaties in de adviescommissie van het NICAM, als kritische consument, via klachtenprocedures van media en als onderdeel van het mediawijsheid expertisecentrum. Meer hierover staat verderop in deze brief, in het bijzonder in hoofdstuk 6.

De rol van media
De invloed van media op de jeugd hangt verder natuurlijk af van hetgeen die media aanbieden. In de laatste twintig jaar is het aanbod verveelvoudigd. Veel aanbod komt inmiddels van buiten Nederland. Er valt veel te kiezen, niet alleen in termen van kwantiteit, maar ook van kwaliteit. Dat is belangrijk, want hoe gevarieerder het aanbod, hoe groter de kans dat positieve effecten van media tot hun recht komen. Bovendien geeft het ouders de gelegenheid het mediagebruik van kinderen in door hen gewenste banen te leiden. De toename van media heeft ook een keerzijde, omdat de jeugd daardoor toegang krijgt tot meer dingen die voor hen misschien minder geschikt zijn. Door het multimediale en internationale karakter van media-aanbod, zijn de mogelijkheden voor regulering door de overheid bij voorbaat beperkt.

Belangrijk is daarom ook welke verantwoordelijkheid media zelf nemen. Zij bepalen immers zelf wat zij bieden en zijn daarom aanspreekbaar op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid voor de effecten ervan. Bedenken zij wat hun verhaal, programma of computerspel teweeg kan brengen bij de jeugd en hoe houden zij daar vervolgens rekening mee? Voor gespecialiseerde media is dit een vanzelfsprekende zaak. Voor algemene media minder, maar onder hun publiek zijn vaak ook minderjarigen. In Nederland bestaan diverse voorbeelden van zelfregulering door media. Verderop in de brief meer hierover.

De rol van de overheid
Hierboven is betoogd dat effecten van media op de jeugd mede afhankelijk zijn van twee dingen. Ten eerste van de begeleiding van mediagebruik door ouders en andere opvoeders en ten tweede van het

1.1.1

[15] Hoog opgeleide ouders willen vaker zelf bepalen wat hun kind wel of niet mag zien. Lager opgeleide ouders laten zich meer leiden.
[16] SCP (2007). *Nieuwe links in het gezin*. Den Haag.

media-aanbod en hoe de media hun maatschappelijke verantwoordelijkheid invullen. Een derde betrokken partij is de overheid. Hoe kan zij positieve effecten van media bevorderen en negatieve tegengaan?

Voorop staat vanzelfsprekend de vrijheid van meningsuiting. Dit grondrecht houdt in dat burgers en media zonder voorafgaand toezicht van de overheid gedachten en gevoelens kunnen openbaren. Het verplicht bovendien de overheid om gepaste afstand te bewaren tot de redactionele *inhoud*. Daarop is een uitzondering, namelijk wanneer media zich (mede)schuldig maken aan of gelegenheid geven tot strafbare feiten. Tegen bijvoorbeeld haat zaaien, kinderporno en andere vormen van cybercrime in de media kan de overheid strafrechtelijk optreden. Bij bijvoorbeeld discriminatie, smaad en laster, en aantasting van de privacy door media kunnen benadeelde burgers of organisaties een civielrechtelijke procedure starten.

Naast deze rechtshandhavende rol, heeft de overheid eerst en vooral een voorwaardenscheppende rol in het medialandschap. Met geld en regels realiseert de overheid gunstige omstandigheden voor een goed en gevarieerd media-aanbod én –gebruik. Toegespitst op mediawijsheid onderscheidt het kabinet vijf taken.

- Ten eerste kan de overheid de *gebruikers ondersteunen* bij kritisch en bewust mediagebruik. Dit wordt een taak van onder andere het Mediawijsheid expertisecentrum, dat zich vooral zal richten op kinderen en jongeren, hun ouders en andere opvoeders. Op het gebied van elektronische communicatie zal er nauw samengewerkt worden met het programma Digibewust. Ook het onderwijs is een belangrijke doelgroep van het nieuwe centrum. Belangrijk blijft verder natuurlijk de Kijkwijzer, die met leeftijdsaanduidingen en pictogrammen informatie geeft over mogelijke schadelijkheid voor minderjarigen.
- Ten tweede zorgt de overheid dat een *goed en gevarieerd media-aanbod* onder ieders handbereik is. Zo heeft de landelijke publieke omroep de wettelijke opdracht om alle leeftijdsgroepen binnen de bevolking te bedienen via diverse media, ook internet. De publieke omroep biedt jaarlijks minimaal 3500 uur programmering voor kinderen tot 12 jaar waarvan minimaal 200 uur nieuwe Nederlandse programma's.[17] Het nieuwe Nederland 3, 3FM en FunX zijn mede bestemd voor jongeren van 13 tot 19 jaar. Er is ook overheidssteun voor kinderfilms, kinderboeken en maatschappelijk en cultureel aanbod op internet waarvan de jeugd profiteert. De openbare bibliotheken verzekeren laagdrempelige toegang tot boeken en andere media; juist kinderen tot 12 jaar zijn veel (en gratis) lid van de bibliotheek.
- Ten derde moedigt de overheid *zelfregulering door de media* aan en ondersteunt dit waar nodig financieel en wettelijk. De Kijkwijzer is een goed voorbeeld. Bijna de hele branche is aangesloten en de overheid betaalt mee. Ook gedragscodes kunnen een goede rol vervullen. Een voorbeeld is de Reclamecode, die onder meer speciale regels heeft met het oog op de goedgelovigheid van kleinere kinderen. In het regeerakkoord is afgesproken dat media-aanbieders en andere belangstellenden zullen worden gestimuleerd een gedragscode voor een veilig media-aanbod te hanteren. Hierover later in de brief meer.

1.1.1

[17] Prestatieovereenkomst publieke omroep 2008-2010. 16 november 2007

- Ten vierde legt de overheid aan media *regels* op om mediaconsumenten te beschermen. De mogelijkheden daarvoor worden begrensd door de vrijheid van meningsuiting. Vanwege hun functie in de democratie genieten pers, radio en televisie meer vrijheid dan handelsreclame. Verder moeten maatregelen een zwaarwegend belang dienen dat niet op andere wijze kan worden bereikt. In de (Europese) praktijk concentreert wetgeving zich daarom op de bescherming van minderjarigen tegen voor hen schadelijke audiovisuele producties[18] en op diverse beperkingen voor reclame. Dit kabinet zal binnenkort, net als de meeste andere Europese lidstaten, alcoholreclame beperken om drankmisbruik door de jeugd tegen te gaan. Tabaksreclame is al verboden.
- Ten vijfde kan de overheid *onderzoek* over de rol van media laten doen of bevorderen. Zo bundelt het Nederlands Jeugdinstituut wetenschappelijke inzichten over mediagebruik – en effecten onder de jeugd. In de Emancipatienota heeft de minister van OCW een verkenning aangekondigd naar 'seksualisering' van de maatschappij. Deze verkenning is naar verwachting eind 2008 beschikbaar. Daarin wordt onder meer gekeken naar de rol van media.[19] De resultaten worden verwerkt in een plan van aanpak seksualisering. Ten slotte wordt met het SCP bezien op welke wijze in het langlopend onderzoek van dat bureau het onderwerp mediawijsheid een plek kan krijgen.

Tot slot hecht het kabinet eraan zijn positie duidelijk te maken in de gevoelige discussie over fatsoen en goede smaak in de media. Zeker wanneer het gaat over de mogelijke schadelijke invloed van media op de jeugd, gaat het vaak ook over wat mensen maatschappelijk (on)aanvaardbaar vinden. Maatschappelijke opinies over normen en waarden in media staan niet vast, maar veranderen in de loop der jaren. Soms lopen de media voor, soms achter, maar altijd is er een wisselwerking met gevoelens in de samenleving: media weerspiegelen in zekere zin de tijdgeest. Vaak vertegenwoordigen zij meerderheidsopvattingen, maar het wezen van de democratie is dat ook minderheidsopvattingen hun weerslag vinden in de media. In deze complexe wisselwerking tussen media en maatschappij, kunnen politici en bestuurders zich wel uitspreken, maar het is op grond van artikel 7 van de Grondwet niet aan hen om inhoudelijke grenzen te bepalen, tenzij sprake is van strafrechtelijke overtredingen zoals kinderporno. Het kabinet voert wel graag een gesprek met de media over grenzen die zij zichzelf opleggen. En - het zij nog maar eens gezegd - zij ondersteunt ook graag jeugdige gebruikers en hun ouders bij een bewuste omgang met de media.

2. Mediawijsheid expertisecentrum

In het coalitieakkoord heeft het kabinet afgesproken dat er een media-educatie en expertisecentrum komt.[20] In 2008 gaat dit centrum van start. Dan wordt ook de definitieve naam bekend gemaakt. Het kabinet hanteert mediawijsheid als de bredere term van media-educatie.

1.1.1

[18] Mede op grond van de VN-Conventie over de Rechten van het Kind, in de EU-richtlijn Audiovisuele Mediadiensten en in aanbevelingen van de Raad van de Europese Unie. In 2008 onderzoekt de minister van Justitie de wenselijkheid, mogelijkheid in termen van uitvoerbaarheid en handhaafbaarheid en effectiviteit van een algeheel strafrechtelijk verbod op de verspreiding van extreem gewelddadige beeldmateriaal. Kamerstukekn II, 2007-2008, 28684, nr 131

[19] Kamerstukken II, 2007-2008, 30420, nr. 50

[20] 'Er komt een media-educatie en expertisecentrum om kinderen en jongeren, hun ouders en scholen te ondersteunen in het leren omgaan met de veelheid van media-uitingen.' Coalitieakkoord, 7 februari 2007

De missie van het centrum is de versterking van mediawijsheid binnen de samenleving. Het Mediawijsheid expertisecentrum richt zich in eerste instantie op kinderen, (groot)ouders, opvoeders en leerkrachten. Doel is hen te helpen om verstandig en actief gebruik te maken van media. Op middellange termijn zal het centrum zich daarnaast richten op een bredere doelgroep.

Voorbereidingen voor het centrum
In de aanloop naar de oprichting van het centrum is het nodige gebeurd. In oktober 2006 heeft het ministerie van OCW samen met de Raad voor Cultuur een conferentie georganiseerd. Zo'n 250 deelnemers spraken met elkaar over de vele aspecten van mediawijsheid, waaronder veilig internetgebruik. Het verslag van de conferentie is bij deze brief gevoegd.[21] Dit is ook te vinden op de speciaal voor de conferentie ingerichte wiki *www.mediawijsheid.org.*

Diverse gesubsidieerde culturele instellingen zijn de afgelopen jaren meer gaan doen in de sfeer van media-educatie, zoals het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, het Nederlands Instituut voor Filmeducatie, het Virtueel Platform en diverse openbare bibliotheken. Speciaal voor scholen en docenten heeft Kennisnet afgelopen jaar een website over mediawijsheid gelanceerd: *mediawijsheid.kennisnet.nl*. Hierop staat voor primair en voortgezet onderwijs en het MBO lesmateriaal beschreven en tips en ideeën voor docenten op het terrein van algemene media, gedrukte media, beeld, geluid en internet. Ook is er een overzicht van diensten die Kennisnet docenten biedt om hen te ondersteunen bij het inzetten van ICT in de klas. De site bevat verder relevante regels in de kerndoelen voor het basisonderwijs en de onderbouw van het voortgezet onderwijs. Tot slot geeft de website een overzicht van organisaties die zich met mediawijsheid in het onderwijs bezig houden.

> Met hulp van de InnovatieStimulans Bibliotheekvernieuwing ontwikkelen de bibliotheken Gelderland Zuid (Nijmegen en Arnhem) samen met Coda Apeldoorn en VMBO-scholen een multimediaal leerprogramma voor de VMBO-bovenbouw. Op een website à la Hyves- en Myspace vertellen leerlingen hun levensverhaal en hun gedroomde toekomst. Leerlingen zoeken en waarderen informatie, lezen, schrijven, interviewen en debatteren. Het laat ze nadenken over de toekomst, stimuleert de verbeelding en het vormen van een eigen mening. Daarbij is veel aandacht voor privacy- en veiligheidsaspecten: wat zet je over jezelf op internet en wat niet?

In 2007 heeft het ministerie van OCW twee specifieke bijeenkomsten georganiseerd voor organisaties die zich bezig houden met mediawijsheid. Partijen uit het onderwijs en de cultuursector troffen elkaar daar. Doel was om ideeën uit te wisselen, samenwerking te bevorderen en te spreken over de invulling van het thema mediawijsheid. Een onafhankelijk adviseur heeft gesproken met diverse betrokken partijen over de opzet van een expertisecentrum.

