

raad voor cultuur
raad voor cultuur
raad voor cultuur

Mediawijsheid in perspectief

“Keeper krijgt via YouTube kans bij NAC”

“Regionale omroep moet cyberspace in”

**“Weerzin tegen de ‘Grote Firewall’.
Steeds meer Chinezen zijn censuur op
‘politiek gevoelige’ websites beu”**

“4 miljard omzet via internet”

**“Mogelijke database van vingerafdruk
burgers”**

Een dag de krant bijhouden, op 16 februari 2008, en de conclusie is onvermijdelijk: onze samenleving is tot in haar vezels van media doordrongen. Die observatie is niet nieuw. Sterker nog, hij lag al ten grondslag aan het eerste advies van de Raad voor Cultuur over media-educatie, in 1996. Maar de urgentie om mediawijs te worden, zoals de Raad het heeft omschreven in zijn advies *Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap* (juli 2005), is de afgelopen jaren alleen maar toegenomen. Niet alleen in het onderwijs, maar ook in de zorg, de cultuur en natuurlijk in de media zelf, moeten mensen wijs kunnen omgaan met media, de kansen benuttend en de bedreigingen vermindert. Mediawijsheid is een voorwaarde voor hedendaags burgerschap. Dat onderstrepen ook de verschillende bijdragen in de publicatie die hier voor u ligt.

De kern van dit boek, en van de website die eraan gekoppeld is (www.mediawijsheidinperspectief.nl), wordt gevormd door een serie gesprekken die de Raad heeft gevoerd met deskundigen uit heel uiteenlopende sectoren. Hun wil ik op deze plaats heel hartelijk danken voor hun tijd en aandacht. Een overzicht van de gesprekspartners vindt u in het colofon. Ook publiciste Karin Spaink en fotografe Nadine Stijns dank ik voor hun bijdrage aan de bundel.

Met *Mediawijsheid in perspectief* onderstreept de Raad opnieuw de noodzaak van een dialoog over de rol van media in de hedendaagse democratie en ons alledaagse leven.

Wij hopen dat het u inspireert.

Els H. Swaab
Voorzitter Raad voor Cultuur

Mediawijsheid

In 2004 besloot de Raad voor Cultuur zich opnieuw te buigen over het onderwerp media-educatie. Een advies dat de Raad in 1996 over dat thema had uitgebracht was positief ontvangen en had pittige discussies opgeleverd. De overheid financierde voorbeeldprojecten en er was een stuurgroep en een platform in het leven geroepen. Toch was de Raad, terugkijkend in 2004, niet onverdeeld positief. Hij stelde vast “dat er veel spelers zijn, rijp en groen, groot en klein, maar dat van kennisoverdracht, continuïteit en effectiviteit nauwelijks sprake is”.¹

Maar de belangrijkste aanleiding voor een nieuw advies lag in de technologische en maatschappelijke ontwikkelingen. In de woorden van de Raad: “Maatschappij en cultuur raken steeds verder gemedialiseerd. Weinig blijft onberoerd door (het effect van) de media; van elementen in een omgeving zijn media de omgeving zelf geworden. Deze tendens houdt nauw verband met technologische ontwikkelingen (digitalisering, connectiviteit, convergentie) en met de steeds verdere uitbouw van de informatie- en kennissamenleving. Al die aspecten gezamenlijk spelen een centrale rol bij de veranderende positie van de burger. Zonder de mogelijkheden van internet zou de overheid nooit het beroep op de zelfredzaamheid van de burger kunnen doen dat zij nu doet. Tegelijkertijd geven diezelfde mogelijkheden burgers de kans zich aan het democratisch proces te onttrekken. Men kan zich terugtrekken in zijn eigen digitale wereld, zonder nog per ongeluk of ongewild met andere meningen geconfronteerd te worden.”

De raadscommissie die het nieuwe advies moest voorbereiden nam in een vroeg stadium afscheid van de term ‘media-educatie’, omdat deze te zeer verbonden was met onderwijs en jongeren. Bovendien vond men de term te beperkt gezien de denkrichting die de commissie was ingslagen: educatie als één, maar dan ook niet meer dan één van de manieren om te komen tot mediacompetentie. De commissie dacht na over de gewenste *kennis* (om mediaboodschappen te kunnen interpreteren en te kunnen waarderen) en over de gewenste *vaardigheden* (het bedienen van de knoppen, het zoeken, vinden en gebruiken en het produceren van boodschappen). En ten slotte kwam ze uit op de wenselijke *mentaliteit*: het besef van de houding waarmee men gebruik maakt van de media. Omdat de Raad

adviesorgaan voor regering en parlement is, reflecteerde de commissie bovendien op de relatie tussen burger en overheid en – onontkoombaar – op het functioneren van de democratie in een gemedialiseerde wereld. Vanuit dit brede perspectief bleek ook de term ‘competentie’ tekort te schieten.

De Raad koos uiteindelijk voor ‘mediawijsheid’. De term werd uitgeprobeerd in een brainstorm die de Raad hield met betrokkenen en viel goed. Het advies had daarmee zijn titel gevonden: *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap.*

Het vervolg

De Raad voor Cultuur is adviseur, geen belanghebbende bij het veld waarover hij adviseert. Meestentijds trekt hij zich daarom op de achtergrond terug als hij zijn advies heeft uitgebracht. Maar niet altijd. Het maatschappelijk belang van mediawijsheid en de vele sectoren – ook buiten de cultuur – die het betreft, maakte dat de Raad zijn visie ook op andere plekken en in andere vormen over het voetlicht wilde brengen. Daartoe organiseerde hij onder meer in samenwerking met het ministerie van OCW een symposium en besprak hij het onderwerp met een dertigtal deskundigen uit zeer verschillende maatschappelijke sectoren.²

Twee jaar na het uitbrengen van het advies, staat mediawijsheid prominent op de agenda. De term is aangeslagen, duikt op in lezingen, interviews en publicaties. Zowel in het regeerakkoord als in de regeringsverklaring van het huidige kabinet wordt het belang van mediawijsheid onderstreept en wordt beleid aangekondigd. Een netwerkorganisatie mediawijsheid is in de maak, er worden leerlijnen mediawijsheid ontwikkeld en recent zijn de eerste diploma's uitgereikt aan ‘mediacoaches’ – een van de aanbevelingen in het advies van de Raad. Zo zijn er nog andere voorbeelden te geven van initiatieven en activiteiten waarbij het advies van de Raad een rol heeft gespeeld.

Opvallend aan veel van de initiatieven is dat ze betrekking hebben op jeugd en onderwijs. Van de verbreding die de Raad noodzakelijk achtte – mediawijsheid is een zaak van iedereen en speelt zich af op bijna alle terreinen van het maatschappelijk leven – is nog nauwelijks sprake. Met deze publicatie wil de Raad die ver-

breding weer op de agenda zetten. Hij voelt zich daarbij gesteund door de Europese Commissie die als uitgangspunt heeft genomen dat ‘media literacy’ een van de voorwaarden is voor actief en volwaardig burgerschap.³ De Commissie is in dat kader ook bijzonder geïnteresseerd in de toepassing van ict in wijken en buurten.⁴

De publicatie

In het boek dat voor u ligt, staan de gesprekken centraal die de Raad in 2006 en 2007 heeft gehouden met de eerder genoemde deskundigen. Die gesprekspartners werden gezocht, en gevonden, in allerlei sectoren, met uiteenlopende functies. Ze zijn werkzaam in de zorg, de media, het onderwijs of het bankwezen, en ze houden zich bezig met beleid, bestuur, veiligheid, integratie of sociale cohesie. Met hen besprak de Raad de ontwikkelingen, kansen en bedreigingen van een maatschappij die steeds meer van media doordrenkt raakt, en de effecten daarvan op hun werk of beleidsterrein. Twaalf van die gesprekken treft u in dit boek aan; de overige kunt u vinden op de website van de bijbehorende website (www.mediawijsheidinperspectief.nl). Daar is ook het integrale advies te lezen.

Behalve de twaalf interviews bevat het boek ook een essay van publiciste Karin Spaink. Op verzoek van de Raad en na kennisname van het advies en de interviews, reflecteert zij op het begrip ‘mediawijsheid’. Zij signaleert een steeds urgenter wordende problematiek rond enerzijds auteursrecht en de vrijheid van meningsuiting, en anderzijds privacy.

Aan een jonge fotografe, Nadine Stijns, is de opdracht verleend mediawijsheid te vangen in een reeks foto’s. De foto’s laten het contrast zien tussen de abstractie van de (nieuwste) media-technologie met de alledaagsheid van het gebruik ervan. Of het nu gaat om de zorg of de openbare ruimte, om mobiliteit of winkelen, de invloed van media is overal aanwijsbaar.

Tot slot is een beknopt overzicht toegevoegd van wat er sinds het uitkomen van het advies met mediawijsheid en de aanbevelingen in het advies is gebeurd.

Drie thema's

Naar aanleiding van de interviews en de andere bijdragen in deze publicatie zijn drie belangrijke spanningsvelden of dilemma's te formuleren. De eerste heeft betrekking op data en onze omgang ermee. De tweede op de grenzen aan het politieke systeem van representatie, en de derde op de vertrouwenscrisis tussen overheid en burger. Deze thema's raken aan de kwaliteit van de samenleving en de democratie en verdienen serieuze overweging. Want mediawijsheid, zo is de overtuiging van de Raad, is kansloos als de omgeving, de organisatie of de structuur van de samenleving, onvoldoende ruimte biedt om burgers – met hun kennis, vaardigheden en mentaliteit – betekenis te laten geven aan hun handelen.

Verhalen versus verzamelingen

Om het internet op een goede manier te gebruiken heb je een bepaalde structuur in je hoofd nodig. Pas als je in staat bent verbindingen te maken, kun je internet op een zinvolle manier gebruiken.

Piet Boekhoud (pagina 21)

De ontwikkeling van digitalisering en nieuwe media loopt parallel met de groei van wat we inmiddels de e-generatie noemen, de ‘homo zappiens’.⁵

Jonge generaties die actief kunnen omgaan met discontinue informatie, die meerdere dingen tegelijk kunnen doen: chatten, muziek luisteren, telefoneren en als ze stoppen ook nog hun huiswerk gemaakt hebben. Die niet lezen maar scannen en ook informatie halen uit kleur- en vormgebruik, uit symbolen, geluid en beweging. En ten slotte: die hun ‘kennis’ niet verwerven via de lineaire aanpak maar via e-mail, discussie en *trial and error* (wie raadpleegt er nog een gebruiksaanwijzing?). Wat daarbij opvalt, zie de werkstukken die jongeren voor school maken, is dat ze vooral data verzamelen en zich bij de selectie ervan laten leiden door wat op hun weg komt. Er is nauwelijks context of analyse, laat staan een verhaal.

De vraag is in hoeverre het burgerschapsethos door het internet overeind blijft. In hoeverre willen mensen zich nog breed blijven oriënteren?

Martijn de Waal (pagina 45)

Ook de politiek gelooft heilig in data. *Intermediair* schreef onlangs: “De overheid ziet alles – en wij vinden het best!”⁶ Met onze mobieltjes, onze verkeersnavigatoren, onze computers, onze creditkaarten en pinpassen laten wij sporen achter die, ook zonder dat wij dat weten, gemakkelijk na te trekken zijn. Binnen afzienbare tijd worden alle producten voorzien van chips (zoals nu al in sommige supermarkten, in autobanden, in bierkratten, in boeken en tijdschriften) en niet veel later worden ze geïmplanteerd in levende wezens (zoals nu al grootschalig bij huisdieren). Handig voor handsfree toegang, arbeidstijdregistratie, voorraadbeheersing, bewakingsdoeleinden, identificatie en in de nabije toekomst ieders conditie en gezondheid. RFID (Radio Frequency Identification) heeft als voordeel dat geen zichtcontact nodig is. De signalen laten zich niet remmen door asfalt, hout, cement of kunststoffen, vuil en vet hebben geen invloed op de leesbaarheid.

Al deze ontwikkelingen werken in de hand dat mensen worden aangesproken als een verzameling data in plaats van als levende wezens en dat problemen worden benaderd als waren het wiskundige vraagstukken. Dit roept de vraag op of al die nieuwe media hulpmiddelen zijn waarmee we ons oude leventje kunnen voortzetten, of dat ze een nieuwe orde veroorzaken waarvan we de structuur nog niet echt goed kennen. En bij deze snelle groei van de hoeveelheid data waarover wij (overheid, bedrijfsleven, wijzelf) beschikken, is het onontkoombaar dat de rol van filters steeds belangrijker wordt. We kunnen niet zonder selectie, en selectie vraagt criteria: wat is van belang, wat is waardevol, en waarom. Wat is, kortom, het verhaal?

Participatie versus representatie

Zo'n zeven jaar na de komst van internet zijn mensen al in staat het medium zó in te zetten dat er nieuwe vormen

Het meeste geld in jonge gezinnen gaat naar televisie, film en nieuwe media, zoals games. Dan wil je op die terreinen ook kwaliteitsproducten. Waar zijn de artistieke games bijvoorbeeld?

Mediawijsheid

van collectiviteit en solidariteit ontstaan.

Krijn van Beek (pagina 30)

Een belangrijke reden om ons systeem van democratie vorm te geven met behulp van politieke partijen lag ooit, aldus Roel in 't Veld, lector aan het Huis van de Democratie, in het feit dat het te omslachtig en te kostbaar was om iedereen te betrekken bij het bepalen van beleid.⁷

Daarom was het legitiem te kiezen voor representatie door groepen die door de kiezers werden beschouwd als een elite en die elk voor zich een samenhangende visie hadden. Inmiddels zijn de oorspronkelijke praktische belemmeringen weggevallen, onttrekt de elite – zo deze nog bestaat – zich steeds vaker aan de politiek en bestaan er geen samenhangende visies meer waarin de burger zich herkent. Hij vindt in meerdere partijen opvattingen van zijn gading (zoals hij zich als consument, kijker of lezer ook niet meer bindt aan één provider). Toch houden we vast aan het systeem van representatie, en kiezen we al onze wethouders, burgemeesters, statenleden, commissarissen der Koningin, kamerleden, ministers en voorzitters van publieke instanties nog steeds uit de twee procent van de bevolking die lid is van een politieke partij.

De concrete voorstellen inzake participatie – zoals die van de Nationale Conventie en die van het Burgerforum, beide ingesteld door toenmalig minister Alexander Pechthold – zijn door het huidige kabinet terzijde gelegd. Bram Peper (in zijn essay 'Op zoek naar samenhang en richting'⁸), Tony Blair (in zijn afscheidsinterview⁹), Al Gore (in zijn boek *The Assault on Reason*) en tal van anderen blijven vooralsnog roependen in de woestijn.

Overheden denken bij internet aan verbetering van de eigen producten en aan verbetering van het bereik van de dienstverlening aan burgers. Maar het is veel interessanter en belangrijker om na te gaan wat de burger dankzij internet zelf wil en kan doen.

Else Rose Kuiper (pagina 36)

Gelukkig zien we door de invloed van internet ook een nieuwe ontwikkeling: naast een ‘commercial economy’ ontstaat langzamerhand, om met Harvard-hoogleraar Lawrence Lessig te spreken, een ‘sharing economy’¹⁰. De eerste wordt gekenmerkt door een *read-only-culture*, waarin burgers betalen voor informatie (van welke soort dan ook), de tweede door een *read-and-write culture*, waarin burgers behalve ontvangers ook producenten of makers zijn van informatie. Zie bijvoorbeeld de encyclopedie Wikipedia (inmiddels net zo betrouwbaar als de Encyclopedia Britannica) of wat er op YouTube of MySpace gebeurt.

Kortom: de samenleving kent niet meer de piramidestructuur en -organisatie waarin op elk niveau via representatie wordt gehandeld en beslist. En in de platte structuur van miljoenen individuen ligt een schat aan kennis en kunde, vrije tijd en ambitie, waarvan het de kunst is om die aan te boren. Of zoals Lessig het stelt: “De bestaande creatieve capaciteit moet worden gedemocratiseerd.”¹¹ Dat vergt een andere inrichting van bedrijven, organisaties, en mogelijk zelfs van de staat. Als we oog hebben voor de veranderende omgeving, als we een beroep willen en durven doen op de creatieve capaciteit van die miljoenen individuen (die in wezen niets liever willen dan zichzelf uiten, gehoord worden en meespelen), bieden nieuwe media ons een gouden kans.

Vertrouwen versus wantrouwen

Het proces van medialisering wordt door de overheid gebruikt als middel voor controle en niet voor het scheppen van nieuwe ruimten.

Andrée van Es (pagina 20)

Instituties worden de laatste decennia in hun dagelijks functies steeds meer gereduceerd tot doelorganisaties die bedrijfsmatig moeten werken en jaarlijks meetbare prestaties moeten leveren. Maar het gaat, aldus Herman Tjeenk Willink van wie deze observatie afkomstig is, in de democratische rechtsstaat om iets anders: om rechtsgelijkheid en rechtszekerheid, democratische legitimiteit en publieke verantwoording.¹² Tegen die achtergrond

vindt de vice-voorzitter van de Raad van State het dan ook zorgelijk dat in de nota *Vernieuwing Rijksdienst* de woorden ‘democratie’ en ‘rechtsstaat’ geen enkele keer voorkomen, terwijl de woorden ‘communicatie’ en ‘efficiënt’ respectievelijk 29 en 21 keer worden genoemd.

Naast de trend van doelmatig werken is er ook de neiging om – vaak met een beroep op technologische ontwikkelingen – over te gaan tot decentralisatie en privatisering. In bijna alle gevallen gaat dat gepaard met een vergaande controle. En die controle blijkt in veel gevallen tot hogere kosten en een vertragende bureaucratie te leiden. Inmiddels is een parlementair onderzoek nodig om te achterhalen wan-ner en hoe het onderwijs in het slop kon raken. In 1999 werd Bram Peper door de Eerste Kamer weggehoond toen hij het had over “de kunst van het loslaten”.

De overheid praat wel veel over zelforganisatie, maar heeft uiteindelijk weinig vertrouwen in de burger.

Else Rose Kuiper (pagina 38)

De politiek wil blijven sturen en doet dat meer en meer via data en technologie. Dat de technologie steeds vaker het morele en maatschappelijke speelveld van de politiek bepaalt bleek toen de overgangsregeling voor 50.000 mensen in verzorgingstehuizen volgens staatssecretaris Bussemaker, op 7 december 2007 in de Tweede Kamer, “niet kan doorgaan omdat de computersystemen deze aanpassing niet aan kunnen.”

Bedrijfsvoering is altijd een mix van visie, waarden en efficiency. Tegelijk met privatisering doet de overheid, misschien ongewild, aan de *outsourcing* van de ethiek. Steeds vaker worden externe partijen belast met de toepassing en uitvoering van overheidsmaatregelen. Zij ontkomen daarbij echter niet aan het maken van subjectieve keuzes. Omdat dat keuzeproces niet langer in het openbaar plaatsvindt – bij de overheid – is voor de burger onduidelijk, of sterker nog onzichtbaar, welke beginselen van verantwoordelijkheid en rechtvaardigheid door deze partijen worden toegepast. En als de toepassing van regels, of technologie zoals in bovenstaand voorbeeld, leidt tot maatschappelijk ongewenste uitkomsten, is dat “jammer maar onvermijdelijk”.

Op grond van haar ervaring met de persoonlijke bemoeizucht van de overheid bij de opvoeding van haar eigen kind spreekt journaliste

en auteur van *Het Marokkanendrama*, Fleur Jurgens, over Het Nieuwe Wantrouwen¹³. Zij verwijt dit ‘betuttelkabinet’ een beleidende benadering van de burger en is ervan overtuigd dat deze achterdocht ontwrichtend is voor de samenleving. Zij ziet nog een bijkomend bezwaar aan de verregaande bemoeizucht van de overheid met ouders: “wantrouwen in hen schept namelijk wantrouwen in de kern van de beschaving.”