Vervolgens is in augustus 2007 een groep kwartiermakers gevraagd om de organisatie van het centrum uit te werken. Kennisnet is penvoerder. Verder bestaat de groep uit de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB), Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG) en ECP.nl. Deze organisaties hebben het voortouw gekregen omdat ze ieder binnen de eigen sector een stevige (vertegenwoordigende) positie hebben en een goede kennisbasis hebben voor mediawijsheid; zij hebben bovendien een wettelijke borging (NPO, Beeld en geluid, VOB) of een vaste

1.1.1

[21] Hiermee wordt voldaan aan een toezegging van de minister van OCW uit oktober 2006

(basis)subsidierelatie met het ministerie van OCW (Kennisnet) en zijn dus niet afhankelijk van projectsubsidies. Dit zorgt voor continuïteit. De kwartiermakers hebben op 31 maart 2008 een meerjarenplan ingediend voor een centrum.

Onderzoek naar bestaande initiatieven
In opdracht van het ministerie van OCW en de kwartiermakers heeft Stichting Kennisland tegelijkertijd onderzoek gedaan naar het huidige aanbod op het terrein van mediawijsheid .[22] Op 31 maart is de mediawijsheidkaart gepresenteerd: www.mediawijsheidkaart.nl. Dit online overzicht laat zien welke projecten, cursussen en programma's er zijn voor welke doelgroepen. In totaal zijn er 142 initiatieven op het terrein van mediawijsheid onderzocht. Er is een enorme variatie in organisaties, van individuele bibliotheken of scholen tot kenniscentra en omroepen, en type activiteiten, van lokale workshops en ouderavonden tot landelijke voorlichtingscampagnes en stimuleringsmaatregelen. De inventarisatie blijft doorlopen omdat bijvoorbeeld een aantal lokale initiatieven nog ontbreekt en er nieuwe initiatieven kunnen ontstaan.

Op grond van een analyse van het bestaande aanbod en interviews met experts komt Kennisland tot de volgende conclusies en aanbevelingen:

1) Mediawijsheid is breder dan media-educatie. Mediawijsheid richt zich niet alleen op de jeugd, maar op alle burgers en beoogt niet alleen bewustzijn van de werking van media te bevorderen, maar ook actieve en kritische deelname daaraan.
2) Er zijn drie programmalijnen te onderscheiden: a) mediavaardigheden en bewustzijn, b) stimuleren van sociale participatie via media, c) innovatief en experimenteel mediagebruik.
3) Bijna 80% van de initiatieven gaat over mediavaardigheden en –bewustzijn. En bijna 80% van het aanbod is gericht op kinderen, jongeren, ouders en docenten/leerkrachten.
4) Er zijn twee onderwerpen waarvoor nauwelijks activiteiten zijn, maar waar wel behoefte aan is: auteursrecht (informatie over auteursrechtelijke regelingen) en privacy en gegevensbescherming (burgers bewust maken zodat zij keuzes kunnen maken en risico's kunnen inschatten).
5) Veel initiatieven binnen het onderwijs richten zich op mediavaardigheden en –bewustzijn. Het is ook van belang jongeren instrumenten mee te geven om zelf actief met media om te gaan.

Deze inventarisatie toont aan dat er al een uitgebreid aanbod is van initiatieven, voornamelijk in en om het onderwijs en gericht op het bewust maken van kinderen, jongeren, ouders en docenten/ leerkrachten. Er is vooral behoefte aan het verbinden van activiteiten en het bevorderen van samenwerking. Er liggen kansen om ook andere groepen in de samenleving mediawijzer te maken, om te voorzien in witte vlekken in het aanbod en om de jeugd te stimuleren in het zelf actief en creatief zijn met media.

1.1.1

[22] Kennisland (2008). *Mediawijsheidkaart.nl. Onderzoeksverslag 'mediawijsheidkaart'*. Amsterdam, 12 februari 2008

In navolging op het advies van de Raad van Cultuur en op initiatief van de stichtingen Reklame Rakkers en de Kinderconsument is de eerste opleiding voor Mediacoach (www.nomc.nl) gestart. De opleiding op HBO-niveau is voor docenten, PABO-studenten, bibliothecarissen en medewerkers van de jeugdhulpverlening. Het leert ze om binnen de eigen organisatie mediawijsheid een plek te geven door bijvoorbeeld mediaprotocollen te ontwikkelen, ouderavonden te organiseren en mediaprojecten voor kinderen te begeleiden. Het landelijke netwerk van MediaCoaches zal gezamenlijk meerdere mediawijsheidprojecten per jaar in Nederland opstarten. Inmiddels heeft de eerste groep van 21 studenten de opleiding afgerond en worden in 2008 300 studenten verwacht. De opleiding zit vol tot april 2009. Naast een subsidie van het Europese Leonardo Da Vinci programma komen de meeste inkomsten van cursusgelden.

Start en activiteiten van het centrum

Nu is de tijd rijp om met het expertisecentrum voor media-educatie van start te gaan. Dit gebeurt nog dit jaar, in 2008. Het centrum bevordert in de eerste plaats de samenhang tussen initiatieven op het terrein van mediawijsheid. Uit het onderzoek van Kennisland is immers gebleken dat er al veel is. De kunst is om deze initiatieven beter voor het voetlicht te brengen en aan te laten sluiten bij de maatschappelijke vraag. Het centrum werkt daarvoor nauw samen met diverse partners in en om onderwijs (inclusief ouderorganisaties), welzijn, cultuur en media en bouwt voort op de bestaande initiatieven in dit veld.

De eerste activiteit is de lancering van de online mediawijsheidkaart. Deze digitale kaart verwijst op een toegankelijke wijze naar bestaande activiteiten op het terrein van mediawijsheid. Met publiekscampagnes worden vervolgens de vele initiatieven onder de aandacht van het brede publiek gebracht. Daarbij wordt zoveel mogelijk aangesloten bij bestaande campagnes zoals Digibewust. Ook komt er een centraal digitaal loket waar burgers terecht kunnen met vragen over media en mediagebruik. Op een jaarlijkse grootschalige markt voor mediawijsheid presenteren de vele organisaties zich en wordt samenwerking tussen partijen bevorderd.

De activiteiten van het centrum worden verder gebundeld en ontwikkeld rond drie programmalijnen:

a) mediavaardigheden en bewustzijn: praktische vaardigheden, informatie- en strategische vaardigheden, mediabewustzijn en verantwoord en veilig mediagebruik (technisch, sociaal en ethisch);
b) stimuleren van sociale participatie via de media: participatie en productie, stimuleren en activeren van burgers en maatschappelijke initiatieven en aandacht voor auteursrecht
c) innovatief en experimenteel mediagebruik: kansen en mogelijkheden van nieuwe media benutten.

Het expertisecentrum doet regelmatig onderzoek onder de doelgroepen naar de behoefte en bekendheid van de activiteiten en evalueert deze. Ook wordt onderzoekskennis in het netwerk actief gedeeld en zo beter zicht verkregen op de effectiviteit van de initiatieven.

Op een centraal punt in Nederland en verspreid door het hele land wordt de zichtbaarheid van het expertisecentrum ook fysiek vergroot en de activiteiten bereikbaar gemaakt voor de doelgroep. Dit gebeurt op verschillende niveaus: landelijk bij Beeld en Geluid in Hilversum en regionaal en lokaal via de openbare bibliotheken in het hele land. Deze organisaties vormen een logisch aanspreekpunt voor burgers op het terrein van mediawijsheid. In 2008 wordt onderzocht wat de uiteindelijke vorm, functie

en locatie van deze loketten wordt. Tenslotte kunnen opvoedondersteuners van de Centra voor Jeugd en gezin mensen met vragen op dit terrein doorverwijzen naar deze loketten en/of het mediawijsheid expertisecentrum. Er bestaan overigens al samenwerkingsverbanden tussen deze centra en de bibliotheken en consultatiebureaus bieden ook al informatieavonden over mediagebruik in het gezin.

Organisatie en financiering van het Mediawijsheid expertisecentrum
Om de verbinding tussen de sectoren te benutten en continuïteit te waarborgen, krijgt de eerdergenoemde kerngroep van vijf organisaties de leiding over het mediawijsheid expertisecentrum.[23] Ouderorganisaties zijn uitgenodigd zich binnen de kerngroep gezamenlijk te laten vertegenwoordigen. Binnen deze groep is een duidelijke taakverdeling afgesproken. De samenwerking wordt vastgelegd in een overeenkomst. Kennisnet is de coördinator en het eerste aanspreekpunt van het centrum, ook voor de overheid en (inter)nationale partners. Kennisnet vormt ook de toegangspoort voor en naar het onderwijsveld en is verantwoordelijk voor de website. Beeld en Geluid en de bibliotheken vormen de fysieke loketten van het centrum. De landelijke publieke omroep is verantwoordelijk voor de publiekscampagnes. ECP.nl legt de verbinding naar het bedrijfsleven en is verantwoordelijk voor de coördinatie van het onderzoek naar mediawijsheid binnen het expertisecentrum. Ouderorganisaties rond het onderwijs zorgen voor de verbinding met de primaire doelgroep en het onderwijs. De kerngroepleden sluiten een samenwerkingsovereenkomst die de onderlinge taken en rollen helder uiteenzet.

Er komt een onafhankelijke programmaraad waarin verschillende doelgroepen vertegenwoordigd zijn en die toeziet op de missie en activiteiten van het centrum. In het bijzonder de ouders en opvoeders uit diverse achtergronden moeten goed in deze raad zijn vertegenwoordigd.[24] De programmaraad krijgt een onafhankelijk voorzitter.

> Als gevolg van internet is het traditionele nieuws bij jongeren minder populair geworden. De NOS onderneemt activiteiten om het bereik onder jongeren te vergroten en ze mediawijs te maken in de werking van het nieuws. De website NOS Headlines is gericht op jongeren en biedt voorlichtingsfilmpjes. Ze kunnen er tevens reacties plaatsen en filmpjes uploaden. De NOS ontwikkelt samen met scholen onderwijsprogramma's waarin het nieuws centraal staat. Zo is op het Albeda college in Rotterdam (MBO) een lesmodule ontwikkeld die aansluit bij de leerlijn communicatieve vaardigheden waarbij tevens bijdragen worden gemaakt voor de NOS Headlines. In 2008 komen er in samenwerking met Beeld en Geluid voor het basisonderwijs schoolbezoeken en wordt een educatief boekje verspreid hoe het Jeugdjournaal wordt gemaakt.

Partijen in het veld worden uitgenodigd zich aan het centrum te verbinden, zodat het netwerk mediawijsheid dat het afgelopen jaar is gegroeid wordt bestendigd en uitgebouwd. Het gaat om partijen uit het brede onderwijs- en cultuurveld. Zij zijn vanaf het begin af aan al betrokken bij de opzet van het centrum. Partijen die mee willen doen, ondertekenen een intentieverklaring. Hierin staan de rechten en plichten voor aansluiting bij het mediawijsheid expertisecentrum. Partners nemen deel in werkgroepen die nieuwe activiteiten ontwikkelen die aanvullend zijn op bestaand aanbod of het aanbod

1.1.1

[23] Nederlandse Publieke Omroep (NPO), de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB), Nationaal instituut voor Beeld en Geluid (NIBG), ECP.nl en Kennisnet ICT op School
[24] Zoals bijvoorbeeld evenals bij het NICAM ook ouders uit allochtone kring

verbeteren. Zij kunnen verder een logo voeren waarmee ze blijk geven de doelstelling van het centrum te ondersteunen.

In 2008 is € 500.000 beschikbaar voor de start van het mediawijsheid expertisecentrum. Dit bedrag zal oplopen tot indicatief tenminste € 1 miljoen in 2010. De subsidie wordt voor 3 jaar aan de kerngroep toegekend, die ieder jaar verantwoording aflegt aan de minister van OCW. Uit dit bedrag wordt de coördinatie en communicatie van het centrum gefinancierd. Ook is er een budget om activiteiten te stimuleren die uitgevoerd kunnen worden door aangesloten partners bij het centrum. De kerngroepleden maken hier geen aanspraak op. Overigens kan en wil het centrum met het beschikbare bedrag bestaande activiteiten in de markt niet overnemen. Het centrum wil juist de bestaande activiteiten gezamenlijk presenteren en ondersteunen. Er zijn immers al minstens 142 initiatieven, grotendeels ook voor de primaire doelgroep. Tegen het einde van de eerste subsidieperiode (2008-2010) komt er een evaluatie van het centrum.

Betrokkenheid ouders bij het mediawijsheid expertisecentrum[25]
Gelet op de primaire doelgroep van het centrum en het belang dat het kabinet hecht aan een goede ondersteuning van de jeugd en hun opvoeders, is het belangrijk dat ouders op alle niveaus nauw betrokken zijn bij het centrum; als klant, als mede verantwoordelijke voor het centrum en als aanbieder van mediawijsheidactiviteiten. Zo wordt het echt een breed centrum mede voor en door ouders.

Ouders rond het onderwijs zijn verenigd in ouderorganisaties.[26] Zij zijn uitgenodigd een gezamenlijke vertegenwoordiger daarvan af te vaardigen als lid van de kerngroep. De kerngroep coördineert en organiseert de activiteiten van het centrum en de algehele presentatie ervan. Ten tweede krijgen ouders een stem in de programmaraad. Daarmee hebben zij als klant van het centrum direct invloed op de activiteiten, het jaarplan en programmatische keuzes van het centrum. Tenslotte kunnen ouderorganisaties rond het onderwijs een netwerkpartner worden en zo in samenwerking met andere maatschappelijke organisaties, cultuur- en media-instellingen en onderwijsinstellingen projecten indienen en uitvoeren. Op die manier kunnen ouderorganisaties ook aanspraak maken op de activiteitenmiddelen in het centrum zoals bijvoorbeeld voor het ontwikkelen van ouderavonden over mediawijsheid.

De afgelopen maanden heeft het ministerie van OCW met de diverse ouderorganisaties gesproken over hun rol in het centrum. De ouderorganisaties zijn uitgenodigd om met de kwartiermakers te bespreken welke mogelijkheden zij voor henzelf zien in het centrum. De Vereniging voor Openbaar Onderwijs (VOO) wil netwerkpartner worden en NKO wil graag in de programmaraad deelnemen. De organisatie Ouders en Coo heeft bij het ministerie van OCW een eigen voorstel ingediend voor een media-educatie en expertisecentrum speciaal voor ouders. Het kabinet wil juist de initiatieven bundelen in het mediawijsheid expertisecentrum en nodigt daarom Ouders en Coo uit om hun ideeën in te brengen in

1.1.1

[25] Hiermee wordt voldaan aan een toezegging van de minister van OCW
[26] Ouders en COO, Vereniging Openbaar Onderwijs, Vereniging van Nederlandse Katholieke Ouders en Landelijke Oudervereniging Bijzonder Onderwijs (LOBO)

het centrum zodat dubbeling van activiteiten en onduidelijkheid naar de doelgroep ouders wordt voorkomen. De beschikbare middelen, kennis en kunde worden zo optimaal ingezet.

3. Mediawijsheid in het onderwijs

Stand van zaken op scholen
Aandacht voor media in de klas is er in uiteenlopende vormen. Het varieert van aandacht voor de rol van de media in verkiezingstijd, kranten lezen in de klas, film- en boekrecensies schrijven tot websites maken, oefeningen in een kritische benadering van bronnen en het voorkomen van ongewenst gedrag als *cyberpesten*. Ook de plek in het curriculum is heel verschillend. Media-educatie is onderdeel van heel veel verschillende vakken in het basis- en voortgezet onderwijs: van geschiedenisles tot Nederlands of culturele en kunstzinnige vorming. Het kan ook een onderwerp of onderdeel zijn van themaweken en projecten buiten en rondom de school. Ook hebben scholen steeds vaker een 'mediabeleid' waarin afspraken en regels staan voor het gebruik van internet en mobiele telefoons binnen en buiten de les. Het ministerie van OCW stelt niet vast of en hoe scholen aandacht aan media moeten geven, er is dan ook geen structureel onderzoek naar gedaan. Wel is bekend dat het merendeel van de basisscholen het op een of andere manier belangrijk vindt aandacht te besteden aan de mediawijsheid van leerlingen.[27]

Relatie met kerndoelen
Het kabinet wil de samenhang van het aanbod van media-educatie voor het onderwijs versterken. De inzet is dat alle scholen er wat aan kunnen doen en dat scholen media-educatie niet beperken tot eenmalige, vrijblijvende projecten maar goed kunnen verweven in het onderwijsprogramma. Het kabinet ziet hierbij een prioriteit voor het aanleren van de vaardigheid die bij mediawijsheid horen. Dit gaat bijvoorbeeld over uiteenlopende zaken als het interpreteren van media-uitlating, discussievaardigheden, het maken van internetsites en filmpjes, het verifiëren van bronnen en het vermogen om berichtgeving te plaatsen in een bredere context.

Het kabinet kiest er niet voor media-educatie als nieuw, afzonderlijk vak te presenteren. Dat zou het toch al volle lesprogramma van scholen te zeer belasten en ten koste kunnen gaan van rekenen, taal en ander kwalificerend onderwijs. Ook de Commissie Dijsselbloem heeft onlangs geadviseerd het onderwijs niet te overladen met te veel maatschappelijke opdrachten. Juist als scholen ruimte houden, is de kans het grootst dat ze een thema als mediawijsheid willen opnemen in hun lesprogramma.

Het kabinet ziet evenmin reden om hiervoor de kerndoelen te herzien. Het wetsvoorstel dat Kamerlid Dibi heeft ingediend om media-educatie op te nemen in de onderwijswetgeving raadt het kabinet af.[28] De huidige kerndoelen voor het primair en het voortgezet onderwijs bieden voldoende basis voor media-educatie. Wat het meeste voor de hand ligt, valt het minste op, namelijk dat leerlingen moeten leren om informatie en meningen te ordenen, te vergelijken en te beoordelen. De kerndoelen in het PO

1.1.1

[27] Peiling Algemene Vereniging van Schoolleiders 92006). Resultaten in brief van OCW over Mediawijsheid, oktober 2006
[28] http://www.tweedekamer.nl/images/31296%20002_tcm118-144103.doc 31296 (Pm goede verwijzing)

voor het Nederlands[29] bieden hiervoor een uitstekende basis. Leerlingen leren informatie te achterhalen en informatie en meningen te ordenen (kerndoel 4 en 6). Leerlingen leren in het mondeling en schriftelijk taalonderwijs om strategieën te herkennen, te verwoorden, te gebruiken en te beoordelen. (kerndoel 10). Dit zijn belangrijke basisvaardigheden voor mediawijsheid. Daarnaast zijn er andere kerndoelen van het taaldomein die bijdragen aan mediawijsheid, zoals het leren omgaan met digitale bronnen als kennisbronnen. Ook in het VO wordt in verschillende kerndoelen de basis geboden voor onderwijs gericht op mediawijsheid/educatie, ook in relatie tot de wettelijke opdracht aandacht te besteden aan burgerschap(svorming).[30] Dit zijn programmaonderdelen waar scholen aandacht aan besteden. Het accent ligt weliswaar op omgaan met mondelinge en schriftelijke informatie, maar dezelfde vaardigheden zijn ook van belang voor verstandige en kritische omgang met audiovisuele media. In de bovenbouwprogramma's is in vakken als maatschappijleer en CKV eveneens aandacht voor omgang met diverse media.

Mediawijsheid komt in het onderwijs bij verschillende vakken terug. De overheid schrijft niet voor hoe mediawijsheid concreet vorm moet krijgen. Scholen bepalen zelf hoe ze de mede op mediawijsheid gerichte kerndoelen in concrete onderwijsprogramma's vertalen. De invulling van de kerndoelen is aan de scholen zelf. De mate waarin de genoemde kerndoelen ingevuld worden op een wijze die mediawijsheid versterkt zal tussen scholen wisselen. De onderwijsinspectie ziet toe op toepassing van de kerndoelen. Leerlingen dienen aan het einde van de basisschool dus een flink aantal vaardigheden onder de knie te hebben die ook mediawijsheid versterken. In het voortgezet onderwijs wordt hier verder op doorgebouwd.

Mediawijsheid in de onderwijspraktijk
Scholen maken in ruime mate gebruik van verschillende methodes voor het versterken van mediawijsheid. De site http://mediawijs.kennisnet.nl/ van de stichting kennisnet bevat ondermeer een flink aantal methodes die worden aangeboden voor het onderwijs in mediawijsheid. Dit gaat om uiteenlopende projecten zoals *krant in de klas*[31] of het Suske en Wiske album *De Sinistere Site*, over veiligheid op het internet.

Schooltv heeft in verschillende programma's ook veel aandacht voor mediawijsheid. Ook hier gaat het om een ruim scala van programma's, van het weekjournaal tot het programma FF zoeken, waarin kinderen aangeleerd krijgen zelfstandig informatie te zoeken en te beoordelen. Hierbij is ruime aandacht voor internet en andere digitale bronnen. Schooltv kent een bereik van 92% van de scholen voor het primair onderwijs en circa 60% van de voortgezet onderwijsscholen.

Scholen hebben een breed scala aan projecten waarbij leerlingen zelf aan de slag gaan met media en internet. Dit loopt uiteen van het maken van websites om digitale portfolio te tonen tot het zelf regisseren van filmpjes. Uit onderzoek van adviesbureau Oberon blijkt dat 44% van de scholen in het voortgezet onderwijs audiovisuele en andere media betrekt in culturele en kunstzinnige vorming.[32]

1.1.1

[29] http://www.minocw.nl/documenten/kerndoelenboekje.pdf
[30] http://mediawijs.kennisnet.nl/attachments/1501602/KerndoelenVOonderbouw.doc
[31] http://www.krantindeklas.nl
[32] Oberon, 2007, Monitor cultuureducatie voortgezet onderwijs. Meting 2007

In het project 'Boek en film' van de Stichting Lezen en het Nederlands Instituut voor Filmeducatie komen culturele vorming en media-educatie samen.[33] In het project leren jongeren aan de hand van boeken en de verfilming van deze literatuur over de verschillen tussen deze twee typen media, ze ontdekken hoe de vertaling van een boek naar een film verloopt en welke filmische middelen er zoal worden gebruikt. Een goed voorbeeld is ook de zogenaamde doorlopende leeslijn, ontwikkeld in het kader van leesbevordering en literatuureducatie door Stichting Lezen en de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB).

Media-educatie heeft baat bij de ontwikkeling in de laatste jaren van cultuureducatie. In de verdere ontwikkeling van cultuureducatie krijgt mediawijsheid een prominente plek. Media-educatie zal bijvoorbeeld profiteren van de invoering van nieuwe cultuurkaart met ingang van het schooljaar 2008-2009. Met deze kaart kunnen alle leerlingen van middelbare scholen naar onder meer het museum of theater, maar ook het zelf regisseren van een film tot het ontwerpen van een website behoren tot de mogelijkheden. De nieuwe cultuurkaart komt in de plaats van de CKV vouchers, die gekoppeld waren aan het vak CKV.

Er gebeurt heel veel in het onderwijs, maar er is nog niet altijd afdoende verband tussen de uiteenlopende vakinhoud en projectstof om het maximale effect te bereiken. Hier ligt een taak voor het expertisecentrum om waar gewenst scholen te helpen meer lijn en samenhang in het aanbod te bewerkstelligen.

Relatie tussen het expertisecentrum en het onderwijs
Het onderwijs is uiteraard een belangrijke doelgroep voor het expertisecentrum. Leerlingen zijn de mediawijze burgers van de toekomst en leerkrachten brengen hen de benodigde kennis en vaardigheden bij. De kerndoelen PO én VO leggen de wettelijke basis voor onderwijs gericht op vaardigheden die van belang zijn voor mediawijsheid. Het expertisecentrum ondersteunt scholen bij de invuling van deze wettelijke opdracht. Het centrum zal daarom onder meer aanbod helpen ontwikkelen en ontsluiten voor scholen. Om een goede relatie tussen *Mediawijs* en het onderwijs te stimuleren, is Kennisnet lid van de kerngroep. In het bredere netwerk zitten verder organisaties die scholen vertegenwoordigen en er direct voor werken zoals de Vereniging voor Openbaar Onderwijs (VOO), de Algemene Vereniging van Schoolleiders (AVS) en de Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO). Om succesvol te zijn, is het belangrijk dat het centrum aansluit bij de behoeften en onderwijsprogramma's op scholen. Daarvoor is kennis nodig over de manieren waarop scholen invulling geven aan mediawijsheid. Het expertisecentrum kan die kennis vergaren om daarmee scholen zo goed mogelijk te ondersteunen.

4. Jongeren, media en seksualiteit
Het Nederlands Jeugdinstituut publiceerde eind 2007 een onderzoek met de titel: "Jongeren, media en seksualiteit. Hoe media-interesses en –gebruik samenhangen met fantasieën, opvattingen en gedrag." De algemene commissie voor Jeugd en Gezin heeft de ministers van OCW en Jeugd en Gezin om een reactie gevraagd.