Tot slot

Met deze publicatie rondt de Raad voor Cultuur zijn advisering af met betrekking tot mediawijsheid. Het onderwerp heeft echter een vervolg gekregen in het advies *Innoveren, participeren! Advies agenda cultuurbeleid & culturele basisinfrastructuur* (maart 2007) waarin de Raad de notie van ‘cultureel burgerschap’ centraal stelt en pleit voor een beleidsmatige oriëntatie op cultuur in een gemedialiseerde wereld. Daarnaast is de Raad begonnen aan een verkenning over het publieke domein. Hoe ontwikkelt zich het publieke domein in een sterk veranderende omgeving? Welke krachten werken er op in, welke bedreigingen of belemmeringen zijn er als gevolg van bijvoorbeeld machtsconcentraties in de mediasector en het steeds meer verhandelbaar worden van cultuur en informatie? Welke waarden moeten – al dan niet met behulp van de overheid – in alle gevallen gewaarborgd zijn en blijven? Hoe belangrijk zijn vrijheid, rechtvaardigheid, verbondenheid en authenticiteit? Hoe kunnen we daarvoor ruimte scheppen als tegelijkertijd de technologie zich verder ontwikkelt, de wereld steeds kleiner wordt en de regelgeving steeds intenser? En als we het over die waarden eens zouden kunnen worden, waar staan we dan nu, waar groeien we naar toe als we niets doen, wat moeten we doen om die gewenste omgeving te realiseren?

Het vraagstuk van mediawijsheid is onlosmakelijk verbonden met de kwestie van het publieke domein. Want als burgers niet beschikken over voldoende ruimte om betekenis te geven aan wat ze doen en denken, is mediawijsheid een loos begrip geworden.

Gerard Hulshof
Lid Raad voor Cultuur

1
Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap, Raad voor Cultuur, 2005

2
Voor een verslag van het symposium, 'Mediawijsheid. Leven in de gemedelideerde samenleving', zie www.mediawijsheid.org

3
Zie http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm

4
Zie bijvoorbeeld het EQUAL-project van de Europese Commissie, http://ec.europa.eu/employment_social/equal/index_en.cfm

5
De term 'homo zappiens' is geïntroduceerd door prof. dr. Wim Veen, hoogleraar Didactiek en Onderwijsontwikkeling, TU Delft.

6
Hugo Logtenberg, *Intermediair*, 15 januari 2008.

7
Roel in 't Veld, bij de aanvaarding van zijn lectoraat aan het Huis van de Democratie, 15 november 2007

8
'Op zoek naar samenhang en richting. Een essay over de veranderde verhoudingen tussen overheid en samenleving.' *NRC*, 12 juli 1999.

9
10 mei 2007

10
Lawrence Lessig in een lezing tijdens het symposium 'Mediawijsheid', oktober 2006

11
Idem

12
Tjeenk Willink, toespraak bij het 45-jarig bestaan van het internationaal perscentrum Nieuwspoort, 17 november 2007

13
HP De Tijd,
11 januari 2008

Voor het functioneren van een volwaardige democratische samenleving is het noodzakelijk dat je mensen de vaardigheid bijbrengt om kritisch naar de informatie op het web te kijken.

Roger van Boxtel

Roger van Boxtel was van 1998 tot 2002 minister (D66) in het kabinet-Kok II, tegenwoordig is hij werkzaam als bestuursvoorzitter van zorgverzekeraar Menzis. Daarnaast is hij voorzitter van de NPS. Als minister was hij verantwoordelijk voor het beleid op het gebied van integratie, grote steden en overheidscommunicatie en kreeg hij te maken met de problematiek rond mediawijsheid.

De overheid en nieuwe media

Tijdens zijn ministerschap was Roger van Boxtel de enige minister die rechtstreeks betrokken was bij de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media en de mogelijke gevolgen ervan voor de samenleving. Dit leidde onder andere tot de realisatie van de website www.overheid.nl, een initiatief van Van Boxtel. De gedachte hierachter was dat er één digitaal loket zou zijn waar burgers terecht kunnen met alle vragen aan de overheid. "Het is van de zotte dat burgers voor de ene vraag bij de gemeente moeten zijn, terwijl zij voor een andere vraag bij de provincie of de landelijke overheid moeten aankloppen. Burgers weten dan niet meer waar ze aan toe zijn. Ik vind het prima dat gemeenten, provincies en rijk apart gekozen worden, maar op het gebied van service en dienstverlening interesseert de burger het huis van Thorbecke helemaal niets."

Het streven naar één digitaal overheidsloket is echter niet gerealiseerd. Van Boxtel wijst dit aan de gebrekkige samenwerking tussen verschillende overheidsorganen. "Elk departement en ook de verschillende afdelingen binnen een departement beschermen hun eigen beleidsvrijheid en beleidsruimte. Rationele overwegingen

spelen daarbij geen rol, macht en emoties des te meer. Ikzelf was destijds minister zonder portefeuille, wat een zegen was omdat ik geen last had van belangenbehartigers."

Meer succes heeft de overheid behaald op het gebied van de veiligheid. Van Boxtel is erg positief over de wijze waarop de overheid met behulp van nieuwe media en andere nieuwe technologieën de onderlinge samenwerking tussen diensten heeft verbeterd en zodoende een effectieve veiligheidsinfrastructuur heeft opgezet. "Het is onvoorstelbaar hoe intensief de veiligheidsdiensten nieuwe media inzetten om aanslagen te voorkomen. Ik denk dat dit vooral te maken heeft met de crisis die volgde op de aanslagen op de Twin Towers van 11 september 2001. Pas toen drong het besef door hoe belangrijk een goede veiligheidsinfrastructuur is en was de overheid bereid vele miljarden te investeren in het verbeteren van de samenwerking tussen de verschillende diensten."

Voorhoede

Van Boxtel brengt de millenniumwisseling in herinnering, toen algemeen werd gevreesd dat computersystemen en communicatietechnologieën het nieuwe millennium niet zouden overleven. Deze angst genereerde tijdelijk extra aandacht van de overheid voor de ict-huishouding. "Het besef drong door dat de samenleving in hoge mate afhankelijk is geworden van nieuwe technologie en dat er op dit vlak van alles mis kan gaan. Rond die tijd vonden er – geholpen door een goed lopende economie – ook nog eens enorme investeringen plaats op het gebied van de informatietechnologie. Toen de millenniumwisseling echter

probleemloos verliep en gevuld werd door een economische dip, zakte de aandacht weg. De overheid bleek helaas niet in staat te profiteren van het momentum.”

Van Boxtel denkt dat de overheid onvoldoende besefte dat er een nieuwe tijd was aangebroken. “Er heerde toen, en nog steeds, teveel het klassieke sociaal-democratische adagium. De overheid vindt dat eerst iedereen dezelfde dingen moet weten, voordat een nieuwe stap vooruit gezet mag worden. Ik denk echter dat de overheid zoveel mogelijk de voorhoede moet ondersteunen en stimuleren. Tegelijkertijd moet zij ervoor zorgen dat wie niet tot de voorhoede behoort zoveel mogelijk wordt meegetrokken.”

Gezondheidszorg en nieuwe media
Ook in de gezondheidszorg loopt Nederland niet voorop in het toepassen van nieuwe technologieën, aldus Van Boxtel. Men is zowel bij de overheid als de zorginstellingen bijvoorbeeld huiverig voor vormen van zorg op afstand. Van Boxtel probeert op dit terrein met Menzis een cultuuromslag teweeg te brengen bij zorginstellingen. “Op het gebied van telezorg is al veel mogelijk. Waarom moeten patiënten naar een arts komen, terwijl het ook andersom kan? Met behulp van moderne technieken is het goed mogelijk op afstand een arts te consulteren, gedrag te monitoren of uitslagen te meten.” De zorgsector is echter nog niet klaar voor deze omdraaiing van zaken, weet Van Boxtel. “Veel zorginstellingen gaan nog conservatief te werk. Het financiële stelsel is bovendien zo ingericht dat innovatie wordt ontmoedigd. Op het moment dat een zorginstelling geld stoept in inno-

vatie, concludeert de overheid dat deze instelling geld over heeft en wordt zij gekort op haar budget. Op die manier wordt elke poging tot innovatie lamgeslagen.”

Technisch zijn er weinig belemmeringen voor innovatie en ook patiënten reageren positief op vernieuwing in de zorg. “Menzis heeft met de thuiszorg in Doetinchem een onderzoek gedaan waarbij bij zevenhonderd ouderen een kastje op de tv is geïnstalleerd waarmee zij op ieder gewenst moment via een scherm contact op kunnen nemen met de thuiszorg. Deze proef bleek een groot succes, de ouderen hadden eindelijk het gevoel dat ze weer *in charge* waren.”

Nieuwe media hebben volgens Van Boxtel ook grote invloed op het verzekeringsstelsel. Mede dankzij het internet kunnen verzekeringen steeds individueler toegesneden worden. “Nu is het nog zo dat er één standaardpolis is, maar in de toekomst zullen de mensen een standaardpolis voorgelegd krijgen die ze aan hun eigen behoeftes kunnen aanpassen. Dit past in een trend waarin mensen steeds vaker hun eigen keuzes moeten maken.” Mensen zijn dankzij de nieuwe media weliswaar goed uitgerust om eigen keuzes te maken, maar de vraag is hoe ver een zorgverzekeraar daar vanuit zijn maatschappelijke betrokkenheid in mee wil gaan. “Vinden mensen het in de toekomst prima om alleen via internet bediend te worden, of willen ze ook nog de mogelijkheid hebben om de Menzis-winkels binnen te lopen, of telefonisch contact met onze medewerkers te hebben?”

Het gebruik van nieuwe media
Van Boxtel ziet grote verschillen in de manier waarop mensen met nieuwe media

Natuurlijk heeft een overheid verantwoordelijkheden en kan hij zelfs regie voeren over bepaalde zaken, maar dat zou toegespitst moeten zijn op cultuuruitingen en losgekoppeld van het begrip 'media'.

Vraag creëren, de suggestie van schaarse wekken, mensen het idee geven dat anderen iets weten wat jij niet weet, daar draait het om. En daar ligt ook de functie en kracht van de filters.

omgaan, en denkt daarom dat het belangrijk is goed naar de verschillende niveaus te kijken. "Een aanzienlijk deel van de bevolking is niet goed ingevoerd in het gebruik van nieuwe media. Vooral oudere mensen weten vaak minder goed met internet om te gaan. In de reclame van Menzis wordt naar de internetsite verwezen, en als reactie daarop krijgen we vaak telefoontjes van mensen die zich beklagen over het feit dat ze geen internet hebben of zeggen dat ze er niet mee om kunnen gaan. We wijzen die mensen er dan op dat ze altijd nog gewoon een brief kunnen schrijven of kunnen bellen."

Van Boxtel vindt het erg belangrijk dat kinderen op tijd met nieuwe media in aanraking komen. "De overheid heeft een belangrijke zorgplicht om kinderen al van jongens af aan vertrouwd te maken met de werking van nieuwe media. De rol van het onderwijs is daarin cruciaal." Sprekend over het onderwijs en nieuwe media merkt Van Boxtel op dat het onderwijs nog maar mondjesmaat gebruik maakt van nieuwe media. "In Nederland lopen schoolkinderen nog met enorme kilo's aan schoolboeken te zeulen, terwijl de techniek al veel verder is." Dat het er in Nederland zo ouderwets aan toe gaat, wijst Van Boxtel onder meer aan de onwil van de educatieve uitgeversbranche om schoolboeken te digitaliseren.

De nieuwe media hebben een grote impact op de levens van de mensen. Het zou daarom interessant zijn om mediawijsheid vanuit een sociologisch perspectief te bekijken, zegt Roger van Boxtel. "Door de introductie van de nieuwe media groeien kinderen tegenwoordig op met totaal andere noties. Het zou interessant zijn om te kijken

wat nieuwe media met de *mindset* van kinderen doen. Ook vanuit de geestelijke gezondheidszorg is het van belang naar dit soort vraagstukken te kijken. In welke mate kunnen de nieuwe media de oorzaak zijn van vervreemding en isolement bij kinderen? Ouders hebben vaak geen idee wat kinderen op het web uitspoken."

De publieke omroep

Tot slot ziet Roger van Boxtel als voorzitter van de NPS een duidelijke rol weggelegd voor de publieke omroep, vooral op het gebied van de nieuwsvoorziening. "Ik zie betrouwbare nieuws- en informatievoorziening niet als iets vanzelfsprekends, zeker niet op het internet. Ik waarschuw mijn kinderen regelmatig dat de informatie die ze van Wikipedia halen niet altijd even betrouwbaar is." Het is voor de publieke omroep zaak zoveel mogelijk aan te haken bij de ontwikkelingen rondom de nieuwe media, maar dat is niet eenvoudig. "Het probleem voor de publieke omroep is dat er voor het inzetten van nieuwe media maar hele beperkte budgetten beschikbaar zijn. Als er genoeg geld zou zijn heb ik genoeg vertrouwen in de redacties van de verschillende programma's dat ze op een innovatieve manier de nieuwe media zullen gebruiken."

Ik zie de media louter als communicatie-instrument, als een vanzelfsprekendheid ook, en niet als een middel om burgerschap te ontwikkelen, laat staan dat daar overheidsbeleid voor nodig is.

Andrée van Es

Ten tijde van het interview was ex-politica Andrée van Es voorzitter van de GGZ, de koepelvereniging van instellingen in de geestelijke gezondheidszorg. De GGZ heeft zelf geen rechtstreeks contact met de patiënten, en heeft daarom een website die alleen bedoeld is voor de achterban. Dat neemt niet weg dat Van Es goed zicht heeft op de wijze waarop in de zorg met nieuwe media wordt omgesprongen. Sinds 1 november 2007 is Van Es directeur-generaal Bestuur en Koninkrijksrelaties van het Ministerie van Binnenlandse Zaken.

De geïnformeerde patiënt

Op internet kunnen burgers tegenwoordig bijna alle informatie vinden die ze zoeken. De vraag is in hoeverre dit op het gebied van de zorg ook zo is. De wijze waarop het Nederlandse zorgsySTEEM is ingericht gaat er volgens van Es van uit dat de Nederlandse patiënt goed geïnformeerd is. Beleidmakers lopen hierin echter veel te ver vooruit, denkt van Es. "Binnen de zorg is men nog niet bereid om alle mogelijke informatie vrij te geven. Het is voor patiënten nog moeilijk verschillende ziekenhuizen met elkaar te vergelijken en op basis daarvan een afweging te maken waar ze behandeld willen worden. Stel dat je kind een geestelijke stoornis heeft, dan is het in Nederland onmogelijk om zelf op zoek te gaan naar een goede behandeling. In Nederland word je met een klacht doorverwezen naar een arts, zonder dat je weet wat de kwaliteit is van die arts. Als je op internet op zoek gaat naar goede doktoren kom je automatisch in het buitenland terecht. Goede overzichtelijke informatie ontbreekt namelijk in Nederland." Van Es vindt dat er ook wel

het een en ander valt af te dingen op het aanbieden van alle mogelijke informatie. "Kwaliteit van de zorg is voor patiënten vaak niet het leidende criterium. Mensen willen niet de beste chirurg, maar willen dat er aardig tegen ze gedaan wordt. Een goede service krijgt de voorkeur boven goede zorg."

Van Es ziet een groot probleem in het feit dat zowel de overheid als de beleidmakers binnen de zorg de nieuwe media te instrumenteel benaderen. Nieuwe media worden nog te veel als iets puur technisch beschouwd, waardoor de betekenis en de consequenties van de nieuwe media onvoldoende doordacht worden. "Beleidmakers willen allerlei instrumenten inzetten, zonder daarbij te doordenken wat het inzetten van deze instrumenten voor gevolgen heeft, ook in strategisch opzicht. Nieuwe media worden ingezet met het idee dat klanten dan meer te kiezen hebben, maar er wordt niet nagedacht over wat het betekent als klanten alles zelf kunnen bepalen."

Politieke keuzes

Tegelijkertijd zet ook de overheid allerlei middelen in die de burger meer keuzevrijheid geven, maar dat leidt volgens Van Es niet altijd tot betere kwaliteit. "De overheid denkt te vaak: als de burger zelf kan kiezen, dan komt het wel goed. Marktwerking lijkt het enige criterium te zijn dat de overheid er op nahoudt, inhoudelijke en normatieve criteria spelen hier geen enkele rol meer in. Gevolg is dat de bestuurders binnen de GGZ politieke keuzes moeten maken waarvan ze het idee hebben dat deze keuzes eigenlijk eerder door de politiek gemaakt hadden moeten worden. Met andere woorden: het terrein

waarop de politieke keuzes horen plaats te vinden, is verlegd naar het domein van zorgondernemers.

Initiatieven binnen de zorg op het gebied van nieuwe media zijn volgens Van Es nog erg versnipperd.

“Het verschilt per instelling of er daadwerkelijk iets ondernomen wordt op het terrein van de nieuwe media. Initiatieven op dit gebied zijn vaak afhankelijk van enkele enthousiastelingen bij een zorginstelling, op een hoger niveau wordt absoluut niet nagedacht over de mogelijkheden en consequenties van de nieuwe media. Als er bij beleidmakers al nagedacht wordt over nieuwe media, gebeurt dat alleen op een heel oppervlakkig niveau.” Van Es is wel positief over de ontwikkelingen rond *e-health* binnen de zorg. “Er zijn hele positieve ervaringen met digitale intakegesprekken. Dit soort hoopvolle initiatieven tonen aan dat nieuwe media zeer interessant en behulpzaam kunnen zijn binnen de zorgsector.”

Controle

Van Es benadrukt dat als de keuzeverantwoordelijkheid steeds meer bij de burgers komt te liggen, het ook steeds belangrijker wordt dat burgers verschillende soorten informatie kunnen onderscheiden. “Als de burgers veel keuzevrijheid hebben, moeten ze wel weten of de informatie die ze op internet vinden van professionals afkomstig is. Internet heeft er voor gezorgd dat burgers over veel meer informatie kunnen beschikken dan voorheen, maar het bedient ook de mensen die alleen maar snelle zap-info willen. Daarnaast heb ik het idee dat als je mensen via de nieuwe media wilt bereiken, je de boel moet gaan opleuken. Dit opleuken gaat helaas

te vaak gepaard met oppervlakkigheid.” Zou de overheid hierin een rol kunnen spelen? “Ik denk het wel. Zij zou standaarden moeten ontwikkelen voor kwaliteitsherkenning. Ook zou de overheid tegenwicht moeten bieden tegen de ongelooflijke hoeveelheid onjuiste informatie op internet, wat overigens niet betekent dat er een soort staats-site moet komen die claimt de waarheid in pacht te hebben. Toch zou de overheid hierin best een corrigerende en regulerende rol mogen spelen. Het belangrijkste is dat de burger geleerd wordt informatie op internet kritisch te benaderen en niet gelijk voor waar aan te nemen.”

Moet de overheid aanhaken bij bestaande initiatieven als Wikipedia en Maroc.NL om de burger mediawijzer te maken en de democratie te versterken? “Die vraag verschilt volgens mij niet wezenlijk van de vraag die dertig jaar geleden ook al gesteld werd, namelijk: hoe kunnen wij als overheid onze beheersmatige behoeftes bevredigen met behulp van eigen initiatieven van de burger? Hier heb ik niet veel mee op, ik persoonlijk zou gelijk iets anders gaan verzinnen als de overheid mij voor haar karretje zou dreigen te spannen.” Van Es meent dat de overheid de nieuwe media vooral ziet als een middel voor het creëren van transparantie. “Het begrip transparantie wordt vaak misbruikt. Voor de overheid is het creëren van transparantie namelijk verworden tot een controle-instrument. Het proces van de medialisering wordt door de overheid gebruikt als middel voor controle, en niet voor het scheppen van nieuwe ruimten.”

XIII
Tegenwoordig is er veel meer berichtgeving over rampen en catastrofes dan voorheen.
Op die manier worden mensen steeds meer geconfronteerd met de risico's die het leven met zich meebrengt.

Piet Boekhoud

In de Rotterdamse wijk Feijenoord is een van de vestigingen van het regionale opleidingscentrum het Albeda College gelegen. Verdeeld over diverse vestigingen geeft het Albeda College aan 23.000 deelnemers de mogelijkheid om beroepsopleidingen op vier verschillende niveaus te volgen. Ongeveer dertig procent van het onderwijs binnen het college steunt op ict. De werkprocessen en informatievoorziening zijn grotendeels afhankelijk van intranet en e-mail. In zijn kantoor vertelt de voorzitter van het College van Bestuur, Piet Boekhoud, over zijn werk op het Albeda College en de rol die oude en nieuwe media daarin spelen.

Generatie Einstein

Enige tijd geleden las Piet Boekhoud het boek *Generatie Einstein*. Hierin wordt beweerd dat jongeren door hun veelvuldige gebruik van nieuwe media veel sneller en associatiever kunnen denken dan volwassenen. Boekhoud denkt dat in dit boek de zaken te rooskleurig voorgesteld worden, al was het alleen maar omdat de manier waarop jongeren met nieuwe media omgaan per opleidingsniveau verschilt. "Niet alle jeugd kan snel en associatief denken en het is een fabel dat iedereen alles kan leren. Er zijn nu eenmaal kinderen die minder goed kunnen leren, ondanks dat ze hard hun best doen. Om het internet op een goede manier te gebruiken heb je een bepaalde structuur in je hoofd nodig. Pas als je in staat bent mentaal verbindingen te maken, kun je internet op een zinvolle manier gebruiken. En dat is niet voor iedereen weggelegd; voor de deelnemers van de onderste twee niveaus op ons college is het internet veel te ingewikkeld, die willen dingen juist zo

simpel mogelijk houden. Dat zie je ook aan hun gebruik van de mobiele telefoon. Bellen en sms'en dat gaat nog net, maar ze branden hun handen niet aan de vele andere functies die deze telefoons hebben."

Misschien wordt er iets teveel invloed toegedicht aan de nieuwe media; zo gelooft Boekhoud niet dat het karakter van de mens wezenlijk is veranderd door de opkomst van nieuwe media, zoals nogal eens wordt beweerd. "Wel is er in sociaal opzicht misschien het een en ander veranderd. Dankzij moderne communicatietechnieken gaan mensen op een andere manier met elkaar om dan voorheen. Jongeren communiceren tegenwoordig via MSN en e-mail is volkomen ingeburgerd."

Zingeving

Piet Boekhoud heeft uitgesproken ideeën over de plaats die een groot opleidingsinstituut als het Albeda College inneemt in de samenleving. "Alles draait om gemak, genot en gewin. De samenleving hangt van evenementen aan elkaar en de anonimiteit overheerst. Wij willen daar als school iets tegenover stellen, we zijn een waardengedreven school." Zingeving speelt een zeer belangrijke rol in het onderwijs op het Albeda College. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat er soms vervelende dingen op het college gebeuren. Zo waren jongeren van het Albeda College betrokken bij groepsverkrachtingen in Rotterdam en ook op het gebied van drugs- en alcoholgebruik ziet Boekhoud vreselijke dingen gebeuren. De problemen die Boekhoud op zijn school en in de samenleving signaleert, ziet hij terug in de manier waarop de media ingezet worden. "De media zijn niet de

oorzaak van de problemen in de samenleving, maar bevestigen die wel. We zien ons zelf en onze problemen voortdurend terug in de manier waarop de media ingezet worden.” Boekhoud denkt dat een van de belangrijkste problemen is dat deelnemers tegenwoordig als klant benaderd worden. “Als je leerlingen als klanten beschouwt, dan gaan ze dingen eisen. Ik denk juist dat het belangrijk is om kinderen op te voeden, om ze bij te brengen wat wij belangrijke normen en waarden vinden.”

Niet alleen op school, maar in de hele samenleving ziet Boekhoud dat burgers te veel als consumenten worden beschouwd, ook de overheid doet hieraan mee. Toch is Boekhoud niet negatief over de moraal binnen de samenleving. “Ik denk dat uiteindelijk de wal het schip gaat keren. Mensen zijn op de langere termijn niet tevreden met een samenleving waarin genot, gemak en gewin de leidende principes zijn, maar zullen uiteindelijk kiezen voor vertrouwen, verbinding en verantwoordelijkheid. Ik zie bij mensen voldoende wil aanwezig om de samenleving op een positieve manier te veranderen. En we hebben een sterke overheid nodig die zegt hoe de dingen aangepakt gaan worden. De nieuwe media kunnen hierbij prima als hulpmiddel fungeren, maar uiteindelijk moeten de mensen het zelf doen.”

Educatieve televisie

Dat de media een belangrijk hulpmiddel kunnen zijn, ondervond Boekhoud toen hij het educatieve televisiekanaal ETV introduceerde. De wortels van dit idee liggen in 1993. “In die tijd vroeg ik me af hoe ik de allochtone ouders van mijn deelnemers kon bereiken. Deze

ouders bleven bijna altijd binnenshuis en kwamen nooit eens op school kijken. Op een gegeven moment liep ik door een straat en viel mij de enorme hoeveelheid satellietschotels op. Kennelijk brachten deze mensen veel tijd voor de televisie door en ik realiseerde me dat de televisie het ideale middel was om deze groep ouders te bereiken.”

Het balletje ging echt rollen toen de toenmalige minister van Onderwijs Loek Hermans samen met de gemeente Rotterdam subsidie beschikbaar stelden; zij zagen in het nieuwe kanaal een perfect inburgeringsmiddel. “Met de programma’s die we met ETV maken proberen we vooral mensen te activeren. We snijden een bepaald onderwerp aan en sporen vervolgens mensen aan om zelf in actie te komen. Vaak werkt dit goed. Zo melden zich honderden mensen bij een informatiecentrum over analfabetisme dankzij een uitzending over dit onderwerp. Niet al die mensen zullen een taalcursus gaan volgen, maar het is al grote winst dat zoveel mensen zich zijn komen informeren.” ETV is een groot succes, vertelt Boekhoud. De kijkcijfers zijn goed en evenaren soms zelfs de kijkcijfers van TV Rijnmond. Inmiddels hebben de vier grote steden een ETV-zender en breidt de zender uit naar diverse andere plaatsen in Nederland.

Sjaak Jansen

De Katholieke Scholengemeenschap Etten-Leur (KSE) is een cultuurprofielschool die zich heeft gespecialiseerd in media-educatie. Docent cky en beeldende vorming Sjaak Jansen heeft als mediacoördinator met zijn collega's een programma ontwikkeld voor alle leerlingen van de school, van de brugklas tot en met de eindexamenklas. In tegenstelling tot veel andere scholen beschikt KSE over goed geoutilleerde medialokalen. Bij de uitvoering van mediaprojecten werkt de school actief samen met culturele instellingen en mediaorganisaties in Etten-Leur en daarbuiten.

Weinig diepgang

Digitalisering en medialisering bieden voordelen, maar kennen ook gevaren. Sjaak Jansen signaleert bijvoorbeeld een toenemende gameverslaving bij scholieren. "Jongeren stromen mee met de ontwikkelingen, zonder stil te staan bij de eventuele gevolgen van hun mediagebruik. Games bieden jongeren een vlucht uit de werkelijkheid en pubers hebben daar blijkbaar behoefte aan. Dat is begrijpelijk, maar het KSE heeft wel recent een leerling van school moeten sturen, die zich had verloren in de gamewereld."

Jansen onderschrijft de constatering dat door de digitalisering een zee aan informatie beschikbaar is gekomen, maar dat de communicatie daardoor niet aan diepgang heeft gewonnen. "Het tegendeel is eerder het geval. Veel mensen komen niet verder dan een persoonlijke reactie op standpunten van anderen. Als lezer van bijvoorbeeld *Metro* en *Spits* neem je daar kennis van, maar daar blijft het bij. Er worden geen verbanden gelegd of analyses gemaakt, waardoor de informatie blijft zweven."

Te vaak wordt het internet nog gezien als een hulpmiddel dat het leven een stuk makkelijker maakt, er moet echter hard gewerkt worden om het kritisch vermogen onder de knie te krijgen.

Sjaak Jansen zag hoe dat doorwerkt op school. "Leerlingen vinden hun weg wel op internet, maar hun werkstukken stellen inhoudelijk weinig voor. Informatie verzamelen en kopiëren levert geen problemen op, maar in een recensie een eigen mening geven blijkt vaak moeilijk. Ze komen niet verder dan: 'Ik vind het mooi' of: 'Ik vind er niets aan', maar de argumentatie ontbreekt."

Knelpunten

Sinds het voorjaar van 2004 is KSE een zogeheten cultuurprofielschool, een school die zich bewust profileert met kunst en cultuur en daartoe structurele samenwerkingsverbanden aangaat met de (culturele) omgeving. Op grond van haar ervaring met mediaonderwijs, met name met het bouwen van websites, heeft KSE bewust gekozen voor de ontwikkeling van haar mediaprofiel. Na de startperiode van twee jaar kan het mediaprogramma van KSE een succes worden genoemd, zegt Jansen. De lessen slaan aan bij de leerlingen en hebben effect. De kennis en vaardigheden die leerlingen opdoen hebben merkbaar invloed op de kwaliteit van hun werkstukken. De vakoverstijgende benadering waarvoor KSE heeft gekozen leidt ertoe dat ook bij andere vakken dan cky meer gebruik wordt gemaakt van media.

Een van de knelpunten bij de ontwikkeling van mediaonderwijs is de kloof tussen leraren en leerlingen op het gebied van nieuwe media. Het gebrek aan kennis en apparatuur bemoeilijkt de implementatie van media-educatie in de praktijk. "Dat is op veel scholen het geval; lang niet alle scholen hebben de mogelijkheden die KSE heeft." Volgens Jansen moet het onderwijs op dit punt een enorme inhaalslag maken. "Je

Ik zie FunX als een spreekbuis van de straat, wij vertalen op de radio wat de mensen op straat denken. Bij FunX is de hoofdredacteur de straat.

Het is misschien makkelijker om vragen bijvoorbeeld via e-mail te beantwoorden, maar alleen als mensen je direct kunnen aanspreken kan er een gesprek ontstaan.

moet er in ieder geval voor zorgen dat docenten goed zijn opgeleid.” Hij pleit voor een uitgebreid programma van na-en bijscholing voor docenten. Bovendien zou er een basisniveau van ict- en mediavaardigheden moeten worden vastgesteld voor leraren.

Een ander knelpunt is het gebrek aan een doorgaande leerlijn. Veel aanbieders van lesmateriaal op mediagebied, zoals De Waag en ThinkQuest, blijven volgens Jansen steken in aardige projecten en gadgets. Ook blijkt veel materiaal bij nadere beschouwing weinig vernieuwend. KSE was derhalve vooral op zichzelf aangewezen bij het verder invullen van een meerjarenprogramma. September 2007 heeft de school een eigen doorlopende leerlijn het licht doen zien met het verschijnen van het boekje *Het kan, Mediawijsheid op school*, een coproductie van de KSE en SchoollTV. “Vanuit het ministerie van OCW en de Onderwijsraad is enthousiast gereageerd op het leerplan. Langzamerhand komt er zo meer aandacht voor het onderwerp, ook bij de politiek. Toch vindt er nog weinig sturing plaats en is er nog onvoldoende visie bij overheid en politiek op hoe het onderwijs zou kunnen of moeten veranderen.”

Positieve resultaten

Als cultuurprofielschool onderhoudt KSE goede relaties met haar omgeving. De school werkt onder andere samen met culturele instellingen en mediaorganisaties uit de regio, zoals de bibliotheken en de lokale omroep. Leerlingen voeren regelmatig opdrachten buiten de school uit. Sommigen hebben onderzoek gedaan bij het provinciaal archief, anderen hebben geassisteerd op basisscholen. Een team van zes derdeklassers

van de school heeft een reportage gemaakt van een conferentie over de onderbouw VO in de Galgenwaard in Utrecht. Ook werkt KSE samen met landelijke instellingen als Teleac/NOT, Beeld en Geluid, Surfnet en Kennisnet. Dat netwerk breidt zich steeds verder uit.

De Katholieke Scholengemeenschap Etten-Leur school is tevreden over de resultaten van het mediaonderwijs tot nu toe. De bijzondere invulling die de school aan haar profiel geeft, versterkt haar imago. De mediaprojecten inspireren de leerlingen en geven hen vertrouwen en status. Op filmfestivals en bij wedstrijden worden prijzen behaald, ouders worden uitgenodigd voor presentaties, zodat zij kunnen zien wat hun kinderen hebben bereikt. Jansen: “Leerlingen blijven je verrassen. Het mediaonderwijs heeft bovendien het werk van de docenten aangenamer gemaakt, de relatie met ouders verbeterd en de relatie met de leefomgeving van de school veranderd.”

Arie Slob

Ten tijde van het interview was Arie Slob lid van de Tweede Kamer voor de ChristenUnie, inmiddels is hij fractievoorzitter. Voordat Slob de politiek in ging, doceerde hij elf jaar lang geschiedenis en maatschappijleer op een middelbare school, waar hij er achter kwam dat kinderen erg gevoelig zijn voor de beelden die ze elke dag op zich afgevuurd zien. Omdat het mediagebruik onder jongeren explosief toeneemt, kaartte Slob het onderwerp in de Tweede Kamer aan. Mede op instigatie van de ChristenUnie is daarom de vorming van een media-expertisecentrum opgenomen in het coalitieakkoord. Aan de komst daarvan wordt nu gewerkt.

Beeldtaal

Al jaren probeert Slob het onderwerp media en jongeren onder de aandacht te krijgen. Het begon zo'n drie jaar geleden, toen hij bij het ministerie van OCW voorstelde jongeren te onderwijzen in beeldtaal. "We leven in een tijd waarin beelden steeds belangrijker en dominanter worden. Er wordt jongeren ook geleerd hoe ze met letters om moeten gaan, waarom zouden we ze dan niet onderwijzen in beeldtaal?" Hij merkte echter dat het onderwerp niet echt leefde bij de beleidsmakers. Slob besefte dat mediawijsheid een heel breed spectrum aan sectoren beslaat, maar hij beperkte zich in zijn voorstellen expres tot onderwijs en jongeren. "Wanneer een onderwerp te breed wordt ingebracht in de Tweede Kamer vindt men het al gauw te vaag en gebeurt er helemaal niets. Vandaar dat je altijd zo concreet mogelijk moet proberen te zijn." Slob zag dit bevestigd toen enige tijd daarna in de Kamer een heftige discussie over seks en geweld in videoclips plaatsvond. "Dit is natuurlijk een veel te smalle discuss-

sie, maar toch is het een goede zaak dat het onderwerp op de kaart is gezet. De hevigheid waarmee deze discussie werd gevoerd bracht mij wel tot het besef dat mediawijsheid een belangrijk onderwerp is, waar we echt iets mee moeten."

De rol van de overheid

Slob vindt dat de media tegenwoordig erg dominant aanwezig zijn. Van bedrijven tot schoolkantines en van buurtgebouwen tot kerken, overal worden oude en nieuwe media gebruikt. "Media vervullen een steeds belangrijker en sturender rol. Mensen moeten tegen deze overdaad aan beelden weerbaar gemaakt worden en de overheid moet hierin haar verantwoordelijkheid nemen. Het mag niet zo zijn dat de overheid het probleem onderkent, maar er vervolgens niets mee doet omdat ze vindt dat ze er niet over gaat." Maar wat moet de overheid dan precies doen? "Het vorige kabinet nam een te afwachtende houding aan, door de verantwoordelijkheid te veel bij de ouders en de scholen te leggen. Ik denk dat de overheid een faciliterende en stimulerende rol moet spelen. Er zijn wel initiatieven op het gebied van de mediawijsheid, maar die zijn vaak te versnipperd. De overheid zou nadrukkelijk de regie op zich moeten nemen, zodat dergelijke initiatieven ook echt een kans krijgen." Zou er een verplicht vak 'mediawijsheid' moeten zijn op scholen? "Ik ben niet voor een verplicht vak media-educatie of beeldtaal. Dat druist in tegen de tendens waarin de overheid scholen meer ruimte wil geven om het onderwijs naar eigen inzicht in te vullen. Maar ik vind wel dat scholen geholpen moeten worden als ze dit onderwerp aan de orde willen stellen." Slob meent dat de overheid voor de min-

der weerbare groep in de samenleving moet kiezen. "Ik zie dat zich vreselijke praktijken afspelen op het gebied van de nieuwe media. Enige tijd terug was ik op een congres waar een van de sprekers wist te vertellen dat sommige kinderen al op hun achtste pornoverslaafd zijn. Ook op MTV zie ik vaak afschuwelijke dingen voorbijkomen. Ik maak me erg kwaad over de manier waarop in sommige videoclips met vrouwen omgegaan wordt. Helaas zijn er jongeren die zich niet tegen dit soort beelden kunnen verweren, en misschien moeten we eindelijk eens een keer voor deze zwakkere groep kiezen. De ChristenUnie heeft daarom op een gegeven moment voorgesteld om standaard een filter op computers te zetten die mensen er eventueel zelf af kunnen halen." Slob merkte dat als hij met dit soort voorstellen kwam, hij snel weggezet werd als fatsoensrakker van de ChristenUnie die zo nodig alles moet verbieden. "Als het onderwerp door bijvoorbeeld de PvdA wordt aangezweegd, komt de discussie wel op gang, zoals het geval was bij de videoclips. Overigens maakt het me helemaal niet uit welke partij een onderwerp aan-kaart. Het belangrijkste is dat de discussie over mediawijsheid in de Tweede Kamer op gang komt en serieus genomen wordt."

De openbare bibliotheek

Ziet Slob ook een rol weggelegd voor bibliotheken, als het gaat om het mediawijsheid maken van de burger? Zelf komt Slob regelmatig in de bibliotheek en hij ziet dat bibliotheken zich steeds meer ontwikkelen tot een soort van buurtcentra. Bibliotheken zitten vaak in één gebouw met het buurthuis, hetgeen goedkoper is voor de gemeenten en soms

voor bibliotheken hun overlevingskans betekent. Slob meent dat dit soort openbare plekken behulpzaam kunnen zijn bij het vergroten van de mediawijsheid van de burger. Het gevaar is echter dat steeds meer filialen gesloten worden, en bibliotheken derhalve een steeds groter afzetgebied moeten bestrijken. "De vraag is of je de mensen dan nog wel goed kunt bereiken. Toch zie ik hier primair voor bibliotheken een taak weggelegd, vooral omdat in bibliotheken vaak al de nodige organisatie en infrastructuur aanwezig is. Bovendien krijgen bibliotheken naast het uitlenen van boeken een steeds bredere functie, waar het bevorderen van mediawijsheid onder burgers goed bij zou passen."

Privacy

Behalve met jongeren en media heeft Slob zich ook veel beziggehouden met het privacyaspect van de nieuwe media. Toen hij in de Tweede Kamer een discussie over elektronische chips entameerde, bleef het echter oorverdovend stil. Pas nadat hij deze discussie toepaste op de chips in paspoorten kwamen er reacties. "Ik geloof wel dat er voordeelen zitten aan het toepassen van nieuwe technologieën als de chip, maar er moet wel rekening gehouden worden met de bescherming van persoonlijke gegevens. Het mag nooit zo zijn dat persoonsgegevens gebruikt worden voor zaken waar ze niet voor bedoeld zijn en er zullen dus altijd weer beperkingen moeten worden toegepast. Ik vind het vooral belangrijk dat mensen toestemming geven voor het gebruik van persoonlijke gegevens."

Ideaal zou zijn als je met een tiental scholen helemaal opnieuw kon beginnen, met mensen die kunnen en willen innoveren. Zo kun je laten zien dat je heel veel kunt bereiken zonder rigoureuze onderwijsvernieuwingen.

Nout Wellink

Na een lange carrière op het Ministerie van Financiën is dr. Nout Wellink sinds 1997 president van De Nederlandsche Bank. Wellink beschouwt het als een van zijn belangrijkste taken om de verwachtingen en het vertrouwen van de burger ten aanzien van de economie “te managen”. Vertrouwen is namelijk een van de belangrijkste voorwaarden voor een goed draaiende economie, en de media spelen hierin een cruciale informerende rol.