1.1.1
[33] http://www.cultuurplein.nl/vo/lesmateriaal/lesideeen/boekenfilm

Uitkomsten van het onderzoek "Jongeren, media en seksualiteit"
Het NJI-onderzoek betreft een verkenning naar de mogelijke invloed van media op jongeren. Het onderzoek laat zien dat er verbanden bestaan tussen de confrontatie met bepaalde geseksualiseerde beelden in de media en de ideeën die jongeren hebben over seksualiteit en hun feitelijke seksuele ervaringen. Er is geen causaal verband vastgesteld tussen seksuele media-inhouden en een negatief zelfbeeld van jongeren, liberale opvattingen over seksualiteit of meer gevorderde ervaringen met seksueel gedrag. Waarschijnlijk werkt het twee kanten op: seksuele media reflecteren aan de ene kant meer liberale attitudes en gedrag en dragen hier aan de andere kant ook aan bij. Dit laatste wordt ook gesteld in een literatuuronderzoek "Seksualiteit en beeldvorming bij jongeren" uitgevoerd door E-Quality, het kenniscentrum voor Emancipatie, Gezin en Diversiteit (december 2007).

Het merendeel van de jongeren die hebben meegedaan aan het onderzoek van het Nederlands Jeugdinstituut is nog tamelijk onervaren op het gebied van relaties en seksualiteit en de meerderheid vindt het eerder niet dan wel normaal om allerlei vrijgevochten seksuele gedragingen te verrichten. Ten slotte stelt het onderzoek dat achtergrondkenmerken (bijvoorbeeld geloof, sekse), leeftijdsgenoten, ouders en de media zelf een belangrijke rol spelen in hoe de media van invloed kunnen zijn op jongeren en hun ideeën over seksualiteit.

Dat blijkt ook uit het onderzoek van bijzonder hoogleraar Populaire muziek en Jeugdcultuur Tom ter Bogt. Bij zijn oratie op 15 februari 2008 zei hij dat jongeren, en dan vooral meisjes, in hun opvattingen over seksualiteit beïnvloed worden door het veelvuldig bekijken van seksistische muziekclips[34]. Jongeren worden bij uitstek geconfronteerd met toenemende aandacht voor seksualiteit en dus met het stereotype van een sexy uiterlijk en dat beïnvloedt hen. Uit het onderzoek blijkt echter ook dat er geen sprake is van een totale verwildering van de seksuele moraal van jongeren. "We zien dat uiteindelijk toch niet meer dan dertien procent instemt met de stelling dat seks zonder liefde oké is. De overgrote meerderheid keurt dat dus af. Evenmin is er vastgesteld dat gedrag van jongens het gevolg zou zijn van het naspelen van videoclips, wat je ook wel eens hoort." Volgens Ter Bogt zouden zenders als TMF geen 'monocultuur' van deze clips moeten uitzenden, maar ze moeten afwisselen met andere, meer neutrale clips. 'En het kan ook geen kwaad als ouders eens wat vaker meekijken naar de programma's die hun kinderen zien. Dan kunnen ze ook vertellen dat de echte wereld toch wel een beetje anders is als in die clips."

Rol van de overheid
In de emancipatienota "Meer kansen voor vrouwen", waarin het kabinet recent haar emancipatie beleid 2008-2011 presenteerde, is een hoofdstuk gewijd aan seksuele en relationele vorming van meisjes en jongens en het vergroten van hun weerbaarheid tegen (seksueel) geweld. Hierin werd het belang van het kritisch leren omgaan met geseksualiseerde cultuur en media reeds benadrukt.

Seksuele en relationele vorming is de verantwoordelijkheid van ouders. Ook scholen mogen worden gevraagd hier hun bijdrage aan te leveren. De media zelf kunnen ook een rol spelen bij seksuele vorming. De rol van de overheid ligt vooral daar waar seksualisering de veiligheid en lichamelijke

[34] Tom ter Bogt in Nederlands Dagblad, 16 februari 2008

integriteit van jongeren in gevaar brengt. Daarom is meer inzicht nodig in de gevolgen van seksualisering, voordat specifieke maatregelen kunnen worden genomen. Een andere rol die sterk gelieerd is aan het bovenstaande is het bevorderen van de seksuele gezondheid van jongeren (bijvoorbeeld het voorkomen van seksueel overdraagbare aandoeningen (soa) en ongewenste zwangerschappen). Bewustwording omtrent wensen en grenzen op het gebied van seksualiteit maakt hier ook onderdeel van uit.

Maatregelen
Zoals aangekondigd in de Emancipatienota laat het ministerie van OCW de gevolgen van seksualisering van (de rol van meisjes en vrouwen in) de maatschappij voor zowel jongeren als de maatschappij onderzoeken. Invloed van geseksualiseerde media wordt hierbij meegenomen. Hiervoor is uiteengezet op welke wijze het kabinet bij wil dragen aan de mediawijsheid van jongeren en jongeren voor te lichten en weerbaar te maken als het gaat om (onder meer)seksualiteit.

Jongeren en hun omgeving
Gezondheidsbevordering op het gebied van seksualiteit is een taak van gemeenten, uitgevoerd door de Gemeentelijke Gezondheidsdienst (GGD). Via GGD'en wordt bijvoorbeeld het gebruik van specifieke lespakketten seksuele vorming gestimuleerd (bijvoorbeeld: de "Week van de liefde", de "Week van de lentekriebels"). GGD'en worden ondersteund door verschillende NGO's (gefinancierd door het ministerie van VWS). Bijvoorbeeld: Soa Aids Nederland en de Rutgers Nisso Groep. Zij ontwikkelen gezondheidsbevorderende en preventieve interventies voor scholen en het jongerenwerk. Ook zijn een tal van website en andere informatiematerialen op dit terrein beschikbaar. Ook worden ondersteuningsmaterialen ontwikkeld voor ouders en leraren. Met het programma "Seksuele gezondheid van de jeugd[35] wordt extra geïnvesteerd in seksuele vorming van jongeren, vooral bij de risicogroepen laagopgeleide en allochtonen jongeren. De Staatssecretaris van VWS kondigde in haar beleidsbrief Ethiek van 7 september 2007 extra maatregelen op het gebied van seksuele voorlichting en allochtonen aan en tevens aandacht voor seksuele voorlichting en vorming op de basisschool een middelbare school. Van extra maatregelen op deze terreinen wordt u op de hoogte gesteld.

Jongeren kunnen met vragen en problemen op het gebied van seksualiteit terecht bij de laagdrempelige seksualiteitshulpverlening, per januari 2008 opgezet door acht regionale GGD'en. De Minister voor Jeugd en Gezin beziet of de partijen in de op te richten Centra voor Jeugd en Gezin aandacht kunnen geven aan ondersteuning van ouders bij vragen over seksuele vorming. Tevens zal de Minister voor Jeugd en Gezin in de Jeugdpreventienota ingaan op een gezonde jeugdcultuur, ook op het gebied van seksualiteit.

5. Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media

Hoe de Kijkwijzer werkt
Sinds 2001 bestaat in Nederland de Kijkwijzer. De Kijkwijzer geeft aan alle audiovisuele producties een leeftijd- en inhoudsaanduiding in de vorm van pictogrammen; de pictogrammen geven bijvoorbeeld aan

[35] Brief *Seksuele Gezondheid*, Kamerstukken II, 2006-2007, 29 220, nr. 9 (30 november 2006)

of in een productie geweld, seks en/of drugsgebruik voorkomt en of er sprake is van grof taalgebruik en discriminatie. Dit helpt ouders en kinderen een verstandige keuze te maken uit het media-aanbod. Bovendien moeten omroepen bij de uitzendtijden van programma's rekening houden met de leeftijdsgrenzen van de Kijkwijzer. Bioscopen, videotheken en winkels dienen bij de vertoning, verhuur en verkoop van audiovisuele producties artikel 240a van het Wetboek van Strafrecht in acht te nemen. Dit artikel stelt strafbaar het aanbieden, verstrekken of vertonen van beeldmateriaal dat schadelijk te achten is voor personen onder de leeftijd van 16 jaar, aan een jongere in die leeftijdsgroep.

Het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) onderhoudt de criteria voor classificatie, ziet toe op de naleving en behandelt klachten. Ruim 2200 organisaties zijn via hun brancheorganisaties of rechtstreeks bij het NICAM aangesloten. Dat zijn publieke en commerciële omroepen, filmdistributeurs en bioscoopexploitanten, videotheken, uitgevers van beeld- en geluiddragers (video, dvd) en de detailhandel.

De Kijkwijzer is een vorm van co-regulering: een combinatie van zelfregulering door de branche en verankering in de (Media)wet voor deelname van de omroepen. De branche is zelf verantwoordelijk voor de classificatie, naleving en klachtenbehandeling. Wel houdt het Commissariaat voor de Media algemeen, onafhankelijk (meta)toezicht op het werk van het NICAM.

Verwant met de Kijkwijzer is Pan European Game Information (PEGI); het eerste Europese classificatiesysteem voor computer- en videospelletjes. Het is bedoeld om ouders meer zekerheid te geven dat de inhoud van een spel geschikt is voor een bepaalde leeftijdscategorie. Het PEGI-systeem is eigendom van en wordt bestuurd door ISFE, de Interactive Software Federation of Europe. Het NICAM functioneert als ISFE's administrateur en is verantwoordelijk voor de implementatie van het PEGI-systeem in de praktijk. Sinds juni 2007 is er ook PEGI online, het classificatiesysteem voor online games.

Uit een onderzoek in 2006 bleek dat bijna alle ouders Kijkwijzer kennen (99%) en er gebruik van maken. Slechts 1 op de 10 ouders zei de Kijkwijzer nooit te gebruiken. Dat neemt niet weg dat het goed is het systeem geregeld tegen het licht te houden en te verbeteren. In 2006 heeft de onafhankelijke commissie Jeugd, Geweld en Media het NICAM positief geëvalueerd en enkele aanbevelingen gedaan. Dit kabinet neemt die aanbevelingen over en doet hieronder puntsgewijs verslag van de voortgang. Ook de mate waarin de branche deel neemt en de toekomstige financiering van het NICAM komen aan bod.

Introductie leeftijdsclassificatie 9 jaar
De Kijkwijzer kent de leeftijdsclassificatie AL (alle leeftijden), 6 jaar, 12 jaar en 16 jaar. Het gat tussen 6 en 12 jaar werd soms te groot gevonden. Kinderen vanaf circa 9 jaar, in samenhang met kunnen lezen en schrijven, kunnen beelden beter interpreteren dan 6 en 7 jarigen. Het NICAM heeft daarom in 2004 een experiment uitgevoerd met de categorie 9 jaar. De commissie Jeugd, Geweld en Media heeft vervolgens geadviseerd om dit leeftijdsadvies structureel in te voeren, zodat jongere kijkers beter worden beschermd. Het NICAM heeft dit advies overgenomen. Aan het aanpassen van het totale systeem is de afgelopen tijd veel tijd besteed zodat dat alle codeurs er goed mee kunnen werken. Het

NICAM verwacht in 2008 de nieuwe leeftijdclassificatie in te kunnen voeren. In de tussentijd is er een voorlopige procedure voor bepaalde producties. Bij onder meer de film “Kruistocht in spijkerbroek” is hiervan al gebruik gemaakt.

Geschiktheid van audiovisuele producten
De Kijkwijzer informeert opvoeders over mogelijke schadelijkheid van audiovisuele producten. In de praktijk bleken opvoeders de Kijkwijzer echter ook te gebruiken voor informatie over geschiktheid. De commissie Jeugd, Geweld en Media wees erop dat het onderscheid tussen schadelijkheid en geschiktheid van groot belang is voor mediaopvoeding en mediawijsheid. Het kabinet ziet adviezen over geschiktheid als een goede aanvulling op de Kijkwijzer. En wel om drie redenen: ten eerste helpt het gebruikers een afgewogen keuze te maken. Ten tweede helpt het de media te voldoen in een informatiebehoefte van hun publiek en invulling te geven aan hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ten derde geeft het aandacht voor de positieve effecten van media voor de ontwikkeling van kinderen, waardoor een genuanceerder debat mogelijk is. Aan een systeem met informatie over geschiktheid zitten echter ook lastige kanten. Beoordelen wat geschikt is voor verschillende leeftijdsgroepen is een veel subjectievere aangelegenheid dan beoordelen wat schadelijk is. Ook mag er geen verwarring ontstaan met de leeftijdsgrenzen en pictogrammen van de Kijkwijzer over schadelijkheid. Geschiktheid mag in ieder geval niet onder de grens van schadelijkheid liggen. Verder is de vraag of het logistiek en praktisch haalbaar is om niet alleen film, DVD’s en games maar ook (een selectie van) televisieprogramma’s en internet in het systeem te betrekken. Gezien deze onzekerheden, wil het kabinet niet een definitief systeem introduceren, maar de branche eerst ervaring laten opdoen in een proef. Het kabinet wil in ieder geval niet zelf een geschiktheidsysteem opzetten. Dan zou de overheid zich direct bezig houden met productinformatie en dat past niet, temeer het hier gaat om mediaproducten.

De proef wordt gebaseerd op een verkennend onderzoek van het NICAM. Dit onderzoek is uitgevoerd door een werkgroep met deskundigen op het gebied van media-educatie, film, televisie, internet en wetenschap. Op 19 februari 2008 heeft het NICAM aan de minister van OCW gerapporteerd en voorgesteld om informatie over geschiktheid van mediaproducten aan te bieden op een website. Op die website komt dan het volgende te staan:
1. feitelijke productinformatie (titel, genre, classificatie Kijkwijzer of PEGI e.d.);
2. een beknopte beschrijving van de inhoud en een leeftijdsinterval en een beargumenteerd oordeel door een redactie van deskundigen;
3. een forum, voor oordelen en feedback van ouders, kinderen, de branche en andere gebruikers.

Doel van deze informatie is gebruikers in staat stellen zelf een bewuste keuze te maken voor het bekijken of gebruiken van een mediaproduct. De informatie richt zich primair op ouders en (professionele) opvoeders en secundair op kinderen.

Het kabinet zal het NICAM subsidie geven om de komende jaren te onderzoeken of een dergelijk systeem levensvatbaar is. Na een tussentijdse evaluatie kan het systeem worden bijgesteld. Gedurende de proefperiode moet blijken of het mogelijk is op basis van gefundeerde criteria tot een advies over geschiktheid te komen. Daarbij moet blijken of de adviezen aansluiten bij de behoeften van ouders en

daadwerkelijk door hen worden gebruikt en of er geen verwarring ontstaat met de Kijkwijzer. Tot slot moet het systeem logistiek te organiseren zijn. De proef dient ook om te onderzoeken waar een definitief systeem het beste kan worden ondergebracht en wat de structurele kosten zijn. In totaal beslaat de proefperiode drie jaar. Hoewel het NICAM de proef organiseert, is het niet zeker of hij een eventueel definitief systeem ook onder zijn hoede zal nemen.

Deelname mediasector aan het NICAM
Elke vorm van zelfregulering, dus ook het NICAM staat of valt met de bereidheid van media aanbieders om hieraan deel te nemen. De Mediawet verzekert deelname van publieke en commerciële omroepen. Aanbieders van films, dvd's en computerspellen doen op vrijwillige basis mee (overigens wel gestimuleerd door de bescherming van minderjarigen in het strafrecht). Het is een taak van het NICAM om zelf te zorgen voor een voldoende breed draagvlak in de audiovisuele sector. Daarvoor heeft het NICAM zich de afgelopen jaren zeer ingezet en met resultaat. Waar het gaat om omroepen en filmdistributeurs in Nederland, zijn deze allen aangesloten. Van de DVD distributeurs is inmiddels 95% aangesloten bij het NICAM. Het gaat hierbij qua marktaandeel naar schatting om circa één procent. Om de inspanningen van het NICAM kracht bij te zetten, heeft het voorgaande kabinet enkele onafhankelijke distributeurs die zich niet wilden aansluiten aangeschreven. De grootste onder hen heeft zich inmiddels ook aangesloten. Dat stemt het kabinet uiteraard zeer positief.

Een dekking van 100% is erg ambitieus bij zelfregulering. Toch wil het kabinet nog een ultieme poging doen. Eerder heeft de Kamer verzocht om de namen van partijen die niet meedoen openbaar te maken. Na het dringende appel van het NICAM en de overheid, is de tijd daarvoor nu rijp. Het kabinet stelt het belang van een goed functionerende zelfregulering om minderjarigen te beschermen tegen mogelijk schadelijke beelden boven het individuele belang van de betrokken partijen die hieraan geen bijdrage wensen te leveren. In bijlage 5 treft u de namen en achtergrondinformatie van de desbetreffende partijen.

Betrokkenheid ouders
De minister van OCW heeft in de brief van 1 februari 2008 aan uw Kamer bevestigd dat ouders een goede rol moeten hebben in het NICAM. De Vereniging Openbaar Onderwijs (VOO) maakt na korte onderbreking weer deel uit van de Adviescommissie van het NICAM. De Adviescommissie is overigens recent uitgebreid met ouders uit allochtone kring.

Financiering NICAM
Tot en met 2008 krijgt het NICAM de helft van zijn budget van de overheid en de andere helft uit bijdragen en boetes van de deelnemende media-aanbieders. Het kabinet acht betrokkenheid vanuit de overheid bij het NICAM nog altijd van groot belang, ook ná 2008. De Europese Televisierichtlijn verplicht Nederland een goed werkend systeem te onderhouden om minderjarigen te beschermen.[36] Het NICAM geldt daarbij als goed voorbeeld voor andere landen. Ook de wettelijke plicht tot aansluiting

1.1.1

[36] De richtlijn – thans genaamd Richtlijn Audiovisuele mediadiensten – is onlangs herzien en wordt in de mediawet geïmplementeerd.

van de omroepen rechtvaardigt een bijdrage van de overheid.[37] Aan de andere kant zijn de media als eerste zelf verantwoordelijk voor hetgeen zij uitzenden, vertonen, verhuren of verkopen. Vandaar dat de branche zelf een grote en belangrijke rol heeft in dit het systeem. Er is dus sprake van co-regulering door de overheid én de branche. De betrokkenheid van de overheid bij dit systeem van co-regulering heeft zich sinds de oprichting van het NICAM in 2001 als volgt vertaald:

- de overheid heeft het NICAM in 2001 officieel erkend. Deze erkenning is gebonden aan voorwaarden waaraan het NICAM moet voldoen. De overheid kan de erkenning intrekken als het NICAM deze voorwaarden in onvoldoende mate vervult;
- De overheid heeft het NICAM en de Kijkwijzer twee maal laten evalueren: over de periode 2001 – 2003 en in 2006 door de Commissie Jeugd, Media en Geweld. De Tweede Kamer is over de resultaten daarvan geïnformeerd.
- Het jaarlijkse werkprogramma van het NICAM biedt ruimte voor wensen van de zijde van de overheid voor uitbreiding en verbetering van Kijkwijzer. Voorbeelden hiervan zijn: de introductie van een nieuwe leeftijdscategorie (9 jaar), het ontwikkelen van speciale criteria voor het classificeren van videoclips en specifieke voorlichting over Kijkwijzer.
- Het Commissariaat voor de Media houdt structureel toezicht op de wijze waarop het NICAM en Kijkwijzer functioneren en rapporteert daar jaarlijks over. Er is een convenant hierover tussen Commissariaat en NICAM. In het kader van dit convenant voert het NICAM sinds 2004 onder supervisie van het Commissariaat structureel kwaliteitscontroles uit op de toepassing van de Kijkwijzer en de daarbij horende reglementen.
- De overheid heeft het NICAM verzocht om de haalbaarheid te onderzoeken van een systeem voor het aanbieden van geschiktheidinformatie.

Bovenstaande opsomming laat zien dat de betrokkenheid van de overheid verbeteringen in het systeem stimuleert. De overheidsbijdrage van het NICAM is de afgelopen jaren nagenoeg stabiel gebleven, met uitzondering van de bijdrage aan de structurele invoering van de 9-jaarclassificatie in het Kijkwijzersysteem. Het NICAM is meer gaan doen bij eenzelfde overheidsaandeel. Het kabinet vindt dat de balans tussen de audiovisuele mediasectoren en de bijdrage van de overheid zich ook moet vertalen in financiële zin. Het ligt daarom in de rede om het bekostigingsniveau van de afgelopen jaren te handhaven. Daarom zal het kabinet de overheidsbijdrage van 50% aan het NICAM in ieder geval tot en met 2011 continueren[38]. In het licht van de verdere ontwikkelingen, waaronder de ervaringen tijdens de proefperiode met het geschiktheidsysteem, kan aan het eind van die periode de balans wederom worden opgemaakt.

Plan van aanpak schadelijke geweldsbeelden

Onlangs heeft de minister van Justitie uw Kamer het plan van aanpak voor een betere bescherming van jongeren tegen schadelijke geweldsbeelden in games en films toegezonden.[39] Dit is onderdeel van het project "Veiligheid begint bij voorkomen". Doel van dit project is om het aantal geweldsdelicten met 19% te doen verminderen. Daarbij wordt ingezet op allerlei risicofactoren die daaraan kunnen

1.1.1

[37] Dit betreft de omroepen die mogelijk schadelijk materiaal willen uitzenden.
[38] De bijdrage komt van het ministerie van Jeugd en Gezin en het ministerie van OCW. Het ministerie van OCW dekt deze kosten uit de boetes die het Commissariaat voor de Media oplegt voor overtredingen van de mediawet.
[39] Kamerstuk 2007-2008, 28684, nr. 131 (26 maart 2008)

bijdragen. Veelvuldige blootstelling aan schadelijke mediabeelden betreft een van deze risicofactoren. In het plan zijn drie acties opgenomen:

- onderzoek naar de wenselijkheid, mogelijkheid en effectiviteit van een algeheel strafrechtelijke verbod op verspreiding van extreem gewelddadig beeldmateriaal;
- ontwikkeling van een "machinereadable" versie van de Kijkwijzer, die in pilots beproefd wordt, waarbij filters op de computer zodanig ingesteld zijn dat ze het van Kijkwijzer voorziene beeldmateriaal kunnen detecteren en desgewenst tegenhouden;
- onderzoek naar de naleving van de leeftijdsclassificaties voor films (Kijkwijzer) en games (PEGI) aan het einde van de distributieketen (toelatingsbeleid in bioscopen, verkoopbeleid in winkels en verhuurbeleid in videotheken en bibliotheken).

Toezicht op omroepen
Het Commissariaat voor de Media houdt toezicht op de naleving van de Mediawet door de omroepen. Met ingang van 1 januari 2005 is het Commissariaat tevens belast met het metatoezicht op de kwaliteit van classificaties door het NICAM voor zowel televisie, als film, video en dvd. Naleving van de uitzendtijden – na 22.00 uur voor producties vanaf 16 jaar en na 20.00 uur voor producties vanaf 12 jaar - door de omroepen maakt eveneens onderdeel uit van het metatoezicht. Hierover rapporteert het Commissariaat jaarlijks. In het meest recente rapport van juni 2007 concludeert het Commissariaat dat omroepen het systeem serieus nemen, zowel wat betreft de classificatie als de uitzendtijden.

6. Vergelijking met klachtensystemen in het buitenland

Klachtensystemen in Nederland
Een belangrijk onderdeel van zelfregulering door de media is de behandeling van klachten van burgers. Hieronder staan de wegen die ouders en anderen kunnen bewandelen wanneer zij vinden dat media grenzen over gaan. Zoals de hele brief concentreert ook dit overzicht zich op regelingen die vooral relevant zijn voor de bescherming van minderjarigen. De Raad voor de Journalistiek, een belangrijke instantie voor klachten over nieuws en journalistieke media, is bijvoorbeeld niet opgenomen.

Het NICAM heeft een speciale commissie die klachten behandelt. Mensen die vinden dat een audiovisuele productie niet goed geclassificeerd is en/of door een omroep te vroeg wordt uitgezonden, kunnen daar terecht. Klachten worden altijd eerst behandeld door het bureau van het NICAM. Is er sprake van een mogelijke overtreding van de regels van Kijkwijzer, dan wordt de klacht voorgelegd aan de onafhankelijke Klachtencommissie van het NICAM. Indien de klacht gegrond wordt verklaard kan de sanctie - afhankelijk van soort overtreding en frequentie - variëren van een serieuze waarschuwing tot een boete van maximaal €135.000. Ook het PEGI-systeem voor computer- en videospelletjes werkt met klachten. Klachten over classificaties van games kunnen bij de zogeheten PEGI Consumer Online-Hotline ingediend worden via een elektronisch formulier.

Het Commissariaat voor de Media controleert de naleving van de Mediawet. Ouders die een klacht hebben over de uitzendtijd van een programma dat zij schadelijk achten voor kinderen, kunnen

behalve bij het NICAM ook hier terecht. Tot slot kunnen mensen zich direct tot verantwoordelijke media wenden. Enkele media hebben daarvoor een ombudsman aangesteld.