Verwachtingen managen

Tegenwoordig nemen burgers veel actiever deel aan de samenleving dan voorheen. De belangrijkste veroorzakers van deze toegenomen participatie zijn de nieuwe media, meent Wellink. “Vroeger hadden burgers veel minder mogelijkheden om zichzelf te informeren. De informatievoorziening vond voornamelijk plaats via de grote instituties en de burgers hadden een groot vertrouwen in de instituties en de overheid.” Dat tegenwoordig iedereen zichzelf kan informeren, middels een scala aan informatiebronnen, ondermijnt het vertrouwen in de instituties, volgens Wellink. De democratisering van informatie ziet hij als een positieve zaak, al kleven er ook gevaren aan. “Hoe leer je burgers met die ongelooflijke hoeveelheid informatie om te gaan? En komt de belangrijkste informatie wel bij alle burgers terecht?”

Wellink constateert dat de omgeving waarin we leven een stuk dynamischer is dan vroeger. Om in economische termen te spreken: het inkomen per hoofd van de bevolking is sinds de Tweede Wereldoorlog met 800 procent gestegen. “Ik denk dat in deze nieuwe dynamiek verwachtingspatronen zijn ontstaan die we niet onder controle

hebben. Daarom is het managen van verwachtingspatronen, in ons geval ten aanzien van de economie, belangrijker dan ooit. Het is van groot belang dat zo veel mogelijk informatie vrijgegeven wordt, en dat deze informatie ook nog eens bij iedereen terecht komt.” Als de overheid niet in staat is om verwachtingspatronen te managen, verliest de burger het vertrouwen in de overheid. “De overheid bemoeit zich momenteel met zeer veel zaken, waardoor ze bij de burger verwachtingspatronen creëert waar ze niet aan voldoen.”

Openheid

De media spelen volgens Wellink een belangrijke rol in het managen van vertrouwen, het zijn immers de media die de burger van informatie voorzien. Daarom nodigt Wellink met regelmaat journalisten uit, die precies uitgelegd krijgen wat De Nederlandsche Bank doet, welke keuzes gemaakt worden en waarom deze keuzes gemaakt worden. “Door heel open te zijn tegen de pers hopen we te bereiken dat bij burgers geen verkeerde verwachtingen ontstaan ten aanzien van de economie, en proberen we het vertrouwen in de economie zo constant mogelijk te houden.” Het managen van vertrouwen blijft een heikale zaak, vertelt Wellink. “Verwachtingspatronen kennen een eigen dynamiek. Kijk bijvoorbeeld naar het beeld dat mensen van de economie hebben. Tot 2005 had iedereen het idee dat het erg slecht ging met de economie, terwijl er in de jaren voor 2005 niet één keer sprake is geweest van negatieve groei.” Wellink probeert met De Nederlandsche Bank de mogelijkheden die hij krijgt om vertrouwen te winnen zo veel mogelijk te benutten. “Wij creëren geen verwach-

tingen die we niet waar kunnen maken. Zo presenteren we ons als een stabilisering factor en dat werkt positief op het vertrouwen van de burger.”

Media-educatie

Een van de belangrijkste vaardigheden die de burger moet zien te verwerven is de kritische distantie ten aanzien van informatie uit de media. “Hoe moet je een krant lezen? Wat is serieuze informatie? Zijn dit bewerkte foto’s of niet? Het zijn allemaal vragen die burgers zich zouden moeten stellen.” De basis voor deze vaardigheden wordt gelegd in het onderwijs, meent Wellink. “Aan het verkrijgen van mediawijsheid, gaat media-educatie vooraf. Kinderen moeten zo vroeg mogelijk leren met informatie om te gaan.” Als er al sprake is van een generatiekloof tussen volwassenen en kinderen, dan lost zich dat met de tijd vanzelf op, denkt Wellink. “Docenten hebben weliswaar een technische achterstand op kinderen, maar het feit dat leraren informatie beter kunnen wegen vind ik een stuk belangrijker.”

Wellink ziet weinig in het idee van een mediacoach. Hij is bang dat een mediacoach zonder status en macht weinig zal kunnen veranderen op school. Maar wat moet er dan wel gebeuren om de mediawijsheid van kinderen op scholen te bevorderen? “Ik denk dat er twee opties zijn: of je maakt van media-educatie een officieel vak, of je zorgt ervoor dat elke leraar zich bewust is van het belang van mediawijsheid. In het laatste geval zou je bijvoorbeeld moeten zorgen dat in een vak ‘gezondheidszorg’ aandacht geschonken wordt aan de vraag hoe je met informatie omgaat. Is de kennis die je van internet haalt betrouwbaar of niet? En hoe

verstandig is het om zelf voor dokter te spelen?” Het gaat Wellink niet alleen om het kunnen inschatten van de betrouwbaarheid van informatie. “Het is ook van belang dat mensen leren wanneer ze moeten stoppen met het verzamelen, absorberen en selecteren van informatie.”

Publieke domein

Het onderscheid tussen publieke en private informatie is een ouderwets onderscheid geworden, meent Wellink. “Publieke en private informatie lopen tegenwoordig meer in elkaar over en zijn moeilijker van elkaar te onderscheiden. Je kunt daarom de vraag stellen hoe relevant het nog is dat de overheid op het gebied van informatievoorziening publieke ruimte probeert te creëren of te garanderen. Wat de overheid doet moet de standaarden kunnen doorstaan, maar het ambitieniveau van de private sector ligt veel hoger. In een volwassen samenleving vol informatie is de overheid een eenzame priester met – naar eigen opvatting – het juiste geloof. Hoe relevant is dat nog?” Wellink waarschuwt daarbij dat je ook waar het informatie van de overheid betreft waakzaam moet zijn. “Verwacht niet te veel van het begrip ‘publieke informatie’. Bedenk dat de overheid zijn eigen doelstellingen heeft en dus ook gekleurde informatie biedt.”

Krijn van Beek

Dr. Krijn van Beek was ten tijde van het interview algemeen secretaris van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. Inmiddels is hij – na een klein jaar aan de Universiteit van Amsterdam gewerkt te hebben – als oprichter van de 2100 Stichting een onafhankelijke denktank begonnen. Door toedoen van de nieuwe media is er de laatste jaren veel veranderd, constateert Van Beek.

Medialogica

Een van de thema's waar de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling zich op richt is media in relatie tot burgerschap. In het rapport *Medialogica* beschrijft de Raad de trend dat de media inspelen op nieuws dat burgers interessant vinden en politici vervolgens reageren op wat in de media verschijnt. "Zo ontstaat al snel een situatie waarin media, politici en burgers als dollemannen achter elkaar aan rennen en incidenten tot grote proporties worden opgeklopt", vertelt Van Beek. Een sprekend voorbeeld van 'medialogica' noemt hij de kwestie van de ontsnapte tbs'ers. "Een ontsnapte tbs'er is een incident en omdat burgers dit interessant nieuws vinden, schenken de media er uitgebreid aandacht aan. Slimme politici spelen daar op in en – zoals de parlementaire enquêtecommissie naar het tbs-systeem heeft geconcludeerd – voor je het weet roept de hele Tweede Kamer dat het tbs-systeem op de helling moet."

Met de enquêtecommissie acht Van Beek het niet raadzaam aan de hand van één incident een heel systeem ter discussie te stellen. "Het probleem is dat media en politiek gevangen zitten in dit spel. Politici die er niet aan meedoen, zijn te weinig zichtbaar en raken kie-

XX

Niet alleen in Nederland, maar ook in Engeland en zelfs in Denemarken, waar ze zo vaak vooroplopen, ontbreekt het aan een helder cultuurpolitiek antwoord op de vraag hoe om te gaan met nieuwe media.

zers kwijt. Journalisten die er niet in slagen nieuws te maken dat de zappende kijker weet vast te houden, moeten vrezen voor hun baan. Dit spel noemen we *mediologica* en het werkt populisme in de hand."

De vraag is hoe dit systeem van *mediologica* doorbroken kan worden. Volgens Van Beek is meer openheid van zaken van groot belang. "Bij een kwestie als die van de ontsnapte tbs'ers is het cruciaal dat de overheid niet alleen incidenten meldt, maar ook actief informatie produceert over het tbs-systeem als geheel, zodat de media incidenten in hun context kunnen plaatsen en er een zinvol gesprek kan plaatsvinden. Alleen de mededeling doen dat er een tbs'er is ontsnapt, leidt tot een kettingreactie van over elkaar heen buitelende meningen. De overheid kan dit voorkomen door actief informatie aan te bieden aan burgers. Goed geïnformeerde burgers zijn kritischer en daardoor mediawijzer."

Een andere manier om *mediologica* te doorbreken is het verschuiven van de verantwoordelijkheid van de overheid naar de betrokken tbs-instelling. "Als een tbs'er ontsnapt, gaan journalisten direct naar de minister van Justitie, terwijl het misschien logischer zou zijn als zij een bezoek zouden brengen aan de verantwoordelijke directeur", aldus Van Beek.

Nieuwe vormen van solidariteit

Op een heel ander vlak signaleert Van Beek dat dankzij de nieuwe media de maatschappelijke dynamiek verandert en er nieuwe vormen van solidariteit ontstaan. Een voorbeeld hiervan zag hij bij de introductie van het nieuwe zorgstelsel. "Aanvankelijk bestond de angst

Leerprocessen organiseren zichzelf, vooral bij jonge mensen. Je kunt dit maar in beperkte mate beïnvloeden. In elk geval niet via het onderwijs zoals dat nu is georganiseerd.

dat chronisch zieken zich in het nieuwe stelsel moeilijker zouden kunnen verzekeren, maar deze vrees bleek niet terecht. Juist chronisch zieken bleken zich zeer snel te kunnen organiseren via internet, bundelden hun krachten en vormden als collectief een krachtig tegenwicht in onderhandelingen met zorgverzekeraars.” Zonder het internet hadden dit soort collectieve krachten niet op gang kunnen komen, stelt Van Beek. “Al langer waren we bekend met de organisatiekracht van internet – bijvoorbeeld de zogeheten antiglobalisten maakten al vroeg gebruik van het medium om wereldwijd activisten te mobiliseren – maar hier ontstond ineens een alternatief voor de bescherming van onze verzorgingsstaat. We dachten altijd dat solidariteit door de overheid georganiseerd moest worden, maar hier zagen we spontaan maatschappelijke coalities ontstaan die solidariteit organiseren.”

Hij vindt dat de overheid hier slim gebruik van zou moeten maken, ook al is het voor de overheid niet gemakkelijk de ontwikkelingen bij te benen. “De overheid heeft nog wel eens de neiging te denken dat ze zelf informatie moet maken, terwijl ze ook als regisseur in een informatiewereld kan opereren. Bijvoorbeeld waar het gaat om informatie over de kwaliteit van medische diensten, kiesbeter.nl. Dat doet de overheid nu zelf, terwijl je je ook kunt voorstellen dat ze een transparantieplicht oplegt aan de sector zodat patiënten- en consumentenorganisaties zelf in competitie met elkaar bruikbare informatie produceren. Dit leidt tot meer dynamiek en draagt eraan bij dat informatiebronnen kritischer ten opzichte van elkaar komen te staan.”

Veranderende verhoudingen

Per generatie doen zich andere hiaten voor met betrekking tot mediagebruik en mediawijsheid. Voor de jongere generaties geldt dat zij de kritische distantie ten opzichte van de nieuwe media missen, meent Van Beek, maar hij denkt dat dit probleem zich vanzelf oplost. “Fenomenen als *happy slapping* of pesten via MSN hebben een tegenbeweging op gang gebracht. Door dit soort uitwassen wordt er opeens gesproken over de manier waarop jongeren met nieuwe media omgaan. Er is vaak sprake van een grote mate van zelfcorrectie; de samenleving kent ook op het gebied van mediawijsheid een interne dynamiek.” Hierin ligt ook het onderscheid tussen mediawijsheid en een vak als media-educatie, zegt Van Beek: “Mediawijsheid heeft veel te maken met omgangsvormen. Kinderen moeten leren hoe ze met elkaar om dienen te gaan. Ze moeten begrijpen dat je een ander niet slaat als je het niet met hem eens bent. Dat is immers de basis voor democratisch burgerschap.”

Voor de oudere generaties gelden weer andere problemen, zoals de omgang met de techniek. “Maar ook ouderen leren snel en vinden op allerlei manieren de nodige bijscholing. Belangrijker is dat de nieuwe media de verhoudingen in de samenleving veranderen. De verhouding tussen leek en professional is bijvoorbeeld niet meer zoals voorheen, traditionele kennismonopolies zijn aan erosie onderhevig. Artsen bijvoorbeeld zijn hard bezig te wennen aan patiënten die met allerlei informatie van internet aankomen; soms prima, soms onjuist, maar in beide gevallen zorgt dit voor een ander gesprek in de behandelkamer.”

Jeroen Loeffen

Jeroen Loeffen ontwikkelt als zelfstandig ondernemer vernieuwende communicatiotoepassingen ter bevordering van de interactie en binding tussen mensen en organisaties. Loeffen studeerde aan de kunstacademie en was eind jaren tachtig als filmmaker actief. Hij was een van de eerste gebruikers en ontwerpers van Nederlandse 3D-software. Sinds 1994 houdt Loeffen zich intensief bezig met internet.

Massa-individualisering

Een van de eerste terreinen waarop de ontwikkelingen rond internet begin jaren negentig effect sorteerden was de telefonische dienstverlening. Bedrijven begrepen al snel, vertelt Loeffen, dat het economisch en organisatorisch interessant was om voortaan via de telefoon met hun (potentiële) klanten te communiceren in plaats van vanachter de balie of via de post. Callcenters werden opgezet en de ‘massa-individualisering’ kwam in een stroomversnelling. “De technologie maakte het de bedrijven mogelijk hun klanten individueler te behandelen. De komst van de eerste internettransacties en van e-mail in 1995 versterkte nog eens het idee dat alle klanten persoonlijk benaderd konden worden.” Niet alleen werden de profielen van klanten verfijnd – geen vier maar wel veertien of veertig types klanten – maar de individuele benadering ging zelfs zo ver dat profielen van klanten gematcht konden worden met profielen van medewerkers.

De gedachte dat iedereen persoonlijk bediend kan worden, vierde zijn hoogtijdagen in het jaar 2000. Ook in de maatschappij was het effect duidelijk geworden. “De massa-individu-

alisering, die in gang was gezet door bedrijven, zette op alle vlakken door. Het individu was niet langer te vangen in een traditionele doelgroep – verbonden met één winkel, één kerk, één partij of één relatie. Het individu was bevrijd van elke dwang.”

Bij de eerste economische tegenslag echter, in 2001, stelden bedrijven vast dat het maximale rendement van deze individuele klantbenadering was bereikt. Tegelijkertijd kregen de belangen van de aandeelhouders (weer) voorrang boven de belangen van de klanten. Communicatie met de klant werd een kostengedreven productieproces, legt Loeffen uit. “Je zag in die periode een duidelijke ontwikkeling op gang komen waarbij bedrijven veranderden in gesloten bastions. De verregaande optimalisering van processen, mogelijk gemaakt door de digitalisering, heeft ertoe geleid dat bedrijven – onbedoeld – steeds meer naar binnen gekeerde organisaties zijn geworden. Medewerkers delen, met hulp van automatisering, alleen nog informatie met elkaar op basis van financiële of instrumentele loyaliteit en komen steeds verder af te staan van de primaire doelstellingen van het bedrijf. Intermenselijke verbondenheid wordt ingevuld door het gezamenlijk bedrijfsontbijt en de fitness. Medewerkers worden professionals die zich met professionals verstaan en die anderen, in het bijzonder de klant, buitensluiten.” Als gevolg van de massa-individualisering is het vermogen van mensen om op basis van affectie of sociale loyaliteit informatie te delen afgangen, terwijl dat juist de voorwaarde is voor waardebepaling en waarheidsvinding in een informatiemaatschappij, zo meent Loeffen.

Groepscommunicatie

De toename aan communicatiemiddelen leidde volgens Loeffen tot de paradoxaal situatie dat iedereen met iedereen kan communiceren, en er steeds meer mogelijkheden ontstaan om informatie te vinden en te delen, maar dat het tegelijkertijd steeds moeilijker wordt om elkaar nog te bereiken. Loeffen vroeg zich af hoe de maatschappij geleerd kan worden weer in groepsverband te communiceren.

Hij begon zijn zoektocht naar nieuwe vormen van groepscommunicatie bij jongeren. Zij groeien immers op in die informatiemaatschappij; zij zijn de professionals, zij het onbetaald. Loeffen stelde zich de vraag hoe jongeren communicatiedragers zouden inrichten en inzetten voor groepscommunicatie. De uitkomst van dat project ('Rebeltoday'), waarbij Loeffen jongeren eigen digitale schoolkranten liet maken, leerde hem veel over het gereedschap, de structuur en het belang van vormgeving in het digitale domein, en over de omgang met waarden en normen in dat domein. Zo bleek voor jongeren vormgeving van ondergeschikt belang, in tegenstelling tot het bedieningsgemak. "Jongeren zijn in 2001 niet massaal gaan chatten omdat de chatboxen er zo mooi uitzagen maar omdat het gemakkelijk was. Bovendien voldeed chatten aan een behoefte om met meerderen tegelijk te communiceren, niet alleen om sociale redenen maar ook om gezamenlijk de waarde van bepaalde informatie te kunnen beoordelen." Daarnaast bleek het voor jongeren van het grootste belang om het medium als 'van zichzelf' te ervaren. "Dat MSN zo'n enorm succes is, heeft te maken met het feit dat je anderen kunt autoriseren, dat jij

beslist of anderen wel of geen toegang hebben tot je netwerk. Je hebt grip op je eigen veiligheid en de betrouwbaarheid van de groep." Tot slot werd duidelijk dat jongeren niets hebben met fora en weblogs omdat dat eendimensionale toepassingen zijn. "Jongeren gaan heel anders om met informatie dan volwassenen; ze hebben een informatieverwerkingscapaciteit die onvergelijkbaar is met die van volwassenen. De belangrijkste reden daarvoor is dat ze crossmediaal zijn opgevoed."

Nieuwe verbindingen

Op basis van zijn bevindingen met 'Rebeltoday' (en de basisschoolversie ervan, 'Kidstoday') heeft Loeffen instrumenten ontwikkeld om bedrijven te leren weer in groepsverband te communiceren en zo een kennisnetwerk op te bouwen. "De instrumentele houding in veel bedrijven, waarbij niet langer het primaire proces centraal staat, vernietigt de creativiteit. Ik heb geprobeerd instrumenten te ontwikkelen waarmee men dat creatieve proces weer met z'n allen op gang kan brengen."

KPN was een van die bedrijven die Loeffen voor zijn werkwijze – en software – wist te interesseren. "Eens in de vijf jaar bepaalt de KPN wat de kernwaarde van het bedrijf is. Vervolgens klimt een van de bestuurders op een podium en doet zijn best een wervende speech te geven om alle achttienduizend werknemers te inspireren die kernwaarde na te leven. Daarna gaat iedereen weer over tot de orde van de dag. Het gevolg laat zich raden." Loeffen stelde voor om zijn communicatiesoftware niet alleen, zoals gevraagd, in te zetten voor tweehonderd deelnemers aan een workshop over de kernwaarden van het bedrijf,

maar om via de website al die achttien-duizend werknemers uit te nodigen hun ideeën te spuien over de gedragskenmerken die passen bij die kernwaarden en deze publiekelijk met elkaar te delen. “Ondanks de angst van de top van KPN participeerden in korte tijd zeshonderd medewerkers uitgebreid en consulteerden negenduizend anderen frequent het debat. Alle bijdragen werden samengevat waardoor er een serieus stuk ontstond, waaraan iedereen bij de KPN heeft kunnen meewerken. Een open dialoog, publiekelijk online communiceren met een heldere doelstelling blijkt erg efficiënt en kosteneffectief te zijn.”

Participatie faciliteren

Een vergelijkbaar project zette Loeffen op in de zorgsector. Via zorgverzekeraar Univé kwam hij terecht bij een man die vrijwillig een steunpunt voor mantelzorgers in Hoogeveen organiseerde. De man hoopte met het instrumentarium van Loeffen een veel groter deel van de 2.500 mantelzorgers in de stad te bereiken dan de honderd waar mee hij tot dan toe in contact stond. Zijn doel was de mantelzorgers met elkaar te verbinden. De website was in een dag gemaakt en kort daarna in de lucht. De verzekeraar was enthousiast en bood de mantelzorgers via de website een gratis bezoek aan een musical aan. “Dat werd een groot succes; binnen een week gingen 370 mantelzorgers naar de musical. Eindelijk een zorg-loze avond. Zelfs de ‘Dag van de mantelzorger’, waar miljoenen campagnes aan gewijd worden, bereikte dat niet!” Inmiddels is het netwerk gegroeid tot veertig actieve lokale mantelzorgcommunities.

Kern van het succes, aldus Loeffen, is dat de bedrijven zich niet bemoeien

met de inhoud van de websites. Het enige wat ze moeten doen is het netwerk faciliteren, zorgen dat continuïteit en structuur gewaarborgd worden en dat de doelstelling ondersteund wordt. De bedrijven faciliteren binding en participatie en geven zo inhoud aan een nieuwe houding ten opzichte van de klant.

De overheid

De maatschappij loopt vast doordat we niet meer het vermogen hebben om met elkaar te praten, aldus Loeffen. Dat geldt niet alleen voor het bedrijfsleven of de grote instituties zoals de zorgverzekeraars. Het geldt ook voor de journalistiek – de krant, de publieke omroep. “Dat zijn niet meer dan conversaties tussen professionals onderling.” En het geldt niet in de laatste plaats voor de politiek en de overheid. “De overheid zit nog op het hoogtepunt van het individuele denken en is zeer naar binnen gericht. Het probleem van de politiek is dat ze niet *bottom up* durven beginnen.” Ook bij het Europees Parlement, heeft Loeffen gemerkt, is men daar huiverig voor. Tijdens een presentatie voor het parlement stelde Loeffen dat het niet gaat om de vraag hoe de (Europese) overheid de burgers kan bereiken, maar hoe de burgers elkaar kunnen bereiken. Het Europees Parlement zou haar infrastructuur daarvoor moeten openstellen, aldus Loeffen. “De overheid heeft samen met bedrijven de infrastructuur aangelegd. Alleen lukt het de overheid niet haar eigen houding te veranderen. Daardoor kan ze deze infrastructuur niet benutten om alle burgers met elkaar en met zichzelf te verbinden. Zowel de Europese Unie als de Nederlandse overheid zullen een

nieuwe invulling moeten geven aan hun relatie met de burger. Ze zullen bovendien moeten begrijpen dat er een grote mate van diversiteit is tussen burgers – een diversiteit die veel meer omvat dan alleen het verschil tussen mannen en vrouwen, ouderen en jongeren, autochtonen en allochtonen, maar die ook de verschillen betreft ten aanzien van persoonlijke en professionele relaties, individuele mediawijsheid en financiële omstandigheden.”

Else Rose Kuiper

Else Rose Kuiper is directeur van het projectbureau Brekend Vaatwerk, dat onder andere ict-toepassingen ontwerpt en implementeert, die aansluiten bij activiteiten in het dagelijkse leven. Samen met anderen heeft Kuiper ‘Web in de Wijk’ geïnitieerd. De Europese Commissie heeft deze werkwijze, die inmiddels in twaalf wijken in vijf steden te vinden is, getipt als een van de beste Nederlandse e-inclusion-initiatieven. Ter inspiratie heeft de Commissie de geselecteerde voorbeelden uit alle lidstaten in een boek gebundeld en aangeboden aan de ministerraad van de Europese Unie.

Web in de Wijk

‘Web in de Wijk’ is door Brekend Vaatwerk ontwikkeld, samen met Bert Mulder (De InformatieWerkPlaats), en Cees van de Grift en Wobbe Katoen (beide van ‘Emmen Revisited’, een samenwerkingsverband van de gemeente Emmen, welzijnsgroep Sedna en lokale woningcorporaties). Zij wilden met behulp van ict de kwaliteit van (samen)leven van mensen in een wijk bevorderen. Het project startte in 2002 in de wijk Bargeres in Emmen. Al in het begin werd uit de gesprekken met bewoners duidelijk dat er meer nodig was dan een wijkportaal. Mensen gaven aan dat zij meer contact en samenwerking in de wijk zochten en dat zij in staat gesteld wilden worden dat zoveel mogelijk zelf te regelen. Om dat te ondersteunen werd speciaal internetgereedschap ontwikkeld. Alle bewoners kunnen daarmee “in een paar klikken” hun eigen website bouwen om wensen en doelen dichterbij te brengen. Maar ‘Web in de Wijk’ is meer dan alleen een “websitebouwdoos”, aldus Else Rose Kuiper. “Web in de Wijk’ laat

bewoners zien hoe ze internet kunnen gebruiken om anderen te leren kennen en activiteiten te organiseren. Op die manier wordt internet gebruikt als een alledaags communicatiemiddel dat kan zorgen voor meer informatie, communicatie en organisatie in een buurt. Bijkomend voordeel is dat met de eenvoudige bouwdoos iedereen, ook niet-fanatieke internetters aan het woord kunnen komen.”

Omdat ‘Web in de Wijk’ draait om de inbreng van alle bewoners en om een ander perspectief op het gebruik van media, is extra inspanning nodig om het project te laten slagen. Daarvoor worden ‘animateurs’ aangetrokken: medewerkers met grote communicatieve en strategische vaardigheden, die geschoold worden om met interactieve media om te gaan. Zij werken met buurtbewoners, inspireren hen en dagen hen uit om met anderen samen te werken. “Een website bouwen is eenvoudig, maar om een website te maken die een gesteld doel dient, is lastiger. Er was een meisje dat een prachtige website had gemaakt over pesten met als doel anderen te helpen. Zij wist echter niet hoe ze op een inspirerende manier antwoord kon geven op de vragen die ze kreeg van de jongeren die haar site bezochten. De animateur kon haar tips geven.” Als ‘Web in de Wijk’ eenmaal loopt, wordt de begeleiding afgebouwd: op een wijk van tienduizend mensen is er dan nog voor zo’n zestien uur per week een animateur nodig. Kuiper: “Er is altijd ‘animatie’ nodig om tot de verbeelding te kunnen blijven spreken.”

Empowerment

Om te leren van ervaringen van anderen, ging Kuiper op zoek naar partners die

Zelf heb ik overigens ook geen antwoord op de vraag hoe we burgers mediawijszer moeten maken. Dat komt vooral omdat we met de nieuwe media nog maar aan het begin van een ontwikkeling staan die we nog niet kunnen overzien.

op een soortgelijke manier denken over het sociaal gebruik van ict voor lokale toepassingen. Die partners vond ze in Engeland en Letland. “Daar werd nagedacht over het gebruik van internet om mensen uit hun sociale en maatschappelijke isolement te halen. Zo werden in Londen werkloze jonge volwassenen tot voetbalcoaches voor de jeugd opgeleid, op voorwaarde dat zij verslagen van de wedstrijden op het internet zouden plaatsen. Daardoor leerden ze beter communiceren.” In Letland hield men zich bezig met de vraag hoe je mensen kunt motiveren om het internet als communicatiemiddel te gebruiken. Wat al die projecten gemeen hebben met ‘Web in de Wijk’ is dat ze aansluiting zoeken bij de ambities en drijfveren van de mensen die ze willen bereiken of betrekken.

In dat laatste schuilt een van de grootste kritiekpunten van Kuiper op het ict-beleid van de overheid. “Overheden denken bij internet aan verbetering van eigen producten en aan verbetering van het bereik van de dienstverlening aan burgers. Maar het is minstens zo interessant en belangrijk om na te gaan wat de burger dankzij internet *zelf* kan en wil doen. En wat de overheid kan en moet doen om dat te ondersteunen. Kuiper geeft het voorbeeld van de bedenker van het PersoonlijkZorgNetwerk (www.pznnet.nl). Deze bedacht een website waardoor zijn verschillende mantelzorgers zelf hun tijden konden inroosteren en onderling relevante informatie over hem konden uitwisselen. Die manier van werken bleek heel succesvol. Toch heeft hij nog heel lang moeten zoeken naar manieren om dit ook voor andere gehandicapten mogelijk te maken; er waren erg veel formele obstakels.

Kuiper: “Werken vanuit het perspectief van mensen. Dat is werken aan *empowerment*. Dat doet de overheid veel te weinig.”

Deze visie van Kuiper en haar collega’s in Nederland, Engeland en Letland, werd opgepikt door de Europese Unie. “Wil je de empowerment-potentie van internet realiseren, dan moet je je niet afvragen hoe mensen via ict beter verzorgd kunnen worden, maar hoe mensen met behulp van ict beter voor zichzelf kunnen zorgen. Daar werd op Europees niveau nog niet over nagedacht. Nu worden er kleine initiatieven gestart om de mogelijkheden van dit perspectief te verkennen.”

Risicogroepen

Onderzoek van het SCP wijst uit dat met name risicogroepen internet niet strategisch inzetten voor eigen doelen. Volgens Kuiper kan dat wel als ze er de meerwaarde van ervaren. Dat gebeurt onder andere in ‘Web in de Wijk’-projecten doordat die aansluiten bij het dagelijks leven van mensen. “Mensen kunnen een logboek maken op internet. Daardoor leren ze omgaan met internet. In eerste instantie schrijven ze alleen voor zichzelf. Op een gegeven moment echter gaan ze ook schrijven voor de mensen die hun logboek lezen. Dat is een bruikbaar sociaal proces.” Zo ontstaan volgens Kuiper nieuwe perspectieven, waarbij mensen ook een andere rol in de maatschappij kunnen krijgen. Kuiper haalt het voorbeeld aan uit een van de Web in de Wijk-projecten, waarbij een gehandicapte vrouw die haar huis nauwelijks uit kon komen, via internet diensten aan anderen in de wijk ging verlenen en zo van hulpvrager in hulpbieder veranderde.

Een belangrijke voorwaarde is wel dat de technische middelen heel eenvoudig en effectief zijn in het gebruik. “Het stelt specifieke eisen aan de architectuur of het ontwerp van web-toepassingen, die bovendien voortdurend geactualiseerd moeten worden om bij de tijd te blijven.”

Internetproblematiek wordt door overheden, meent Kuiper, vaak rechtstreeks gekoppeld aan toegang voor de sociaal zwakkere klassen: ouderen, migranten, werklozen en mensen met een lage opleiding. “In het zogeheten *e-inclusion* beleid wordt veel, zoniet het meeste geld besteed vanuit de opvatting dat traditionele kansarme groepen geen internet hebben. Maar dat idee klopt niet altijd. Ouders hebben er bijvoorbeeld heel veel voor over om hun kinderen computers en internet te geven. Volgens onderzoek van de Sociale Dienst in Amsterdam is honderd procent van de allochtone jongeren online. Dat betekent niet dat ze allemaal een computer thuis hebben, maar ze hebben er wel toegang toe.” In de praktijk blijkt het vooral een vraagstuk van strategisch gebruik van internet te zijn.

Stimulans voor de democratie

Door de brede beschikbaarheid van computers en internet zal ook de visie van de overheid op haar relatie met de burger verschuiven, verwacht Kuiper. “Overheden en instellingen zijn nu nog te vaak bezig met hun eigen verhaal. Welke ambtenaar neemt ooit de tijd om eens te kijken wat er leeft onder de mensen op zijn terrein?” Volgens Kuiper kan het een stimulans voor de democratie betekenen als websites van burgers (of wijkbewoners waar het de lokale democratie betreft) meegenomen zouden

worden bij het agenderen en oplossen van problemen: “Uitgaan van dat wat burgers al maken, doen of voorstellen, reageren in plaats van vragen om reacties op overheidsplannen.” Webtoepassingen kunnen dan informatie bieden en behulpzaam zijn als het gaat om de organisatie van discussies tussen bijvoorbeeld bewoners, winkeliers, bedrijven en bestuurders bij de overheid.

Internet kan zo een belangrijke rol spelen in democratische besluitvorming. Er zijn gemeenten die zich organiseren rond de wijkgerichte aanpak. Ook de aanpak van Emmen Revisited, partner van ‘Web in de Wijk’, kan wat Kuiper betreft als voorbeeld dienen: “Daar wordt systematisch nagedacht over de verschillende taken en verantwoordelijkheden. Wat is de rol van burgers? Wat kan de rol van politie, welzijnsorganisaties, woningbouwverenigingen en van de gemeenteraad zijn? Ook is er veel aandacht voor communicatie. In feite wordt in Emmen opnieuw nagedacht over de legitimiteit van de macht.”

Toekomstscenario's

Of, buiten Emmen, ook andere overheden en organisaties het idee over het sociaal gebruik van ict oppakken? De Europese Commissie is volgens Kuiper in ieder geval welwillend en ook bij verschillende Nederlandse ministeries kijkt men met belangstelling naar de vorderingen van bijvoorbeeld ‘Web in de Wijk’. Er komt een conferentie over de rol van ict in buurten en wijken, ondersteund door de directie voor Wonen, Wijken en Integratie. Ook wordt er gewerkt aan samenwerking met verschillende diensten voor Werk en Inkomen. Tevens heeft Kuiper samen met

anderen het ministerie van Economische Zaken (als coördinerend ministerie voor ict en in bijzonder voor het beleid rond e-inclusion) geadviseerd om toekomst-scenario's te ontwerpen rond de mogelijkheden van empowerment via internet en e-vaardigheden.

Daarbij is een vooruitziende blik volgens Kuiper van cruciaal belang. "De overheid bedenkt vooral oplossingen voor de problemen van nu. En dat is jammer, want Nederland kan door het brede internetgebruik in dit opzicht een voorhoedefunctie in Europa vervullen." Kuiper haalt het probleem van de zorg aan. "Men probeert hardnekkig meer medewerkers in de zorg te krijgen, maar het is nu al bekend dat het er, zeker op termijn, nooit genoeg zullen zijn. De overheid zou er beter aan doen ook na te denken over de vraag wat een patiënt nodig heeft om zelf zijn of haar zaken te kunnen regelen. Uiteraard heeft dat gevolgen voor de opleidingen en de ict die professionals, vrijwilligers èn patiënten nodig hebben om ook daadwerkelijk de benodigde taken te kunnen uitvoeren. Niet van bovenaf, maar vanuit de patiënt."

Vertrouwen

Het is volgens Kuiper van belang dat de overheid begint met het ontwikkelen van voorbeeldscenario's en het in kaart brengen van kansen. Het opzetten van voorbeeldprojecten kan wellicht ook de angst wegnemen die er bij de overheid bestaat ten aanzien van zelforganisatie van de burger. "De overheid praat wel veel over zelforganisatie, maar heeft uiteindelijk weinig vertrouwen in de burger. De wens naar zelforganisatie vraagt om doordenken wat een burger kan, wat hij of zij samen met anderen

kan en waar extra middelen en expertise nodig zijn. Ict biedt dan nieuwe kansen." Maar dan moeten burgers wel worden toegerust met mediavaardigheden en het juiste gereedschap. "De overheid zegt al jaren dat de burger meer eigen verantwoordelijkheid moet nemen, maar besteedt geen enkele aandacht aan de tools en methodieken die daarvoor nodig zijn. De burger wordt zonder kennis en instrumenten achtergelaten."

Mohamed El Aissati

In 1998 startte Mohamed El Aissati op internet het eerste Nederlandstalige platform voor Marokkaanse jongeren in Nederland: Maroc.NL. Met de keuze voor deze naam wilde hij uitdrukking geven aan het gecombineerde Nederlandse en Marokkaanse karakter van de website. Naast voorzitter van de Stichting Maroc.NL is El Aissati ook projectleider nieuwe media bij de IKON en eindredacteur internet bij MTNL.

Anonieme berichten

In de beginperiode kende Maroc.NL een imagoprobleem. El Aissati had de indruk dat sommige organisaties Maroc.NL in een kwaad daglicht wilden stellen. Als er eens een ongeoorloofd bericht op de site verscheen, werd Maroc.NL van alle kanten aangevallen. "Natuurlijk slippen er wel eens uitspraken door die niet kunnen. Het probleem is dat censuur altijd achteraf plaatsvindt, zodat uitspraken altijd enige tijd op internet staan. Deze startproblemen hebben ons een slecht imago bezorgd. Op een gegeven moment was de website zelfs onderwerp van een debat in de Tweede Kamer."

Het probleem van de censuur achteraf heeft El Aissati inmiddels opgelost door van Maroc.NL een zogenaamde betrokken community te maken. "Dit houdt in dat gebruikers alarm kunnen slaan als er een bericht is geplaatst dat niet door de beugel kan. Op die manier worden de moderatoren direct gewaarschuwd en hoeven ze niet voortdurend de hele site te bekijken. Er zijn immers duizenden ogen die mee kijken." Dat mensen soms over de schreef gaan, komt door de mogelijkheid op Maroc.NL anonieme berichten te plaatsen. Volgens El Aissati is dit noodzakelijk om de site draaiende te houden: "Als mensen

XXIX
Ik gebruik internet als zoekmachine, maar ben verder niet actief op de digitale snelweg. Dat kost te veel tijd en levert te vaak non-informatie op.

hun identiteit zouden moeten prijsgeven kan ik de site wel opdoeken. Het mooie is dat regelmatige bezoekers van het forum en de chatbox steeds meer van hun identiteit prijsgeven. Zo ontstaat dus toch een community met een zekere sociale controle. Als je rare dingen schrijft, word je gelijk door de gemeenschap tot de orde geroepen."

Diensten

Inmiddels heeft Maroc.NL de imagoproblemen ver achter zich gelaten en is de website flink gegroeid. De site kent op dit moment circa 65.000 actieve leden, van wie ongeveer een kwart de site elke week bezoekt. Maroc.NL, recent volledig vernieuwd, biedt veel verschillende diensten aan. El Aissati: "Deze zijn allemaal ontstaan vanuit een drang tot innovatie, zowel technisch als conceptueel gezien. In de eerste plaats is er de chatbox, die door veel bezoekers als een soort stamkroeg wordt beschouwd. Behalve tekst kunnen bezoekers sinds kort ook berichten inspreken via microfoon of webcam. Daarnaast volgen we niet alleen het nieuws op de voet, maar kent de site ook een online magazine, NL Next. Er zijn plannen voor een online talkshow, Radio Actief en ook hebben we een datingsite gebouwd waar veel gebruik van wordt gemaakt. Op de datingsite kunnen bezoekers persoonlijke profielen aanmaken met informatie over hun interesses en hun achtergrond. Dit hebben we onder andere gedaan vanwege de aloude stammenstrijd tussen Berbers en Arabieren. Via hun profiel kunnen bezoekers op een subtiële manier laten weten of ze het belangrijk vinden iemand van hun eigen stam te daten of niet." Onderwerpen als dating en seksualiteit liggen gevoelig voor moslims.

“In het verleden hebben we een project georganiseerd waarin zaken als homoseksualiteit, prostitutie, huwelijk en relaties aan de orde kwamen”, vertelt El Aissati. “Dat werd ons niet in dank afgенomen door de Marokkaanse gemeenschap, maar Maroc.NL schrikt er niet voor terug taboes te doorbreken en dit soort onderwerpen bespreekbaar te maken.” Tot slot is de stichting Maroc.NL een ‘stagewerkplaats’ begonnen om de community ook in te zetten als middel om het tekort aan stageplaatsen voor (allochtone) jongeren te helpen oplossen.

Platform

El Aissati heeft met Maroc.NL vooral een faciliterend medium willen oprichten. Maroc.NL is een platform voor verschillende meningen; de site zelf houdt er geen standpunten op na. Na de moord op Theo van Gogh vond El Aissati echter dat er een statement gemaakt moet worden. Hij heeft toen op de voorpagina een pontificaal bericht geplaatst waarin Maroc.NL expliciet stelling nam tegen de moord. El Aissati heeft gemerkt dat bij dit soort gebeurtenissen Maroc.NL vaak als kop van jut fungeert.

“Zo iets als de moord op Van Gogh maakt ongelooflijk veel woede los. Maroc.NL wordt dan vaak gebruikt om die woede te uiten. Je ziet dan ook dat Maroc.NL na zulke gebeurtenissen ineens veel aanmeldingen krijgt van mensen zonder Marokkaanse achtergrond. In het begin vindt dan polarisatie plaats, maar na een aantal weken normaliseert de boel weer. Het leuke is dat de mensen die in zijn voor een serieuze discussie vaak blijven hangen. Het gevolg is dat er nu vaak scherpe discussies plaatsvinden op Maroc.NL. Ik vind dat van grote

waarde. Alle meningen krijgen de ruimte en iedereen wordt gelijk behandeld. Ons streven naar gelijkwaardigheid maakt de site betrouwbaar.”