De Reclame Code Commissie beoordeelt klachten over reclame. Adverteerders, reclamebureaus en media, hebben regels opgesteld waaraan reclame moet voldoen en zorgen dat reclame-uitingen die daartegen zondigen, snel worden gecorrigeerd of geweerd. De zelfregulering van de Reclame Code Commissie helpt zowel adverteerders als consumenten om snel te weten of reclame voldoet aan de eigen regels. In de Reclamecode zijn onder meer bepalingen opgenomen over goede zeden en misleiding. Ook zijn er regels die voorkomen dat reclame misbruik maakt van de goedgelovigheid van kinderen. Bij reclame-uitingen die in strijd zijn met de Reclame Code beveelt de Reclame Code Commissie, als dan niet openbaar, de adverteerder aan in het vervolg niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken. Als de klacht reclame betreft waarin denkbeelden worden gepropageerd, adviseert de commissie de adverteerder de betreffende reclame niet meer te plaatsen/gebruiken. De op grond van de Mediawet bij de Stichting Reclame Code aangesloten organisaties, hebben zich verplicht de veroordeelde reclame-uiting in zo'n geval niet meer uit te zenden.

Op 12 september 2007 presenteerde de SGP de nota *Waarden, Normen en Media*.[40] In de nota pleit de SGP onder meer voor een systeem waarin ouders hun klachten over 'immorele' programma's kwijt kunnen en programma's worden getoetst aan vooraf gestelde normen. Een voorbeeld hiervan is de Amerikaanse Parents Television Council (PTC); dit is een organisatie van ouders die al vertoonde uitzendingen screent op door het Amerikaanse congres vastgestelde ontoelaatbaarheden. De minister van OCW heeft toegezegd te bezien of een dergelijk systeem de regelingen in Nederland kan aanvullen. Om tot een goede afweging te komen, is het Nederlands Jeugdinstituut (NJI) gevraagd een internationaal vergelijkend onderzoek te doen naar dergelijke systemen. De volgende paragraaf geeft hiervan de resultaten.

Onderzoek buitenlandse voorbeelden
Op 27 november is het rapport verschenen "Wanneer u klachten heeft of lof".[41] Het Nederlands Jeugdinstituut beschrijft hierin niet alleen voorbeelden in de Verenigde Staten, maar ook voorbeelden in andere landen: België, Engeland, Duitsland, Canada en Australië.

Een uniforme klachtenprocedure voor alle audiovisuele media, zoals bij het NICAM, komt in andere landen vrijwel niet voor. In de meeste landen kunnen burgers klachten over televisieprogramma's indienen bij een organisatie die vergelijkbaar is met het Nederlandse Commissariaat voor de Media. Verder verschillen de klachtenprocedures per medium. Zo worden klachten over een film die in de bioscoop is vertoond op een andere manier en via een andere organisatie behandeld dan wanneer de film via televisie of mobiele telefoon wordt gedistribueerd.

De instanties die door de overheid belast zijn met de bescherming van minderjarigen, gebruiken uiteenlopende criteria om te toetsen of een televisieprogramma schadelijk dan wel ongeschikt is voor

1.1.1

[40] Schipaanboord (2007). *Waarden en normen* en media: de visie van de SGP op de rol van de overheid in de waarden- en normenoverdracht via de media. Den Haag. SGP.
[41] NJI (2007). *Wanneer u klachten heeft of lof*. Een verkenning naar buitenlandse klachtensystemen over audiovisuele media voor ouders.

minderjarigen. Het varieert van slechts enkele algemene uitgangspunten tot meer gedetailleerde criteria waarop opvoeders een klacht kunnen baseren. Opvallend is dat criteria in andere landen meestal weinig precies en onderbouwd zijn. Enkele instanties consulteren burgers bij uitspraken. Dit lijkt bij te dragen aan het maatschappelijk draagvlak. Ook stimuleert het opvoeders zich actief op te stellen tegenover de media.

Naast de formele instanties zijn er particuliere organisaties die burgers helpen stelling te nemen ten opzichte van mediapartijen. Zij zijn voornamelijk te vinden in de Verenigde Staten. Sommige particuliere organisaties zijn sterk gericht op controle van de media. Zij proberen met protesten, boycots en pleidooien voor toezicht op de media een verandering te realiseren. Daarbij beroepen zij zich op onwenselijkheid, immoraliteit of ongeschiktheid van media-uitingen. De Amerikaanse Television Parents Council is een voorbeeld van zo'n organisatie. Hoewel er aanwijzingen zijn dat dergelijke organisaties soms succesvol opereren, is de conclusie toch dat de effectiviteit van deze organisaties op wat er feitelijk wordt uitgezonden gering is. Andere particuliere organisaties richten zich op het bevorderen van bewustzijn bij zowel burgers als de media. Deze organisaties lijken meer effect te sorteren. Dit is vooral het geval wanneer zij coalities vormen die samen grotere groepen van het publiek representeren, connecties hebben bij zowel overheid als media-industrie en gelieerd zijn aan kenniscentra of universiteiten.

Conclusie kabinet
Op grond van het onderzoek, concludeert het kabinet dat het Nederlandse systeem er tussen buitenlandse alternatieven gunstig uitspringt. Dat blijkt trouwens ook uit de belangstelling in het buitenland voor de Kijkwijzer. Er is één instantie voor klachten van ouders over alle audiovisuele media, waarbij nagenoeg alle aanbieders zijn aangesloten. De criteria voor classificatie zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek: het gaat om schadelijkheid (en mogelijk in de toekomst ook geschiktheid) voor minderjarigen. Het kabinet vindt dit systeem te verkiezen boven een systeem dat stoelt op criteria over wat moreel (on)toelaatbaar is, criteria die misschien niet door iedereen worden gedeeld.

Niettemin zijn er verbeteringen mogelijk. Maatschappelijke opvattingen veranderen, evenals het medialandschap. Het kabinet wil het draagvlak voor het NICAM groot en levend te houden. Buitenlandse voorbeelden leren dat dit onder meer kan door met de Kijkwijzer zo dicht mogelijk aan te sluiten bij de beleving en opvattingen van (een meerderheid van) ouders. Dit kan het NICAM bereiken door ouders actiever te betrekken bij de toetsingscriteria, klachtenafhandeling en uitspraken. Ik zal met het NICAM overleggen over de volgende mogelijkheden:

- Onderzoek of de criteria van de Kijkwijzer voldoende aansluiten bij de beleving van ouders en (professionele) opvoeders. Wanneer er brede zorg is over bepaalde zaken, kan dit aanleiding zijn voor aanvullende criteria.
- Onderzoek onder ouders en opvoeders over de klachtenprocedure en uitspraken van de klachtencommissie. Weliswaar zijn er geen aanwijzingen dat het klachtensysteem van het NICAM onvoldoende is, maar door 'klanten' er expliciet naar te vragen stelt het NICAM zich open voor veranderende inzichten.

- Publicatie van uitspraken van de klachtencommissie, niet alleen door het NICAM maar ook door de betrokken media.

Daarnaast blijft er natuurlijk een rol voor burgers, bijvoorbeeld door zich zelf te organiseren en het gesprek te zoeken met de media.

7. Gedragscodes media

Centraal in deze brief staat de opvoeding van de jeugd tot 'mediawijze' gebruikers van radio, televisie, internet en gedrukte media. Ouders en scholen dragen daar het meeste aan bij, straks ondersteund door het expertisecentrum voor media-educatie. Er is ook een verantwoordelijkheid voor de media om ervoor te zorgen dat hun aanbod 'veilig' is voor kinderen en jongeren. In het coalitieakkoord is afgesproken dat het kabinet de media zal stimuleren daartoe een gedragscode te hanteren.[42] Daarover zijn inmiddels gesprekken gevoerd met de sector. In dit hoofdstuk doet het kabinet verslag van zijn bevindingen.

Verantwoordelijke media in de praktijk

Voor een goed begrip is het nuttig een onderscheid te maken tussen juridische, professionele en maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media.

De juridische verantwoordelijkheid van media is eenduidig. De Grondwet waarborgt dat ideeën en opvattingen vrij in de media kunnen worden gewisseld. Dat is cruciaal in een open en democratische samenleving als de onze. Maar net als iedereen zijn de media wel gehouden aan bepaalde grenzen die de wet stelt. Ze mogen bijvoorbeeld niet stelselmatig een bevolkingsgroep discrimineren, of zomaar de privacy of goede naam van personen aantasten. Overigens biedt de rechtspraak aan de media op veel gebieden meer bewegingsvrijheid dan aan gewone burgers, juist vanwege hun functie in de democratie. De media hebben verder te maken met specifieke regels die speciaal zijn bedoeld om de jeugd tegen mogelijk schadelijke effecten te beschermen. Voorbeelden zijn het verbod op de verspreiding van kinderporno, het verbod op tabaksreclame, de plicht voor omroepen om zich aan te sluiten bij het NICAM[43] en van bioscopen, uitgevers van dvd's en computerspellen om zich te houden aan artikel 240a en de uitzendtijden waarop omroepen geen programma's mogen uitzenden die volgens de Kijkwijzer schadelijk zijn voor de jeugd. Bij de eerstvolgende wijziging van de Mediawet, beperkt het kabinet ook de uitzendtijden voor alcoholreclame. De Nederlandse media houden zich doorgaans aan wetten en regels. In het geval zij de Mediawet overtreden, kan het Commissariaat voor de Media ingrijpen. Bij andere, strafrechtelijke overtredingen kan het openbaar ministerie tot vervolging besluiten en kunnen particulieren aangifte doen.

Moeilijker onder één noemer te vangen is de professionele verantwoordelijkheid van de media. Zoals veel beroepsgroepen, delen ook journalisten en programmamakers bepaalde opvattingen over hun vak. Beperkt opgevat houden die in dat zij een goed product willen leveren. Ruimer gedefinieerd gaat het er

1.1.1

[42] Op 19 juni 2007 tijdens het debat 'Beleidsprogramma 2007-2011' heeft de minister de Kamer toegezegd dat het kabinet zich buigt over de wijze en de vorm van een gedragscode voor de media en de Tweede Kamer daarover zal informeren. Met het versturen van deze brief beschouwt de Minister de toezegging als voldaan.

[43] Dit betreft omroepen die mogelijk schadelijk materiaal willen uitzenden

om kwaliteitsstandaarden hoog te houden, soms tegen de verdrukking in - zoals deadlines, een krap budget of belangen van adverteerders. Vooral in de journalistiek bestaan er diverse geschreven en ongeschreven spelregels, zoals hoor en wederhoor, scheiding van redactie en commercie, beperkt gebruik van anonieme bronnen en undercover technieken. Er is geen Nederlandstalige journalistieke code die alle media onderschrijven, maar bijna alle journalistieke media zijn wel aangesloten bij de Raad voor Journalistiek. Deze borgt via uitspraken over concrete klachten en zaken de kwaliteit van het vak en heeft op basis daarvan in april 2007 een leidraad gepubliceerd.[44] Kinderen en jongeren maken beperkt gebruik van journalistieke media. Zij voelen zich meer aangetrokken tot lichte informatie en amusement. In deze genres zijn de spelregels minder uitgekristalliseerd. Het komt dan aan op de professionele verantwoordelijkheid van de afzonderlijke media: wat verstaan zij onder goed aanbod voor de jeugd en hoe worden afwegingen gemaakt bij het maken van programma-aanbod?

Tot slot hebben media een meer dan gemiddelde maatschappelijke verantwoordelijkheid. Keuzes die journalisten en programmamakers maken, reiken verder dan de eigen professionaliteit en de kwaliteit van hun producties. Zij geven mede vorm aan de publieke ruimte, aan hoe wij in Nederland met elkaar samen leven. Dat verklaart de ophef die kan ontstaan over 'onfatsoenlijke' programma's. Weerspiegelen media verloedering in de samenleving of werken zij die juist in de hand? Discussie is er ook over de wijze waarop media kwesties aansnijden waarover grote maatschappelijke tegenstellingen bestaan, of over hun omgang met minderheden en kwetsbare groepen. Meningen over de gewenste rol van de media lopen vaak even uiteen als meningen over de kwestie zelf, zowel binnen als buiten de beroepsgroep. Maar juist als het gaat om bescherming van minderjarigen, zijn er ook gedeelde opvattingen. Zo is vrij breed erkend dat jonge kinderen gevoelig zijn voor reclame; het inzicht in verleidingstechnieken komt naarmate ze ouder worden. Dat komt tot uiting in de Reclamecode, de gedragscode waarbij adverteerders en media (en omroepen verplicht) zijn aangesloten. Bekende artiesten of presentatoren die kinderen als voorbeeld kunnen zien, mogen bijvoorbeeld niet optreden in spotjes. Ook mag bijvoorbeeld reclame voor kansspelen niet gericht zijn op minderjarigen noch mag deze gemaakt worden door middel van en rondom media die specifiek op minderjarigen gericht zijn. Veel media voor kinderen tot een jaar of 12 hebben ook eigen regels over de portrettering van seks en geweld, los van en naast de classificatie van producties voor de Kijkwijzer. Zij voelen het als hun maatschappelijke verantwoordelijkheid kinderen niet angstig te maken of een slecht voorbeeld te geven. Andersom proberen ze bewust goede voorbeelden te geven, bijvoorbeeld door extra aandacht voor het milieu of door een vanzelfsprekende multiculturele samenstelling van een presentatieteam. Media voor tieners zoeken de oplossing vaak in het entameren van discussie; zij laten veel zien en tasten grenzen af, passend bij de levensfase van hun doelgroep, maar stellen die grenzen ook zelf ter discussie. In kaderteksten is ter illustratie geschetst welk beleid BNN, MTV, Nickelodeon voeren (mede) met het oog op de jeugd. Voor algemene media zijn zulke voorbeelden niet goed te geven. In de gesprekken over een gedragscode, bleek niettemin dat ook zij geregeld afwegingen mede laten afhangen van de wetenschap dat kinderen kunnen meekijken, luisteren of lezen. Maar omdat de jeugd niet de primaire doelgroep is, is dit meestal niet in formeel redactioneel beleid gevat.

1.1.1

[44] http://www.rvdj.nl/katern/47

BNN hanteert een aantal spelregels voor haar scherpe programmering. Effectbejag mag niet voorop staan, de informatie moet voor de doelgroep jongeren helder zijn, de presentatoren moeten zorgen voor nuancering en duiding, een ervaren eindredacteur houdt supervisie, en sommige opnames zijn alleen te zien op internet achter een 'digitale slagboom' voor 16 jaar en ouder. Verder heeft BNN vier tot vijf keer per jaar een openbare ledenavond over het programmabeleid en onderzoekt het jaarlijks de mening van jongeren over de programma's.

MTV Networks, onder andere eigenaar van MTV enTMF, heeft zich de maatschappelijke discussie over seksueel getinte videoclips zeer aangetrokken. Sinds 2006 is elke programmastart voorzien van de juiste Kijkwijzer-icoontjes, ook bij videoclips. In mei 2007 is die Kijkwijzercodering op verzoek van MTV Networks door het Nicam aangepast. Sindsdien wordt er gecodeerd met een specifieke classificatiemethode die speciaal door het NICAM voor videoclips ontwikkeld is. De wetenschapscommissie van het NICAM heeft de classificatiemethode zodanig aangepast dat bij de codering van clips niet langer de persoonlijke interpretatie van de codeur van invloed kan zijn. Muziekclips werden in Nederland al geclassificeerd, maar dat gebeurde op dezelfde wijze als televisieprogramma's en bioscoopfilms. De standaardclassificatie hield echter onvoldoende rekening met de bijzondere eigenschappen van muziekclips, zoals de duur en de context van de productie. Nederland is nu een van de weinige landen waar muziekclips categorisch worden geclassificeerd en het eerste land ter wereld dat daarvoor een speciale classificatiemethode hanteert.
Ook brengt MTV Networks een oproep in beeld bij de videoclips die wel door de keuring komen, maar waarover zij discussie willen uitlokken en de mening van jongeren zelf willen weten. Deze oproep verwijst naar www.videopinie.nl. Op internet is de video te zien met daarbij een discussieforum, waar kijkers hun mening kunnen geven over de inhoud van de clip.

Nickelodeon richt zich primair op kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar en kiest voor een geweldloze programmering. Voor de allerkleinsten, van 0 tot 6 jaar, is er een apart programmablok Nickjr. Bij het maken en selecteren van deze programma's werkt Nickelodeon samen met opvoedkundigen, ouders en scholen. Nickelodeon voert ook actief beleid op het terrein van gezonde voeding. De zender geeft kinderen en ouders informatie om 'een gevarieerde en gezonde levensstijl te ontwikkelen en bewuste keuzes te maken zonder te vertellen wat je wel en niet mag eten' (Nickelodeon). Uit recent onderzoek van Monique Buijzen van de Universiteit van Amsterdam en een pilot in Amsterdam met rolmodellen van Ajax blijkt dat positieve communicatie over bewegen en gezonde voeding effect heeft op kinderen. Nickelodeon gebruikt deze inzichten in de programmering en de wijze waarop kinderen over onderwerpen als beweging en gezonde voeding worden geïnformeerd.

Conclusies kabinet

Alles overziend, meent het kabinet dat de Nederlandse media – publiek en commercieel – in het algemeen hun verantwoordelijkheid voelen en ook nemen voor hun mogelijke invloed op de jeugd. Dit komt eerst en vooral tot uiting doordat zij via de Kijkwijzer informatie geven over schadelijkheid voor diverse leeftijdsgroepen. Als de proef van het NICAM succesvol is, dan komt daar in de toekomst wellicht informatie over geschiktheid bij. Deelname aan het NICAM is wettelijk verplicht voor omroepen die mogelijk schadelijk materiaal willen uitzenden, maar de branche is zelf verantwoordelijk voor het classificatiesysteem. De wet garandeert zo juridische verantwoordelijkheid van de media, terwijl de overheid inhoudelijk op afstand blijft. Het kabinet hecht er zeer aan deze rolverdeling tussen

de overheid en de media te bestendigen. Ouders moeten een blijvend goede rol hebben in de adviescommissie van het NICAM. Het verheugt het kabinet daarom dat er op dit terrein hernieuwde afspraken zijn gemaakt de afgelopen maanden en dat ook ouders uit allochtone kring lid zijn geworden.

Afstand tussen overheid en media is nog meer gewenst als het gaat om professionele kwaliteit. Dat is bij uitstek een zaak van de media zelf, en daar is ook volop aandacht voor – in het verband van de beroepsgroep, zoals bij de journalistiek, of als onderdeel van het beleid van individuele media. De overheid stimuleert dat er voldoende variatie is, in elk geval bij de publieke omroep, en voor het overige is het aan ouders en kinderen tussen het goede en het slechte een keuze te maken. De geschiktheidsinformatie van de NICAM-proef en de activiteiten van het mediawijsheid expertisecentrum kunnen hen daarbij helpen.

Het meest precair is de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media. Hier bestaan geen vastomlijnde opvattingen over, niet in de maatschappij als geheel en niet bij de media. Individuele media hebben wel degelijk spelregels in de sfeer van fatsoen en menselijke waardigheid, en media die zich vooral op de jeugd richten houden zeker rekening met hun belangen. De spelregels sluiten meestal nauw aan bij de kenmerken van het gebruikte medium, en de uitgangspunten en doelgroepen van het specifieke mediaproduct. Ook verschilt de uiteindelijke inhoudelijke afweging om iets wel of niet of anders te doen, per concrete situatie. Dit maakt het lastig om tot één vastomlijnde en uniforme gedragscode te komen. In het buitenland bestaat hiervan ook geen goed voorbeeld. Uit de gevoerde gesprekken kwam naar voren dat er veel overeenkomsten zijn tussen omroepen over hoe in de organisaties afwegingen worden gemaakt en verantwoording plaats vindt. Wat uiteenloopt zijn de afwegingen die individuele omroepen maken, gelet op hun doelgroep en programmatische aanpak. De sector zelf ziet daarom onvoldoende aanknopingspunten voor een uniforme gedragscode.

Het kabinet heeft begrip voor dit standpunt maar wil de discussie met de sector over een gedragscode nog niet afsluiten. Het kabinet wil immers – zoals in het coalitieakkoord is afgesproken – 'media-aanbieders en andere belangstellenden stimuleren een gedragscode voor een veilig media-aanbod te hanteren.' Uit de gevoerde gesprekken blijkt dat media spelregels hebben en hanteren. Wat zij dus *wel* kunnen doen, is meer en beter publiek verantwoording afleggen over die eigen spelregels en de afwegingen die ze maken. Het zou goed zijn wanneer zij die regels voor iedereen kenbaar maken op internet. Het kabinet gaat hen dit vragen. Zodra bekend is welke spelregels de individuele media-aanbieders hanteren voor verantwoord en veilig media-aanbod, kan worden vastgesteld welke gemeenschappelijk gedeelde waarden en spelregels hieruit voortvloeien.
De publieke omroepen moeten op grond van de Mediawet al een redactiestatuut voeren. Spelregels over de invulling van de eigen maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen daaraan worden toegevoegd. Het kabinet zal hen vragen dit te overwegen. Ook een goede afhandeling van klachten van kijkers en luisteraars past hierbij. Media kunnen burgers verder actiever betrekken bij hun redactionele afwegingen. Bijvoorbeeld door een jaar lang aan een panel van respondenten te vragen wat zij vinden van wat op televisie wordt uitgezonden, de resultaten te publiceren en te betrekken in het redactionele beleid. Over een gedragscode voor media-aanbieders en de andere vormen van publieke verantwoording zal het kabinet het gesprek met de diverse media voortzetten.

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,

dr. Ronald H.A. Plasterk

De minister voor Jeugd en Gezin,

mr. A. Rouvoet

Bijlage

Overige onderwerpen, moties en toezeggingen

Voorzieningen voor veilig internetgebruik door kinderen

Internetportal voor kinderen
Tijdens de behandeling van de mediabegroting heeft de Tweede Kamer een motie ingediend (Kamerstuk 31200 VIII, nr. 43) die de regering vraagt voorstellen te doen voor de oprichting van een internetportal voor ouders en kinderen met links naar voor hen geschikte websites. Ik vind de gedachte sympathiek, maar ben er nu niet voor dat het kabinet een dergelijke internetsite in het leven roept[45]. Het ligt voor de hand het mediawijsheid expertisecentrum te vragen om ideeën voor veilige internetportals op te nemen in zijn programma. Dit zal het kabinet doen. Overigens zijn er al diverse particuliere initiatieven met een vergelijkbare doelstelling, zoals de Krowser[46] en de Surfsleutel (www.surfsleutel.nl). Kennisnet geeft ook informatie over veilig internet: *veilig.kennisnet.nl*. Het kabinet vindt de overheid zelf niet de meest aangewezen partij om een dergelijke taak op zich te nemen, omdat dan onbedoeld een soort staatsmedium ontstaat.

Identiteitskaart voor chatboxen
Tijdens de begrotingsbehandeling heeft de Tweede Kamer ook een motie ingediend (Kamerstuk 31200 VIII, nr. 55) die pleit voor onderzoek naar de mogelijkheid om met een elektronische identiteitskaart de veiligheid van chatboxen voor kinderen te waarborgen. Ik heb dit onderzoek samen met mijn collega's van Justitie, Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en van Economische Zaken ter hand genomen.

Het idee van de motie is om bepaalde chatrooms alleen nog toegankelijk te maken indien men zich identificeert met een elektronische identiteitskaart (eID). In België is er zo'n systeem. Dit is mogelijk omdat daar jongeren een elektronisch identiteitskaart kunnen aanschaffen.[47] De eerste bevindingen in België zijn:
Ten eerste is gebleken dat het zeer moeilijk is alle aanbieders van chatrooms met zo'n eID te laten werken. In België zijn nog maar enkele websites aangesloten waar kinderen veilig kunnen chatten met gebruik van eID en de bijbehorende kaartlezer (zie bij www.saferchat.be). Microsoft zou van de partij zijn maar heeft tot nog toe niets geïnvesteerd in het beveiligen van chatrooms met een eID. Ook alle andere, niet beveiligde chatboxen, blijven gewoon toegankelijk voor jongeren. In de praktijk blijken Belgische kinderen ook eerder naar onbeveiligde dan naar voor hen beveiligde sites te trekken. Ten tweede communiceren kinderen en jongeren inmiddels meer via Windows Live Messenger (MSN) dan in chatboxen. Bij MSN gaat het om één op één relaties, waarbij ene partij de ander moet accepteren als buddy en hem of haar ook kan blokkeren.