Rol van de overheid

Op de vraag hoe de overheid zou moeten omgaan met initiatieven als Maroc.NL, antwoordt El Aissati dat hij de overheid zou aanbevelen initiatieven als stichting Maroc.NL actief te ondersteunen. “Maroc.NL is rolmodel geweest voor veel jongeren, die naar ons voorbeeld een digitaal/maatschappelijk initiatief zijn gestart.” Tot de succesvolle nieuwe initiatieven en spin-offs van stichting Maroc.NL behoren Maghreb.nl, Marokko.nl, Islamwijzer.nl, Hafla.nl en Benjebangvoormij.nl. “Internet speelt een belangrijke rol bij het radicaliseringsproces van moslimjongeren. Het net wordt vaak gezien als oorzaak van radicalisering, terwijl het slechts een medium is, dat op veel manieren kan worden gebruikt. Het grootste probleem is volgens mij dat jongeren op internet vaak verkeerde informatie tegenkomen. Ik vind dat de overheid internet zou moeten inzetten als tegenwicht tegen de vele radicale websites. Ze zou moeten laten zien dat de gematigde islam een alternatief vormt voor radicalisering.”

Om dit te bereiken zou de overheid volgens El Aissati kunnen aansluiten bij een initiatief als Maroc.NL. Via deze sites kan de organisatiegraad van de Marokkaanse gemeenschap sterk verbeterd worden. El Aissati vergelijkt zijn website met de omroepzuilen. “Je zou Maroc.NL kunnen beschouwen als een soort omroepvereniging, met dat verschil dat je geen lidmaatschapsgeld hoeft te betalen, maar alleen een profiel hoeft aan te maken. Ik denk dat we

met Maroc.NL een virtueel maatschappelijk middenveld hebben gecreëerd.” Dat blijkt, aldus El Aisatti, ook uit de maatschappelijke partners van Stichting Maroc.NL. Zo heeft de stichting succesvolle projecten gedaan met instellingen uit de cultuur- en mediasector (van het Tropeninstituut tot landelijke omroepen), de gezondheidszorg en het onderwijs. Ook heeft de stichting samengewerkt met de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding, en heeft ze een bijdrage geleverd aan verschillende werkgelegenheidsprojecten.

Integratie en emancipatie

De overheid zou er ook voor moeten zorgen dat internet overal en voor iedereen beschikbaar wordt. “Ik zou het zonde vinden als marktwerking het gebruik van internet in de weg zou staan. Ik zie internet als een belangrijke basisvoorziening, vergelijkbaar met gas, water en licht.” Marokkanen van de eerste generatie zijn volgens El Aissati niet geïnteresseerd in internet en nemen ook niet de moeite om voor hun kinderen een internetaansluiting te nemen. “En dat terwijl internet juist voor die eerste generatie een goed middel vormt om de integratie te bevorderen. Via internet kun je op een eenvoudige en laagdrempelige manier educatieve projecten aanbieden.”

Emancipatie is een van de belangrijke doelstellingen van Maroc.NL, stelt El Aissati. “Veel jongeren weten niet precies wat ze met hun toekomst willen. Als je wilt weten waar je naartoe wilt, moet je eerst weten wie je bent. Om dat te ontdekken zul je je geschiedenis moeten kennen. Daar loopt het vaak spaak. Marokkaanse jongeren krijgen van hun ouders weinig mee en ook op tele-

visie of op school krijgen ze niet veel te horen over hun voorgeschiedenis. Zo komen ze in een identiteitsleemte terecht en krijgt radicalisering een kans. Wij proberen deze leemte te vullen door op onze site verhalen over de migratiegeschiedenis te plaatsen. Daarnaast willen we de jongeren informeren over het Marokko van nu.” Volgens El Aissati spelen in Marokko zaken waar de Marokkaanse jongeren in Nederland geen weet van hebben. “Geïnformeerd zijn is van cruciaal belang voor de empowerment van jongeren en empowerment vormt de basis voor integratie.”

De enthousiaste docenten die vanuit een persoonlijke interesse al veel weten van nieuwe media moeten elkaar zien te vinden, en een voortrekkersrol gaan spelen. Zij moeten proberen ook de andere docenten op school enthousiast te krijgen.

Martijn de Waal

Wetenschapper Martijn de Waal (verbonden aan de universiteiten van Groningen en Amsterdam) constateerde een aantal jaren geleden dat de vraag hoe de journalistiek en de publieke sfeer veranderd zijn door toedoen van de nieuwe media, in Nederland nauwelijks werd gesteld. Daarom besloot De Waal om samen met hoogleraar Mediastudies Frank van Vree en Theo van Stegeren de website www.denieuwereporter.nl op te zetten. Momenteel werkt De Waal aan zijn proefschrift waarin hij onderzoek doet naar digitale media en stedelijke cultuur.

Openheid en geslotenheid

De Waal is van mening dat de traditionele journalistiek op een verkeerde manier omgaat met de ontwikkelingen op het gebied van de nieuwe media. De nieuwe media maken het journalistieke bedrijf een stuk opener, maar veel journalisten staan hier erg sceptisch tegenover. Kranten en andere media-organisaties zijn mede daardoor niet in staat zelf de trend te zetten, maar reageren slechts op ontwikkelingen die door enerzijds kleine start-ups en anderzijds grote bedrijven als Yahoo, Google en Amazon zijn ingezet.

Deze conservatieve houding van de journalistiek ten opzichte van de nieuwe media bracht De Waal ertoe de stichting De Nieuwe Reporter op te zetten. Op de bijbehorende site wordt veel gediscussieerd over de openheid en geslotenheid van de journalistiek en de journalistieke media. "De traditionele kranten zijn vaak zeer gesloten media-organisaties. Slechts een kleine redactie bepaalt wat er in de krant en op de voorpagina komt, en neemt op die manier de selectie van het nieuws voor zijn rekening. Op het internet zie je

veel meer open mediasystemen. Ook hier zijn het de kranten die voor artikelen zorgen, maar ze worden op een nieuwe manier geordend. Een voorbeeld hiervan is de dienst Google News, die voor elk nieuwsonderwerp alle verschillende artikelen van de verschillende nieuwsbronnen op het internet voor je selecteert."

De Waal vindt het moeilijk te voorstellen hoe de journalistiek zich door toedoen van de nieuwe media zal gaan ontwikkelen. "De kranten verkeren nu nog in een fase waarin vooral geëxperimenteerd wordt. Zowel op zakelijk als inhoudelijk vlak hebben kranten zware concurrentie van het internet gekregen. datingsites, maar ook sites als die van Monsterboard en Marktplaats hebben ervoor gezorgd dat kranten niet meer het alleenrecht hebben op de advertentiemarkt. Dat is een flinke aderlating voor kranten die toch voor een groot deel afhankelijk zijn van advertenties. Daarnaast hebben kranten inhoudelijke concurrentie gekregen van specialistische vakbladen en specialistische weblogs op het internet."

Personalisering van informatie

Het internet is, veel meer dan de traditionele media, toegesneden op het individu, meent De Waal. "Tegenwoordig bestaan er computerprogramma's die op basis van door jou gekozen bronnen allerlei informatie van het web laten samenkommen op één site. Deze programma's maken gebruik van RSS-technologie en stellen je in staat om een soort laag te leggen over allerlei verschillende soorten informatie op internet. Zo kun je een hele persoonlijke site maken, waarop nieuwe artikelen van de door jou geselecteerde bronnen automatisch

verschijnen. Zelf heb ik zo'n site aangemaakt met Rotterdam als onderwerp. Op die manier heb ik mijn eigen vakblad gecreëerd en blijf ik zowel op de hoogte van het lokale nieuws van Rotterdam, als de nieuwste wetenschappelijke ontwikkelingen."

De Waal denkt dat deze trend, die onderdeel is van wat web 2.0 wordt genoemd, steeds verder door zal zetten en de strategie van bedrijven als Yahoo, Google en Microsoft voor de komende jaren zal gaan bepalen. "Deze bedrijven zullen steeds meer op het individu toegesneden pagina's gaan ontwikkelen. Het zal niet lang meer duren voordat je pagina's hebt waarbij aan de ene kant het nieuws voor je wordt bijgehouden, terwijl je aan de andere kant ziet welke vrienden online zijn. Voor bedrijven zijn dit interessante ontwikkelingen, omdat ze steeds persoonlijker kunnen adverteren." Het is echter de vraag of deze nieuwe ontwikkelingen ook echt aan zullen slaan bij de mensen. "Het gemak speelt een grote rol bij het succes van nieuwe technologieën. De introductie van de afstandbediening was vooral vanwege het gebruiksgemak ervan een enorm succes, terwijl de videorecorder, vanwege de complexe handelingen die het vereist, een stuk minder succesvol was. Daarnaast moeten nieuwe technologieën ook binnen bestaande sociaal-culturele praktijken passen."

China

De Waal is veel in China geweest en vertelt hoe nieuwe media een rol spelen in de Chinese samenleving. "Mensen organiseren zich daar nog maar heel weinig via de nieuwe media. Er zijn wel weblogs, maar in zeer beperkte mate. Toch zie ik wel hoop in wat ik de 'China-paradox'

noem. Met deze paradox doel ik op de zaken die hier in Nederland als heel negatief bestempeld worden, terwijl diezelfde zaken in China juist de hoop op een meer democratische toekomst betekenen. Een voorbeeld hiervan is het tvprogramma *Idols*. In Nederland wordt dit programma als een parodie op de democratie beschouwd, terwijl het in China juist heel bijzonder is dat voor het eerst honderd miljoen mensen überhaupt een stem hebben uitgebracht." Nieuwe technologieën versterken het democratisch potentieel van China, in de visie van De Waal. "Ik sprak vorig jaar een aantal Chinese webloggers en ik was erg verbaasd over de grote mate van geïnformeerdheid van hen op hun vakgebied. Het zal niet lang meer duren voordat in China volop gebruik gemaakt wordt van weblogs en podcasts. Toch probeert de Chinese overheid het publieke domein op internet nog zo veel mogelijk te controleren met filters en deels slaagt zij daar ook in."

De Waal denkt dat soortgelijke problemen in de toekomst ook in het Westen een rol gaan spelen. "Je ziet dat mensen zich via spellen op het internet steeds meer in virtuele werelden begeven. Bekend is inmiddels *Second Life*, waarin je met een eigen personage mensen kunt ontmoeten, dingen kunt kopen et cetera. Voordat je dit spel ingaat moet je echter een overeenkomst tekenen waarin staat dat de makers van het spel je op ieder moment en zonder opgaaf van redenen je burgerschap in deze virtuele wereld mogen ontnemen. Natuurlijk is dit slechts een spel, maar het is illustratief voor de toenemende controlebehoefte." *Second Life* is oogrigens ook tekenend, aldus de Waal, voor de niet ongevaarlijke trend dat

virtuele omgevingen steeds commerciëler worden.

Burgerschapsethos

Over de ontwikkelingen rond het internet is De Waal niet eenduidig, ze kunnen zowel positief als negatief geduid worden. “Ik denk dat het twee kanten op kan werken. Aan de ene kant kan de samenleving door het internet verder fragmenteren omdat internet het mogelijk maakt jezelf op te sluiten in een voor jou vertrouwde wereld. Aan de andere kant ontstaan dankzij internet ook weer nieuwe gemeenschappen. Mensen creëren via internet hun eigen netwerken, denk bijvoorbeeld aan de netwerksite Hyves. Ik ben er nog niet echt uit welke van deze twee kanten zal gaan overheersen.”

Een ander probleem dat door het internet de kop op steekt is de vraag naar het burgerschapsethos. In hoeverre willen mensen zich nog breed blijven oriënteren, vraagt De Waal zich af. “Internet biedt de mogelijkheid om over allerlei zaken informatie op te zoeken en je wordt via links van de ene naar de andere website gebracht. Als je wilt kun je je op internet dus beter oriënteren dan ooit. Soms zie je dit ook gebeuren. Kijk bijvoorbeeld naar de discussie rond de Europese Grondwet. Burgers gingen toen massaal het web op om zich over deze grondwet te laten informeren. Aan de andere kant kun je ook slechts op zoek gaan naar de informatie die alleen voor jouzelf van belang is, omdat de andere zaken je niet interesseren.” Ook plaatst De Waal vraagtekens bij de onbegrensde uitbreiding van het publieke debat dat zou plaatsvinden sinds de komst van internet, en met name weblogs. Hij vertelt over

onderzoek dat Ethan Zuckerman van het *Berkman Center for Internet and Society* heeft gepleegd naar weblogs. Hij onderzocht waar weblogs over gaan en hoe ze naar elkaar linken. “Zuckerman relativiert het idee dat internet de ultieme publieke sfeer vertegenwoordigt waarin iedereen zijn mening kan geven en waarin alle meningen vertegenwoordigd zijn. Zuckerman ontdekte onder andere dat er op politieke weblogs in Amerika weinig echte discussie plaatsvindt. Ook op de weblogs is er sprake van twee kampen, je hoort of bij de democraten of bij de republikeinen. Deze twee kampen geven voortdurend af op elkaar, en er vindt nauwelijks serieuze discussie plaats.”

Overigens brengt De Waal de eventuele teloorgang van het burgerschapsethos niet alleen met nieuwe media in verband, maar zeker ook met het einde van de verzorgingsstaat. Hij schetst in dit verband een donker scenario, waar in Amerika al de voortekenen van te zien zijn. “Daar zie je heel duidelijk wat er gebeurt als de overheid zich verder terugtrekt en mensen op zichzelf teruggeworpen worden. Er ontstaan steeds meer *gated communities*. De middenklasse trekt zich terug uit het stadscentrum en richt daarbuiten een eigen wijk op. Deze mensen vragen zich soms af waarom ze nog belasting zouden betalen, omdat ze immers via de wijk hun eigen voorzieningen betalen.”

Rol van de overheid

In Nederland is de ontwikkeling zichtbaar dat, vanuit een meer marktgerichte inrichting van de samenleving, mensen niet meer als burger maar als consument worden aangesproken. De Waal is van mening dat de overheid een verantwoordelijkheid heeft om te reflecteren op

de gevolgen die de toenemende marktwerking heeft op burgerschapsethos en de omvang en kwaliteit van het publieke domein. De overheid moet een keuze maken of ze internet, radio en televisie geheel aan de markt overlaat, of dat ze toch voor een deel de functies die voor een democratische samenleving van belang zijn beschermt. “Als de overheid besluit dat de kwetsbare functies beschermd moeten worden, zal ze vervolgens moeten bekijken hoe ze dit publieke domein gaat inrichten. Gaat er geld naar één instituut? Of geven we de verantwoordelijkheid aan een aantal grote instituties? Of organiseren we het op een nog andere wijze?”

De Waal vindt dat de overheid van de publieke instellingen kan en moet verlangen dat ze informatie voor de burgers gaan bundelen. Maar de overheid moet nooit alleen zaken van bovenaf opleggen. “De overheid en de publieke instellingen moeten de burgers ook de middelen, het gereedschap geven om zelf aan de slag te kunnen. Het gaat altijd om een combinatie van deze twee, *top down* én *bottom up*.”

Als je wilt dat de burger mediawijszer wordt, zullen eerst de journalistieke media wijszer moeten worden. De traditionele journalistiek zou de burger meer bij haar werk moeten betrekken.

Cees Hamelink

Cees Hamelink is emeritus hoogleraar Internationale Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam en emeritus hoogleraar Media, Religie en Cultuur aan de Vrije Universiteit. Hij houdt zich bezig met de relatie tussen mensenrechten, communicatie en globalisering en is onder andere voorzitter van de Nederlandse Liga voor de Rechten van de Mens. Hij heeft tal van publicaties over deze onderwerpen op zijn naam staan, waaronder het boek *Digitaal fatsoen*, waarin hij zich afvraagt wat de digitale revolutie betekent voor elementaire beginselen als gelijkheid, veiligheid en vrijheid. De laatste jaren houdt hij zich vooral bezig met het thema communicatierechten van kinderen.

De nieuwe onoverzichtelijkheid

Cees Hamelink moet er even aan wennen, maar hij vindt bij nader inzien het woord ‘mediawijsheid’ een goede omschrijving voor het mondig maken van burgers op het vlak van media en communicatie. “Het begrip media-educatie is te zeer alleen aan onderwijs verbonden, terwijl de term mediawijsheid suggereert dat ook op andere plekken in de samenleving iets moet gebeuren. De moderne samenleving wordt steeds chaotischer en complexer, door Habermas zo mooi omschreven als ‘de nieuwe onoverzichtelijkheid’. Gebrek aan overzichtelijkheid en nieuwe vormen van complexiteit brengen mensen in verwarring. De wereld wordt niet kleiner maar juist steeds groter en daarmee groeit de behoefte aan bemiddeling.”

De functie van bemiddelaars – de media, de politiek, het onderwijs – wordt hierdoor steeds belangrijker. Naarmate de wereld meer gemedialiseerd raakt, worden we steeds afhankelijker

van die bemiddelaars. We zouden er op moeten kunnen vertrouwen dat zij hun rol goed vervullen en ons ook werkelijk wegwijs maken. Dat vraagt, vreemd genoeg, om een kritische houding, zeker ten opzichte van de grote publieksmedia die ons dominante venster op de wereld zijn. “Het paradoxale is dat je als burger en mediaconsument ten opzichte van de media eerst een gezonde dosis wantrouwen moet hebben ontwikkeld, alvorens je jezelf een goed geïnformeerd burger kunt noemen. Eerst moet je de media leren wantrouwen, dan pas kun je ze vertrouwen.” Mensen moeten dus weerbaar worden gemaakt. En dat is in de ogen van Hamelink maar zeer ten dele een zaak van het onderwijs. “Het is een langzaam proces waarbij je mensen gebruik laat maken van hun eigen ervaring en kennis. Mensen zijn ‘streetwise’ en deze ervaring kun je uitstekend gebruiken om hen bewust te maken in de omgang met media en informatie.”

Het recht op informatie

Hamelink refereert graag en veelvuldig aan de fundamenteiten van het internationaal mensenrecht. De rechters van het Europees Hof hebben over artikel 10 van het Europees Verdrag voor de rechten van de Mens, het recht om informatie te ontvangen, een belangrijke uitspraak gedaan. Zij zeiden namelijk dat burgers het recht hebben om te worden geïnformeerd over publieke zaken (‘to be properly informed about matters of public interest’). “Deze uitspraak heeft een belangrijke betekenis in een democratische samenleving, maar wordt vaak over het hoofd gezien”, zegt Hamelink. Hij was betrokken bij een groep mensen die deze uitspraak als uitgangspunt hanterde bij het opstellen van een white

paper over Europees Communicatiebeleid. Daarin werd bewust gekozen voor het fundamenteel normatieve uitgangspunt dat de burger het recht heeft om geïnformeerd te worden en ook het recht om gehoord te worden. “Dat wordt gezien als een vergaande uitspraak. Als je werkelijk democratisch burgerschap zou willen doorvoeren, dan moet er ook naar die burger geluisterd worden.” Het *white paper* riep mede daarom veel discussie op, waarbij twee stromingen te onderscheiden waren: de stroming die zich richt op de noodzaak de Europese burger beter te informeren en de stroming die vooral manieren wil vinden om beter naar de Europese burger te luisteren. “Die tweedeling zag je ook terug in het debacle rond de Europese Grondwet. De standaardreactie van Brussel op de afwijzing hiervan door de Franse en Nederlandse burgers is niet ‘we moeten beter luisteren’, maar ‘we moeten het beter uitleggen, de burger is niet goed geïnformeerd’.” Eén van de problemen van Europa is, aldus Hamelink, dat er geen reflexief proces is. “Er is geen gemeenschappelijk communicatieproces waarin Europeanen gezamenlijk nadrukken over het Europa dat ze zouden willen hebben.”

Wat geldt voor de Europese politiek geldt ook voor de media, meent Hamelink: er zijn in de grote, *mainstream* publieksmedia – en dan met name televisie – eigenlijk nergens open fora waar mensen werkelijk de ruimte krijgen iets te zeggen. “Dat is het grote probleem van massamedia, de televisie voorop: het medium is vooral een medium dat wordt gebruikt voor het doen van mededelingen, het is sterk eenrichtingsverkeer. Het gevolg is dat er niet echt naar mensen wordt geluisterd.” Ligt dit anders

bij internet, dat bij uitstek het medium lijkt waar de mediaconsument vrijer (en interactiever) is en bovendien ook als mediaproduct kan optreden? “Het internet heeft de potentie zich als een echt interactief medium te ontwikkelen, een platform waar mensen naar elkaar luisteren en met elkaar in discussie gaan. Maar dat gebeurt over het algemeen niet. Er wordt gechat en je kunt op elkaar reageren, maar dat is iets anders dan naar elkaar luisteren, laat staan dat er een echte dialoog ontstaat. Als je het afzet tegen een volwaardig communicatieproces komen beide media er eigenlijk slecht vanaf.” Ondanks de indrukwekkende en soms inspirerende projecten waar wel degelijk sprake is van interactie en participatie, beschouwt Hamelink het internet nog altijd als een betrekkelijk marginaal gebeuren in relatie tot grote maatschappelijke ontwikkelingen. “Voor veel mensen is televisie de belangrijkste bron van informatie; daar ontlenen de meeste mensen hun wereldbeeld aan. Je moet niet onderschatten hoe invloedrijk de grote publieksmedia in veel landen zijn: zij bepalen voor een belangrijk deel het politieke klimaat en de aandacht voor maatschappelijke kwesties. Dit kan grote gevolgen hebben, met name voor landen met een relatief arme bevolking, die weinig macht en inspraak heeft.”

Democratisch burgerschap

Hamelink benadrukt dat de vorming van democratisch burgerschap bij uitstek een vraagstuk voor de cultuur- en onderwijssector is. Hoewel hij betwijfelt of het zinvol is media-educatie of zelfs mediawijsheid als apart schoolvak te behandelen, vindt hij dat scholen

zoveel mogelijk bij het onderwerp betrokken moeten worden. “Je moet dit niet als apart vak, met een aparte leraar op scholen aanbieden. Want dat verwordt al snel tot een soort les in het verhinderen dat kinderen ongewenste content tot zich nemen, zonder daarbij aandacht te besteden aan wat dan wél goede content is. Er wordt kortom niets positiefs tegenover gesteld.” Wat Hamelink vooral mist in het huidige onderwijs, en waar de ontwikkeling van mediawijsheid bij jonge mensen zich op zou moeten concentreren, is het democratisch burgerschap. Uitgangspunt van het integreren van mediawijsheid in het onderwijs is dat er aandacht moet zijn voor het ontstaan en de vorming van modern democratisch burgerschap, vindt Hamelink. “Op een dag, wanneer je volwassen bent, wordt er vanuit gegaan dat je democraat bent, terwijl je geen idee hebt wat dat betekent en dat het allemaal plichten en verantwoordelijkheden met zich meebrengt. Democratie is een heel ingewikkelde bestuurlijke vorm, waarbij veel verantwoordelijkheid bij de burger wordt gelegd. Daar moeten kinderen al jong iets over leren, en gestimuleerd worden ertover na te denken en ertover te praten met anderen.”

Het is Hamelink al vaak opgevallen dat binnen het onderwijsysteem weinig ruimte is voor projecten waarbij mediawijsheid centraal staat. “In veel landen blijkt dat wat in het onderwijs niet lukt, vaak wel lukt in de cultuursector. In bibliotheken en culturele centra gebeuren vaak de leukste en verrassendste dingen, en worden veel initiatieven genomen die minder gemakkelijk in het conventionele schoolsysteem passen.”

De nieuwe verhalenvertellers

Tot slot stelt Hamelink de rol van de media in de democratische samenleving aan de orde. Als het uitgangspunt is dat het goed zou zijn om vroeg te leren wat het betekent om in een democratische samenleving te leven, dan kan dat alleen door ook over de media en de rol van de media te praten. “Dan kom je bijvoorbeeld op de vraag of zo’n totaal gemedialiseerde samenleving zoals we nu hebben gecreëerd, wel wenselijk is. Bij een democratische samenleving ga je ervan uit dat je de samenleving gezamenlijk vormgeeft, daar gezamenlijk eisen aan stelt. Het betekent eveneens dat het onacceptabel is dat er zoiets is als een autonoom tot stand gekomen oncontroleerbare mediamachine met bijna metaphysische eigenschappen.”

Het valt Hamelink op dat er tegenwoordig veel minder wordt gesproken over de gevolgen van nieuwe technologieën. “Momenteel worden grote technologische beslissingen niet door burgers genomen, of hun vertegenwoordigers in het parlement, maar door grote bedrijven. Democratie heeft niet alleen een politieke betekenis – al wordt het daartoe veelal beperkt. Wanneer je democratie voedt vanuit een mensenrechtelijke dimensie dan heeft het betrekking op alle maatschappelijke terreinen. Je kan het dan linken aan duurzaamheid, het milieu, welzijn et cetera. Dat was zo krachtig aan de oprichtingsbijeenkomst van wat in Amerika de ‘Cultural Environment Movement’ wordt genoemd, geïnitieerd door George Gerbner. Hierbij werd duidelijk dat, parallel aan het fysieke milieu (de primaire omgeving), er zoiets bestaat als een cultureel milieu (de secundaire omgeving) waarin de grote mediaconcerns een dominante rol spelen.

Het lijkt wel alsof er steeds minder sociale verbanden zijn, maar ze zijn veleer alleen maar minder zichtbaar, doordat mensen contact onderhouden via email of msn.

Zij zijn de grote verhalenvertellers van de 21ste eeuw. Het gaat hen echter niet zozeer om het vertellen, als wel om het verkopen van verhalen. Onze verhalen zijn het resultaat van complexe massaproductie- en marketingprocessen.”

Karin Spaink

Mediamix

Uit de vaste kanalen, gevangen in sporen

In elke cultuur leef je op de schouders van reuzen. Al wie ooit met kop en schouders boven de rest uitstak, al wiens werk ooit uitzonderlijk was en beklijfde, is onderdeel van onze achtergrond geworden en daarmee van ons dagelijks leven. Voor wie zelf kunst produceert mag die schare aan voorgangers soms intimiderend zijn – hoe die ooit nog te overtreffen, hoe ooit nog iets origineels te maken? – voor anderen is hun werk niet alleen een bindmiddel, het weefsel waaruit onze referenties in grappen en gesprekken zijn gefabriceerd, een infusie van familiariteit, maar ook een onophoudelijke bron voor nieuwe verschuivingen, variaties, en eigen vondsten en versies. Cultuur genereert cultuur. Cultuur is een pasmunt die ons sterker verrijkt naarmate hij meer rouleert.

Die alledaagse omgang met beelden, verhalen en muziek wordt tegenwoordig – zoals zo ongeveer alles – steeds systematischer vastgelegd en gedistribueerd. Met een mooi woord heet dat de ‘medialisering’ van onze omgeving en iedereen werkt eraan mee, van bedrijven tot burgers, van kunstenaars tot commentators. Maakte je vroeger in een gesprek een grap naar aanleiding van een reclamecampagne of hoorde je ergens een verhaal dat vervloog, tegenwoordig verwijst je naar zo’n verhaal op je blog of op je myspacepagina terwijl je er commentaar op geeft. Je treft ergens een onherstelbaar verbeterde versie van een reclamebeeld dat je rondstuurt via je mobeltje, of je maakt zelf een parodie die je op Flickr of YouTube zet.

Reclamemakers vinden die medialisering geweldig. Waar een reclame in een blad of op tv moeite moet doen je aandacht te vangen, geef je diezelfde aandacht van harte als een bekende je iets grappig of spannends stuurt. Hippe campagnes worden geregeld doelbewust buiten de reguliere reclamekanalen om gestart, met de bedoeling mensen het idee te geven dat zij zelf op een schat zijn gestuit en elkaar er enthousiast op zullen wijzen.

Een van de eerste kerent dat deze *viral marketing* succesvol werd toegepast, was in de campagne voor de film *The Blair Witch Project* (1999); er werden websites ingezet, krantenberichten gefakket en delen van de film – die als ‘waar gebeurd’ werd gepositioneerd en een gevonden tape zou zijn van een rampzalig verlopen studentikoze speurtocht – werden op zorgvuldig gekozen plaatsen op het net losgelaten. Binnen de kortste keren wist iedereen van de film.

De televisieserie *Lost*, die handelt over de overlevenden van een vliegtuigongeluk die op een vreemd eiland vastzitten, heeft viral marketing weer een stap verder gebracht. Buiten de serie om werden steeds opnieuw lijntjes gelegd tussen de gewone wereld en de serie om de ‘beleving’ van de fans te verrijken en de verhaallijnen te verbreden; de producenten van de serie

werkten daartoe samen met vier televisiezenders in verschillende continenta-¹ Alle media werden zodoende het speelveld van *Lost*. Er werden websites en advertenties gemaakt voor bedrijven die alleen in *Lost* bestaan maar die zich volkomen overtuigend presenteerden, er werden fictieve personen ontworpen en via internet van een leven voorzien, er werd een boek van een overlevende van de *crash* gepubliceerd, er werden sites van in *Lost* genoemde bedrijven ‘gehackt’, er werd een mysterieuze stichting ontdekt, er werden aanwijzingen voor de ontwikkelingen in het plot gegeven. Miljoenen mensen speelden mee in *The Lost Experience* en trachtten puzzelstukjes te vinden, en sommige elementen ervan – zoals de Hanso Foundation – kwamen uiteindelijk in de serie zelf terecht. De grens tussen spel en realiteit, tussen media en ervaring, tussen bedachte wereld en leefwereld werd zoveel mogelijk neergehaald. *Lost* is de meest mediamieke serie die we tot nu toe kennen: *Lost* speelt zich allang niet meer alleen op de beeldbuis af.

Dat de kijkers er zo goed raad mee wisten, komt natuurlijk omdat een dergelijke multimediale aanpak in ons eigen leven gewoon is geworden. Hier iets wegplukken, daar iets opzoeken, er elders commentaar op geven; afstand telt niet meer, aanwezig ben je door ergens iets vast te leggen: een foto, een idee, een verhaal, een commentaar, een zienswijze. En daar kunnen anderen dan weer informatie uit halen, verhalen rond bouwen, ideeën uit opdoen, uit citeren, aan refereren, op variëren en parodiëren. We leven steeds meer in beelden en in teksten – in een mediamix.

Maar aan dat gemedialiseerde moderne leven kleven twee problemen. Op steeds meer beelden, verhalen en informatie rust auteursrecht dat des te heftiger lijkt te worden uitgeoefend naarmate distributemaatschappijen hun oude kanalen meer zien afkalven; een steeds groter deel van onze cultuur lijkt auteursrechtelijk in beslag te zijn genomen. En: alles wat we zien, lezen, schrijven en mailen wordt gaandeweg intensiever bewaard, alle sporen die we al doende nalaten, worden vastgelegd en zijn opvraagbaar.

In december 2007 kondigde Zawi Hawass, het hoofd van de Raad van de Oudheid van Egypte, een wet aan die alle kunstschatte van het land onder het auteursrecht plaatst. Wie een getrouwe replica van de Sfinx, de piramides van Gizeh of het masker van Toetanchamon wil maken, moet voortaan toestemming vragen en daarna licentiegeld afdragen; wie dat niet doet, zal worden vervolgd. De nieuwe wet, zo zei Hawass, zal in alle landen van kracht zijn. Egypte wil de opbrengst van de licenties gebruiken om haar kunstschatte te onderhouden.²

De aankondiging van Hawass leidde internationaal tot verbazing. Hoezo auteursrecht? De makers van de bewuste kunstschatte zijn meestal onbekend, er is nooit een auteur geïdentificeerd, maar vooral: de makers in kwestie zijn al een paar millennia dood. Auteursrecht op een werk kan tot vijftig of zeventig jaar na de dood van de maker worden uitgeoefend en na die periode wordt zo’n werk onderdeel van het publieke domein en mag ieder-

Jongeren hebben het gevoel dat ze van de media een eenzijdig plaatje voorgeschooteld krijgen en kunnen dat niet rijmen met hun eigen beleivingswereld.

De dynamiek op internet is fascinerend. Ik vind het ongelooflijk om te zien hoe grote groepen mensen zich op het internet bewegen en ook zelf voor inhoud zorgen.

een het vrijelijk heruitgeven, hergebruiken of bewerken. Ook Hawass' waarschuwing dat de Egyptische wet overal ter wereld van kracht zou worden, was hoog gegrepen. Egypte kan naleving van haar nationale wetten elders immers niet afdwingen.

Ergens snapte ik de logica van Hawass wel. Het moet raar zijn om te zien hoe bedrijfjes in Hongkong miljoenen verdienen aan bustes van Nefertiti, Tut en Ramses en dat het Luxor hotel in Las Vegas zich voordoet als de *total experience* die een bezoek aan het echte Egypte overbodig maakt, terwijl het land zelf – vooral sinds de oorlog in Irak – grote moeite heeft haar toeristenindustrie overeind te houden en zodoende ook om haar restauratieve activiteiten te financieren. Bovendien: het opleggen van het auteursrecht is de laatste jaren schering en inslag. Disney is er al eerder in geslaagd de duur van het Amerikaanse auteursrecht – en daarmee, op termijn, ook dat van het Nederlandse – op te rekken, omdat anders oude filmpjes tot het publieke domein zouden vervallen en Disney er geen geld meer voor zou kunnen eisen. Dus waarom zou Hawass niet ook een poging doen?

Platenmaatschappijen, filmmaatschappijen en tv-studio's maken zich zorgen over hun materiaal. Op internet wordt flink uitgewisseld en de verkoop van cd's lijkt te kelderen (hoewel onafhankelijk onderzoek dat geregeld tegenspreekt). De film- en tv-studio's zien hun verkoop van dvd's overigens juist fors toenemen, maar ook die stellen steeds dat piraterij hun Waterloo wordt. Vandaar dat de industrie haar schijfjes wel moet beschermen tegen kopiëren, zegt zij.

Consumenten merken geregeld dat cd's die ze keurig hebben gekocht, niet in hun computer kunnen worden afgespeeld. Dat de dvd die ze hebben aangeschaft, niet kan worden afgespeeld omdat-ie een regiocode heeft die dvd-spelers niet mogen herkennen. Dat ze geen kopietje van hun nieuwe cd kunnen maken om hem ook via hun mp3-speler te beluisteren.³ Dat liedjes die ze via iTunes hebben gekocht, niet meer werken als ze een andere computer aanschaffen en hun muziekcollectie hebben overgezet.

Dergelijke maatregelen – digital rights management, oftewel DRM – maken dat consumenten de distributimaatschappijen als een plaag gaan zien.⁴ Voor films en tv-series komt daar nog een ander element bij: tijd.

In 2004 hoorden we in Nederland dat er een Amerikaanse soap kwam die uitsluitend over lesbische vrouwen ging. Een unicum! Of *The L Word* hier ooit te zien zou zijn, wist niemand. Iemand downloadde iets. Er waren geheime vertoningen in vrouwencafés en zelfs op festivals. Er ontstond een buzz. RTL Nederland besloot de serie aan te kopen – misschien juist wel vanwege die buzz – en iedereen die ook maar iets met lesbisch had, keek. Toen seizoen één was uitgezonden en op dvd verscheen, waren de boxen niet aan te slepen. Boekhandel Vrolijk in Amsterdam verkocht er honderden. Het tweede seizoen werd een jaar later uitgezonden, deel twee kwam drie maanden later op dvd uit, en weer kocht iedereen de box.

Bij deel drie liep alles spaak. De tv-zender liet grote pauzes vallen en snoemelde de vaste tijden weg. De maatschappij die de dvd's uitbracht, werd overgenomen door Sony, dat besloot de verschijning in Europa uit te stellen. Na maanden zoeken vond boekhandel Vrolijk een partij Duitse – of Engelse, daar wil ik van af zijn – boxen van seizoen drie voor de smachtende cliëntèle, en leerde al snel dat ze die niet mochten verkopen: Sony bepaalde wan-ner wat in welk land op de markt zou komen. Zou Vrolijk de Duitse versie gaan leveren, dan zou dat de boekhandel op een zaak wegens illegale paral-lelle import komen te staan. Ook de iTunes route – in de VS kun je afleveringen van series kopen en downloaden – werkte in Nederland niet: wie vanuit Nederland op de iTunes Store inlogt, krijgt namelijk een andere selectie te zien dan Amerikanen.

De box van seizoen drie mocht van Sony in Nederland pas een jaar na verschijning van de Amerikaanse box worden verkocht. En toen, ja tóen had iedereen 'm al gedownload. De culturele honger was simpelweg te groot om te kunnen wachten tot het Sony behaagde ons te laven. Inmiddels is seizoen vijf in de VS gestart en wacht Nederland nog op de uitzending van seizoen vier; de dvd's van dat seizoen zijn in nog geen velden of wegen te bekennen.

Soms vraag je je af wie de markt bederft: de consumenten of de distri-butiebedrijven. Het heeft er op zijn minst de schijn van dat de laatsten hun eigen terrein ondergraven door zo fervent vast te houden aan hun oude manieren van verspreiding en regionalisering.

Vorig jaar zette Stephanie Lentz voor haar familie en kennissen een filmpje van 29 seconden van haar dansende peuter op YouTube. Op de achtergrond was het liedje 'Let's go crazy' van Prince te horen. Een paar maanden later ont-ving Lentz een bericht van YouTube dat haar filmpje was verwijderd. De platenmaatschappij van Prince, Universal Music, had zich beklaagd over inbreuk op het auteursrecht en overwoog een schadeclaim bij Lentz in te dienen.

Universal was er eerder in geslaagd om een politieke podcast – een aflevering van Michelle Malkins *Hot Air Report* – van YouTube te verwijderen. Malkin had een item samengesteld over gangsta rapper Akon, die tijdens een concert een 15-jarig meisje publiekelijk seksueel had belaagd. Malkin wilde door middel van haar commentaar en een compilatie van muziekclips van Akon aantonen dat het bepaald niet Akons eerste misstap was. Universal claimde ook hier inbreuk op het auteursrecht.

Brian Sapient, een scepticus die paranormale claims aanvecht, gebruikte in zijn documentaire over lepelbuiger Uri Geller acht seconden uit een ruim dertien minuten durende video van Gellers productiebedrijf. Ook hij kreeg een auteursrechtclaim aan de broek en ook zijn filmpje werd van YouTube ver-wijderd, ook al was het een klassiek geval van citeren om je stellingen te onderbouwen.

De Amerikaanse burgerrechtenorganisatie Electronic Frontier Founda-tion (EFF) moest er in alle gevallen aan te pas komen om de claims aan te

vechten.⁵ “Een dusdanig brede interpretatie van auteursrechtinbreuk betekent dat online artiesten, critici, politiek commentatoren of zelfs doodnormale families die een onschuldige homevideo met anderen willen delen, de mond wordt gesnoerd”, stelde een advocaat van de EFF enigszins moedeloos vast.

In januari 2008 verscheen een rapport van de professoren Aufderheide en Jaszi: *Recut, Reframe, Recycle*.⁶ Aufderheide en Jaszi bestudeerden duidenden video's op sites als YouTube, en stelden dat veel van die video's weliswaar auteursrechtelijk materiaal bevatten, maar dat het gebruik ervan in vrijwel alle gevallen volledig legaal was en juridisch gezien resulteerde in nieuw werk. Het ging namelijk om becommentariëren, bekritisieren, persifleren, zijdelings gebruik, citeren om een discussie los te maken, een voorbeeld tonen ter illustratie of adstructie, collages, et cetera. Ze constateerden dat er eigenlijk bijzonder weinig materiaal te vinden was dat wél auteursrechtinbreuk maakte.