1.1.1

[45] Kamerstukken II, 2007-2008, 31 200 VIII, nr. 151
[46] De Krowser is een kinderbrowser waarmee kinderen van 2 tot 10 jaar veilig kunnen surfen. Het programma geeft alleen toegang tot kindvriendelijke websites, blokkeert dialoogvensters en hinderlijke popups en bevat een ingebouwde tijdklok. Er is ook een versie die het Internetgebruik in te passen in het onderwijs van de onderbouw (www.krowser.nl)
[47] Ook jongeren onder de 12 jaar kunnen in België een eID aanschaffen (zie: http://eid.belgium.be/nl/navigation/42789/index.html)

Al met al zijn de eerste ervaringen in België met het beschermen van jongeren tegen ongewenste intimiteiten in chatboxen nog weinig hoopgevend. Zij bevestigen de visie van het kabinet dat de meeste winst te behalen is bij de opvoeding van kinderen en hun ouders tot wijze mediagebruikers. Uiteraard blijft het kabinet de ontwikkelingen in het buurland wel volgen. In Nederland is er geen elektronisch identiteitskaart waarmee identificatie via internet mogelijk is dus dat beperkt een eventuele uitvoering in elk geval in de tijd. Daarnaast wijst ECP.nl er op dat dergelijke systemen niet waterdicht zijn. Mocht het Belgische systeem echter een succes worden, dan zal het kabinet onderzoeken of en hoe zo'n systeem ook in Nederland kan worden ingevoerd.

Microsoft en voorzieningen voor veilig internet

Kinderen zijn veel en vaak op het internet, en een groot deel van de tijd brengen ze door op het chatprogramma Windows Live Messenger (bekend als MSN) van Microsoft. Microsoft onderneemt diverse initiatieven, zodat kinderen, zich veilig voelen in deze omgeving en Messenger een positieve bijdrage levert in het sociale leven. Samen met de Kinderconsument heeft Microsoft een robot ontwikkeld die kinderen helpt vragen over internetveiligheid, te beantwoorden. De Kinderconsument heeft rondom deze robot 'Mr Ctrl' een lespakket gemaakt voor kinderen in de groepen 6 tm 8 om kinderen online te wapenen en ouders met behulp van huiswerkopdrachten bij het onderwep te betrekken. Speciaal voor ouders heeft Microsoft het programma 'Family Safety' ontwikkeld, waarmee ouders kunnen bepalen met wie hun kind communiceert op de Messenger, maar ook welke websites ze mogen zien en welke zoekresultaten ze mogen krijgen. Dit programma is gratis en voor iedereen beschikbaar. Daarnaast is er een veiligheidstab in Messenger waar diverse veiligheids-tips worden gegeven. Ook zet Microsoft haar online netwerk in (maandelijks worden meer dan 6 miljoen mensen in Nederland bereikt en dagelijks worden ongeveer 42 miljoen chatsessies gehouden) om internetveiligheid, in samenwerking met partijen als Meldpunt Kinderporno op Internet, onder de aandacht te brengen. Internetveiligheid is van essentieel belang voor een ieder op het internet, daarom geeft Microsoft hier een hoge prioriteit aan.

Digibewust

Het programma Digibewust wil dat gebruikers beter inzicht krijgen in de consequenties van hun digitale gedrag en de mogelijke gevolgen daarvan. Gebruikers (burgers en bedrijven) moeten optimaal kunnen profiteren van de mogelijkheden van digitale diensten zoals internet, e-mail, chatten en online betalen, terwijl men zich tegelijkertijd bewust is van de mogelijke risico's ervan en vooral weet wat daartegen te doen is. Het programma wil door kennisoverdracht gebruikers aanzetten tot een bewuste manier van omgaan met computers, mobiele telefoons en internet. Digibewust is een publiekprivaat programma van het ministerie van EZ dat wordt uitgevoerd door ECP.nl. De subsidie voor het huidige programma Digibewust loopt eind 2008 af.

Europees programma veilig internet

Digibewust maakt deel uit van het *Insafe Network*, een Europees netwerk van nationale voorlichtingsknooppunten die bewustwording over internetveiligheid coördineren. Dit netwerk is opgezet en wordt gecofinancieerd vanuit het *Safer Internet plus programme* van de Europese Commissie (DG Information Society). Het *Safer Internet plus programma* kijkt naar nieuwe online technologieën met als doel het verbeteren van de bescherming van jongeren.

De Europese Commissie heeft in februari 2008 gemeld in de periode 2009-2013 het *Safer Internet plus programme* voort te zetten en daarvoor 55 miljoen euro voor uit te trekken. Naast de voort te zetten activiteiten komt er een onderzoek waarin gekeken wordt hoe kinderen nieuwe technologieën gebruiken en welk effect dat op hen heeft.

Reclame voor sekslijnen

Tijdens de behandeling van de mediabegroting heeft de Tweede Kamer een motie ingediend (Kamerstuk 31200 VIII, nr. 134) over reclame voor sekslijnen. De motie verzoekt de regering te onderzoeken welke nadere bepalingen in de Mediawet mogelijk en noodzakelijk zijn om een einde te maken aan misleiding van de kijkers bij telewinkelboodschappen zoals seksuele (dating) programma's. De Nederlandse Reclame Code verbiedt al misleidende tv-reclame. Voor erotiek en pornografie bestaan specifieke bepalingen. Beoordeling van reclame vindt plaats door de Reclame Code Commissie op basis van klachten. Daarnaast kan de Consumentenautoriteit optreden bij misleidende reclame. De wijze waarop misleiding bij tv-reclame in de vorm van seksuele (dating-) programma's beëindigd kan worden, onderzoek ik. Ook ben ik over dit onderwerp in gesprek met omroepen in het kader van de gedragscode. Indien deze wegen geen resultaat opleveren kan ik bezien welke aanvullende maatregelen nodig en mogelijk zijn. Daarbij zal ik bezien of het passend is deze op te nemen in de Mediawet of dat andere (juridische) maatregelen meer geëigend zijn.

Alcohol

Tijdens behandeling van de begroting van Jeugd en Gezin is gesproken over overmatig alcoholgebruik onder jongeren. De Kamer heeft het kabinet gevraagd of zelfregulering de 'zuipnorm' in onder meer soaps kan terugdringen. Het gaat hier om een ingewikkeld probleem met veel verschillende oorzaken. De wijze waarop alcoholgebruik voorkomt in de media is slechts één van de mogelijke risicofactoren. Niettemin wil het kabinet de media betrekken bij inspanningen om alcoholmisbruik door jongeren terug te dringen. Dat gebeurt op drie manieren, hieronder toegelicht.

- Zelfregulering door de drankindustrie: Zij dienen in hun reclame rekening te houden met de kwetsbaarheid van jonge mensen en doen dat ook door bij het sponsoren van soaps en andere programma's rekening te houden met artikel 1 van hun eigen code (Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken), waarin is opgenomen dat geen overmatige of anderszins onverantwoorde alcoholconsumptie mag worden getoond, gesuggereerd of gestimuleerd. De branche is verder gehouden aan de algemene Reclamecode, waaronder ook regels om de jeugd te beschermen.
- Zelfregulering door de audiovisuele branche: Televisieprogramma's, films, DVD's en computerspellen krijgen een leeftijdsaanduiding en pictogrammen van de Kijkwijzer. Bij de classificatie van producties wordt onder meer gekeken naar alcohol- en drugsgebruik. Wanneer overmatig gebruik van harddrugs, softdrugs of alcohol in een gunstig daglicht geplaatst zijn, krijgt een productie de leeftijdsindicatie 16. Wanneer het niet wordt aangeraden of slechts impliciet wordt afgeraden, krijgt de mediaproductie de leeftijdsindicatie 12. Programma's voor boven de 12 jaar mogen omroepen pas na 20.00 uur uitzenden; programma's voor boven de 16 jaar pas na 22.00 uur.

- Wettelijke beperking alcoholreclame: In aanvulling op zelfregulering heeft het kabinet besloten om alcoholreclame op radio en televisie te beperken. Dit biedt extra waarborgen om de jeugd te beschermen. Omroepen mogen alcoholreclame niet uitzenden tussen 6.00u en 21.00u. Daarmee sluit Nederland zich aan bij andere Europese landen die al een dergelijk verbod hebben. De wijziging is opgenomen in de nieuwe Mediawet die in februari naar de Tweede Kamer is verstuurd. RTL, die uitzendt vanuit Luxemburg, heeft in een brief aan het ministerie van OCW laten weten zich vrijwillig aan de nieuwe Nederlandse wetgeving te zullen houden. Het kabinet is hier vanzelfsprekend zeer verheugd over.

Bovenstaand pakket verkleint de kans dat minderjarigen via de media een gunstig beeld krijgen van overmatig gebruik van alcohol en drugs. Zelfregulering is de basis en de overheid houdt gepaste afstand tot de inhoud van media. De wettelijke beperkingen die er zijn betreffen alleen de uitzendtijden van reclame en worden gerechtvaardigd door het algemene belang dat in het geding is: bescherming van minderjarigen.[48]

Achtergrondinformatie niet aangeslotenen bij het NICAM

De afgelopen jaren heeft het NICAM zich intensief ingezet zoveel mogelijk DVD distributeurs aan te laten sluiten. En met een zeer positieve resultaat, naar schatting 95% van de DVD distributeurs is aangesloten bij het NICAM. Extra inspanning vanuit de overheid – door een aantal bedrijven aan te schrijven en na te bellen – heeft ertoe geleid dat de twee grootste nog niet aangesloten partijen dat inmiddels ook hebben gedaan. Bij de volgende twee partijen heeft deze extra inspanning helaas niet tot het gewenste resultaat geleid. Het gaat hierbij qua marktaandeel naar schatting om circa één procent.

- **Paradiso Home Entertainment**: Dit bedrijf is een middelgrote independent (onafhankelijke distributeur) die in het begin met Kijkwijzer heeft meegedaan. In augustus 2001 heeft het NICAM een brief gestuurd over aansluiting en in april 2002 is de aansluitverklaring ondertekend. In december 2004 heeft Paradiso echter aangegeven uit het NICAM te stappen. Dat is weliswaar nimmer formeel bevestigd, maar in juni 2005 is via mailcontact gebleken dat Paradiso niet meer meedoet met het systeem en niet langer lidmaatschapscontributie wenst te betalen. Zelfs een laatste poging tot toenadering door het NICAM afgelopen jaar heeft helaas tot niets geleid.
- **Just Entertainment**: Dit is een kleinere, eveneens onafhankelijke, DVD-distributeur die zich o.m. specialiseert in het uitbrengen van buitenlandse en Nederlandse tv-series. Het NICAM heeft in 2006 verschillende malen contact opgenomen, zowel telefonisch als per mail. Ook is informatie over aansluiting toegezonden en gewezen op het belang van aansluiting bij een uniform en betrouwbaar classificatiesysteem. Nadat dit verzoek vervolgens ook vanuit de overheid niet tot het gewenste effect heeft geleid, is vastgesteld dat verdere actie niet meer zinvol is. Aansluiting bij en toepassing van Kijkwijzer zijn tot dusver niet opgepakt door Just Entertainment.

1.1.1

[48] Tijdens het debat 'Vaststelling van de begrotingsstaat van de begroting van Jeugd en Gezin (XVII) voor het jaar 2008 (31200-XVII)' heeft de Minister toegezegd in de brief over mediawijsheid in te gaan op de relatie tussen soaps en de zuipnorm. Met het versturen van deze brief beschouwt de Minister de toezegging als voldaan.

Mediawijsheid expertisecentrum bijlage van netwerkpartners[49]

Organisatie

Algemene Vereniging Schoolleiders
All about us film factory
Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten
Cinekid
Cultuurnetwerk Nederland
De Kinderconsument
De Kunstconnectie
Erfgoed Nederland
Filmmuseum
Google
IDFA
Internet Society Nederland
Interprovinciaal Overleg
ISO
Kenniscentrum Pedagogiek - NHL
KPC-groep
Kunstfactor
LAKS
Landelijke Oudervereniging Bijzonder Onderwijs
LSVB
Media Update
Microsoft
Mijn Kind Online
Mira Media
MTV Networks
Museum voor communicatie
Nederlands Instituut voor Filmeducatie
Nederlands Jeugd Instituut
Nederlandse Katholieke vereniging van Ouders
NICAM
Nickelodeon
NOS/RTV
Open Universiteit
Ouders Online
PO-Raad
Reklame Rakkers
Rugers Nisso groep
RVU
Science Guide
Sociaal en Cultureel Planbureau
Seniorweb
Stichting Kennisland
Stichting Krant in de Klas
SLO
Stichting Lezen & Schrijven
Stichting 'Weet wat je ziet'
Strategisch ICT-Overleg
TeleacNot
UPC
Vereniging van Nederlandse Gemeenten
Vereniging voor Openbaar Onderwijs
Virtueel Platform
VO-Raad
Waag Society
Willem de Kooning Academie

1.1.1

[49] Dit is een lijst van organisaties die direct of indirect betrokken zijn bij de voorbereiding van het Mediawijsheid expertisecentrum. Van definitieve deelname aan het expertisecentrum zal sprake zijn wanneer organisaties de intentieverklaring tekenen waarin de rechten en plichten staan voor deelname als netwerkpartner.