Overigens constateerden Aufderheide en Jaszi in een eerder rapport dat het onderwijzen van mediavaardigheid – het begrijpen, analyseren en evalueren van allerlei media-uitingen – te lijden heeft onder de angst voor auteursrechtinbreuk: docenten werken uit vrees voor repercussies te weinig met bestaand materiaal.⁷ Een overactieve interpretatie van het auteursrecht maakt ons minder mediawijs en minder cultuurbehendig, stellen zij.

Een sterk auteursrecht is noodzakelijk om de cultuurproductie te kunnen financieren, horen we steeds. Ik geloof daar niet langer in: het auteursrecht is allang in handen van de distributiemaatschappijen gevallen. Kunstenaars moeten, willen ze überhaupt gedistribueerd worden, een groot deel van hun rechten afstaan, en de distributiemaatschappijen worden steeds gretiger. De pressie op kunstenaars om nog verder afstand te doen van hun rechten teneinde digitaal hergebruik van hun werk te faciliteren, is enorm.

De beruchte twee procent-regel die krantenbedrijf PCM in de jaren negentig aan al haar freelancers wilde opleggen, is een schoolvoorbeeld. Freelancers zouden volgens de regeling voor twee procent boven hun normale honorarium afstand moeten doen van al hun digitale rechten op hun eigen werk, opdat PCM dat digitaal kon exploiteren. De constructie behelsde onder meer dat freelancers hun werk voorlopig niet op hun eigen website mochten zetten. De huidige staking van de Amerikaanse tv-schrijvers gaat over een vergelijkbaar conflict: de schrijvers merken dat het kanaal voor distributie van hun werk verschift van tv naar internet, maar de studio's willen niets van de winst van de internetverkoop afstaan.

Een sterk auteursrecht is zelfs een belemmering voor kunstenaars en artiesten, stelde de Canadese schrijver Cory Doctorov recent. Doctorov, die faam verwierf doordat hij een aantal van zijn boeken rechtenvrij publiceerde, wijst erop dat een sterk auteursrecht ook strenge handhaving vergt en dus een duur leger van advocaten dat sites doorspit en rechtszaken voert.

Het gaat ons er vooral om de jongeren kritische vaardigheden bij te brengen. Over de technische kant van de nieuwe media hoeven we ze niets te leren, daarin lopen ze ver vooruit op volwassenen.

Dat zal de prijs van boeken, cd's en dvd's verhogen, wat contraproductief is voor elke artiest. Maar belangrijker: "Wanneer de kosten van distributie omhoog gaan, neemt het aantal distributiebedrijven altijd af. En we weten allemaal hoe het medialandschap er dan uitziet: de oude muziekindustrie, de kabelmaatschappij, het studiosysteem. Stuk voor stuk monolieten waar de consument smacht naar diversiteit en waar artiesten door de industrie worden gemangeld."⁸

In de muziekindustrie is die trend aan het keren: grote artiesten als Madonna verlaten hun labels en beginnen voor zichzelf⁹, een aanpak die ze hebben geleerd van de indie-bandjes die hun eigen kanalen via internet organiseerden, en die dat konden doen juist omdat daar nog geen monopolies waren, geen distributieregels, geen hosting sites die aansprakelijk werden gesteld voor elke *faux pas*. Artiesten, stelt Doctorov, hebben tegenwoordig weinig baat bij auteursrecht. Aanziend belangrijker zijn "het recht om vrijuit te spreken en vrijuit te scheppen, zonder gefilterd te worden door advocaten, en de mogelijkheid om uit de klassieke distributiekanalen te stappen."¹⁰

Inmiddels is in de VS een aantal scenarioschrijvers voor zichzelf begonnen en zoeken ze naar wegen om de oude studio's te omzeilen.

Omdat onze omgeving gemedialiseerd is, laten we overal sporen achter. De meeste aandacht gaat naar de sporen die we doelbewust achterlaten. Mensen vertellen veel over zichzelf op internet: soms terloops, zoals je dat nu eenmaal in een gesprek doet, soms doelbewust, door ergens een profiel aan te maken.

Het lastige is dat internet niet vergeet. Anders dan bij een gesprek in een café of huiskamer wordt op internet alles wat je doet of zegt vanzelf-spreekend en volautomatisch opgeslagen. Wie enigszins vaardig zoekt, kan zonder al te veel problemen veel, en soms buitengewoon persoonlijke informatie over iemand opdipeien.¹¹ Hoewel het raadzaam is na te denken wat je allemaal vertelt (is het slim om op je blog te vertellen dat je op vakantie gaat wanneer je huisadres makkelijk is te vinden?) en om rekening te houden met je latere ik (wil je tien jaar later nog steeds herinnerd worden aan die foto waar je stomdronken op staat of aan dat expliciete verhaal over die wilde nacht?), is dat niet het grootste probleem. Je hebt er vooral jezelf mee en zulke domheid schaar ik, zij het met lichte tegenzin, onder de mensenrechten. Bovendien leren mensen snel: elke keer dat dergelijke verhalen breed worden uitgemeten, is er een opvoedkundig schokeffect.

Bedrijven en instanties verzamelen ook informatie over ons en eigenlijk hebben we er geen goed besef van om hoe ontzettend veel informatie het gaat. Welke boeken en cd's of dvd's we online kopen. Vanaf welke plaats we dat doen en met welke creditcard. Welke boeken we in de bibliotheek lenen. Welke boodschappen we kopen. Naar welke televisiekanalen we kijken. Wat voor abonnement we hebben. Hoe we dat betalen. Welke websites we bezoeken. Wie

we bellen en vanaf welke locatie. Waar ons mobieltje is. Met wie we e-mailen en hoe lang die mail is.

Bedrijven zijn, zo blijkt, geregeld erg slordig met die gegevens: via hun website blijken anderen ze te kunnen inzien en kopiëren. Instanties die slordig zijn met data, laten iets slingeren dat niet van hen is. Meestal gaat het bij deze zogeheten ‘data breaches’ meteen om massa’s gegevens en worden duizenden of tienduizenden mensen geraakt. Het gaat daarbij vaak om gevoelige gegevens: adres, girorekening, sofi-nummer, inkomen, geboortedatum – genoeg om online iemands identiteit mee te kunnen vervalsen. Zelf ben ik er, met een groep deskundigen, in 2005 zonder veel moeite in geslaagd om de patiëntgegevens van 1,2 miljoen mensen in handen te krijgen; ik kon ze niet alleen bekijken en wissen, maar ook veranderen.¹²

Juist in een tijd waarin steeds meer van onze onderlinge contacten en onze correspondentie met bedrijven en instanties via internet loopt en datzelfde internet ook onze bron van informatie, nieuws, cultuur en entertainment is geworden, moet je erop kunnen vertrouwen dat je gegevens veilig zijn. ‘Data breaches’ komen echter schrikbaar vaak voor: in de twee maanden dat ik ze ben gaan bijhouden, zijn er vier grote lekken op Nederlandse sites bekend geworden, van de overheid die de adressen van inlichtingenpersoneel per ongeluk op het net zette tot een verzekeraar die alle gegevens van ingevulde offertes in een hoekje van de website stalde.¹³

Natuurlijk zeggen mensen makkelijk dat ze niets te verbergen hebben. Maar als hun inkomen en ziektegeschiedenis voor iedereen te kijk staan, verandert die reactie gewoonlijk. Maar ook zonder geopenbaarde ziektegeschiedenis kan het pijnlijk zijn als informatie uitlekt. Nadat de Britse sociale dienst een cd met daarop de adressen, geboortedata en gironummers van 2,5 miljoen landgenoten kwijttraakte, schreef Jeremy Clarkson, de presentator van het BBC-programma *Top Gear* een badinerend stuk in de *UK Times*: waar maakten al die critici zich zo druk over, met zulke informatie kún je toch niets? Om zijn stelling te staven publiceerde Clarkson zijn eigen bankrekeningnummer. Kort erna bleek dat iemand zich daar toegang toe had verworven en 500 pond van Clarksons rekening naar een goed doel had overgemaakt. Clarkson is sindsdien óm. Privacy en zorgvuldig omgaan met ander-mens’ gegevens is wél belangrijk.¹⁴

Los van uw, mijn en Clarksons portemonnee heeft privacy nog een ander, fundamenteel belang. Wie niets verkeerd heeft gedaan, hoeft zich geen zorgen te maken want die heeft immers niets te verbergen: hoe vaker ik dat argument hoor, hoe ongeruster en obstinater ik word. De premissie van die stelling is immers fundamenteel verkeerd. De grondslag van elke rechtstaat is dat burgers hun onschuld niet hoeven aan te tonen, de aanname van ieders onschuld vormt het uitgangspunt, het fundament waarop we staan. Alleen bij gerechte twijfel mogen iemands gangen worden doorgelicht en onderzocht.

Het is maar de vraag hoeveel kwaliteit mensen hechten aan betrouwbare informatie. Veel mensen hechten aan verleidende informatie. Sommigen kerend zichzelfs willens en wetens af van betrouwbare informatie.

Er dient een onderbouwde verdenking te bestaan vooraleer de overheid iemands privacy mag doorbreken.

We redeneren tegenwoordig omgekeerd. Ieders privacy mag worden omvergehaald, iedereen mag worden doorgelicht, overal, en te allen tijde. We geloven dat alleen wie toch al fout was, zal sneuvelen en veronderstellen dat de rest – de zuiveren, de échte onschuldigen – overeind blijft, onaangestast.

Maar zo werkt het niet. Want wie overeind blijft, is inmiddels niet meer onaangestast. Die is transparant gemaakt en doorzichtig geworden, die is zijn schil kwijt, die legt permanent verantwoording af. Privacy is de bufferzone tussen burger en overheid, de veiligheidsmarge die moet voorkomen dat de overheid (of haar dienaren) teveel macht krijgt over een individu. Privacy is onze airbag. En we prikkent 'm aan alle kanten lek.

De gedachte dat wie niets te verbergen heeft, vrijuit gaat, legt de focus principieel verkeerd. Het is niet de burger die zichzelf hoeft te bewijzen. In een rechtsstaat moet de overheid bewijzen dat zij recht en reden heeft om in een specifiek geval iemand door te lichten. Wij hoeven helemaal niet transparant te zijn, integendeel: de *overheid* moet verantwoording afleggen vooraleer zij zich in iemands kreuvelzone mag begeven.

Dat hele systeem van *checks and balances* geven we de laatste jaren op: bij algemene wet worden tegenwoordig bijna maandelijks maatregelen genomen die, zonder dat politie of justitie hoeven aan te tonen dat er gegronde reden bestaat voor een specifieke verdenking, overheidsinstanties het recht geven burgers massaal door te lichten.

U heeft niets te verbergen, zegt u. Maar wie dat beweert, veronderstelt dat hij *zélf* kan inschatten wat mag en wat niet mag. Dat ie alle wetten wel kent. (Kent u ze echt allemaal? En heeft u er nooit eentje overtreden? Heus niet? Nooit 's een post op de belastingaangifte verzwegen, of iets aangedikt? Nooit 's door rood gegaan of te hard gereden? Nooit drugs gekocht? Nooit iets zonder te betalen uit de winkel meegenomen? Nooit een discriminerende opmerking gemaakt? Nooit iemand dood gewenst?)

Wie zegt niets te verbergen te hebben, gaat uit van een systeem van *checks and balances*, van een methodiek van recht en verantwoording die we nu juist gaandeweg aan het opgeven zijn. Die redeneert vanuit een systeem waarin de politie heel precies verantwoording moet afleggen als ze inbreuk maakt op onze rechten, vanuit een systeem van gereide verdenking als grondslag. Privacy is het kind van de rekening. En we walsen haar plat.

Begin januari 2008 pleitte een Britse Euro-parlementariër ervoor om al het internetverkeer dat we genereren bij de provider *realtime* door te lichten en na te spitten op mogelijke auteursrechtinbreuk.¹⁵ In de VS bestaat voor dergelijk beleid al een substantiële aanhang.¹⁶ Ook in Nederland gaan stemmen op voor een dergelijke aanpak. Zulk beleid laat zich het beste vergelijken met de situatie waarin elk gesprek door kroegbazen en woningbouwverenigingen wordt gecontroleerd op auteursrechtinbreuk, waarin elk gesprek door

Jonge leraren, voor zover ze er nog zijn, komen terecht in een setting waarin het niet normaal is dat je internetapplicaties en -toepassingen kunt gebruiken op momenten dat het jou uitkomt.

de telefoonmaatschappij wordt afgeluisterd op onoирbare tekst, waarin alle brieven worden tegengehouden en pas na inspectie worden bezorgd. Een enorme schending van ieders privacy – een draconische maatregel, die we zelfs voor terrorismebestrijding niet willen nemen. Maar voor het behoud van het oude auteursrecht is volgens de industrie alles gelegitimeerd.

Nog los van het feit dat dergelijk beleid onafzienbare hoeveelheden vals-positieve meldingen zal opleveren (lang niet elk doorgestuurd tekst- of muziekbestand is immers auteursrechterlijk beschermd): willen we werkelijk dat burgers met hun vingers van hun eigen cultuur moeten afbliven? Willen we burgers werkelijk zo controleren?

Januari 2008

De krachtige partijen zitten in het maatschappelijke middenveld. De overheid moet deze partijen ruimte geven en ervoor zorgen dat zij onbelemmerd kunnen samenwerken.

1

http://www.lostpedia.com/wiki/The_Lost_Experience

2

'Egypt "to copyright antiquities"', *BBC News* 27 december 2007, http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/7160057.stm; 'Egypt Trying to Copyright Monuments', *The Washington Post* 27 december 2007, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/12/27/AR2007122702233.html>.

3

De RIAA, de brancheorganisatie van de Amerikaanse muziekindustrie, stelde in januari 2008 dat als een consument een gekochte cd op zijn mp3-speler wil beluisteren, hij die liedjes opnieuw als mp3 moet kopen; zelf een kopietje maken achten ze illegaal. Ryan Singel: 'RIAA Believes MP3s Are A Crime And It Matters for Public Policy', *Wired*, 9 januari 2008; <http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/01/riaa-believes-m.html>.

4

De muziekindustrie geeft DRM gaandeweg op, maar voor video-downloads is DRM nog steeds de rigueur.

5

Alle zaken ontstonden in 2007. De zaak Lentz, die nog altijd loopt, wordt bijgehouden op <http://www.eff.org/cases/lenz-v-universal>. Voor Malkin v. Universal, zie <http://www.eff.org/deeplinks/2007/05/malkin-fights-back-against-copyright-law-misuse-universal-music-group> en <http://michellemalkin.com/2007/05/14/umg-youtube-retreat-over-akon-report/>. De zaak Geller wordt bijgehouden op <http://www.eff.org/cases/sapient-v-geller>.

6

Pat Aufderheide en Peter Jaszi: *Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted Material in User-Generated Video*; Center for Social Media, Washington, januari 2008; http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/recut_reframe_recycle.

7

Renee Hobbs, Pat Aufderheide en Peter Jaszi: *The Cost of Copyright Confusion for Media Literacy*. Center for Social Media, Washington, september 2007; http://www.centerforsocialmedia.org/files/pdf/Final_CSM_copyright_report.pdf.

8

Cory Doctorov, 'Artists Rights', *Locus Magazine* januari 2008; <http://www.locusmag.com/features/2008/01/cory-doctorow-artist-rights.html>.

9

MTV publiceerde in december 2007 een groot artikel over de telenoergang van de muziekindustrie: 'The Year the Industry Broke'. Het stuk is een aaneenschakeling van tegenvalende verkoppen via de oude kanalen, van topomzetten via andere distributiesystemen, van grote artiesten die zich afkeren van hun oude labels, en van PR-blunders van labeldirecteuren; zie <http://www.mtv.com/news/articles/1576538/20071214/madonna.jhtml>. In een tweede artikel, 'If The Old Music Business Is Dead, What's Next?', worden nieuwe distributiemethoden belicht: <http://www.mtv.com/news/articles/1576838/20071219/paramore.jhtml>.

10

Doctorov, op. cit.

11

Ooit heb ik iemand nagetrokken van wie ik alleen een naam, een e-mailadres en een IP-nummer had. Binnen een paar dagen wist ik waar ze werkte en woonde, dat ze geadopteerd en half-Mexicaans is en dat ze seksueel werd misbruikt door haar vader. Voorts had ik haar huwelijksfoto's gevonden, wist ik dat ze een genitale piercing had, dat haar man Robert biseksueel is en zij allerlei New-Age therapieën volgde. Zie 'Een leven in flarden', *Het Parool* 8 februari 1999; <http://www.spaink.net/parool/19990208.html>.

12

Karin Spaink, 'Het medisch geheim gehackt', *de Volkskrant*, 3 september 2005; http://www.spaink.net/varia/vkr_medisch_geheim_gehackt.html.

13

De bewuste lijst houd ik bij op http://www.spaink.net/data_breaches.html.

14

Chris Soghoian: 'Twice bitten: Acts of stupidity can lead to identity theft', *CNet*, 10 januari 2008; http://www.cnet.com/8301-13739_1-9846379-46.html.

15

Maarten Reijnders: 'Europarlementair: sluit klant af bij inbreuk auteursrecht', *Webwereld* 17 januari 2008; <http://www.webwereld.nl/articles/49455>.

16

David Kravets: 'War on File Sharer Following War on Terror', *Wired*, 9 januari 2008; <http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/01/war-on-file-sha.html>, en Marguerite Reardon: 'AT&T considers filtering for pirated content', *CNet* 9 januari 2009; http://www.news.com/8301-10784_3-9847459-7.html; Tim Wu: 'Has AT&T Lost Its Mind? A Baffling Proposal To Filter The Internet', *Wired* 16 januari 2008, <http://www.slate.com/id/2182152>.

Nadine Stijns

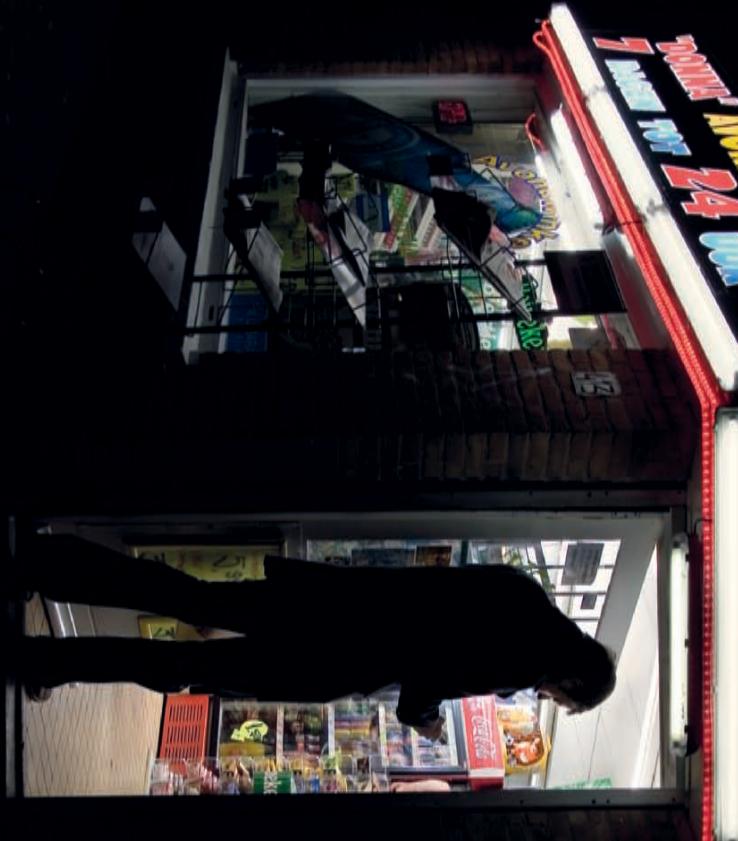
Perspectief op mediawijsheid

"DONNA"

1
DAGEN
tot
24
uur

"DONNA"
AVONDWINKEL
1
DAGEN
tot
24
uur

"DONNA"
AVONDWINKEL
1
DAGEN
tot
24
uur



Albert
Bij O

Elke dag meer dan 600 artikelen
Meer dan 400 verschillende soorten fruit en groente
Elke week 27 nieuwe acties van heel Nederland

Albert

supermarkt



Zelfscannen en betalen met
Pin of Clip. Makkelijk en snel.









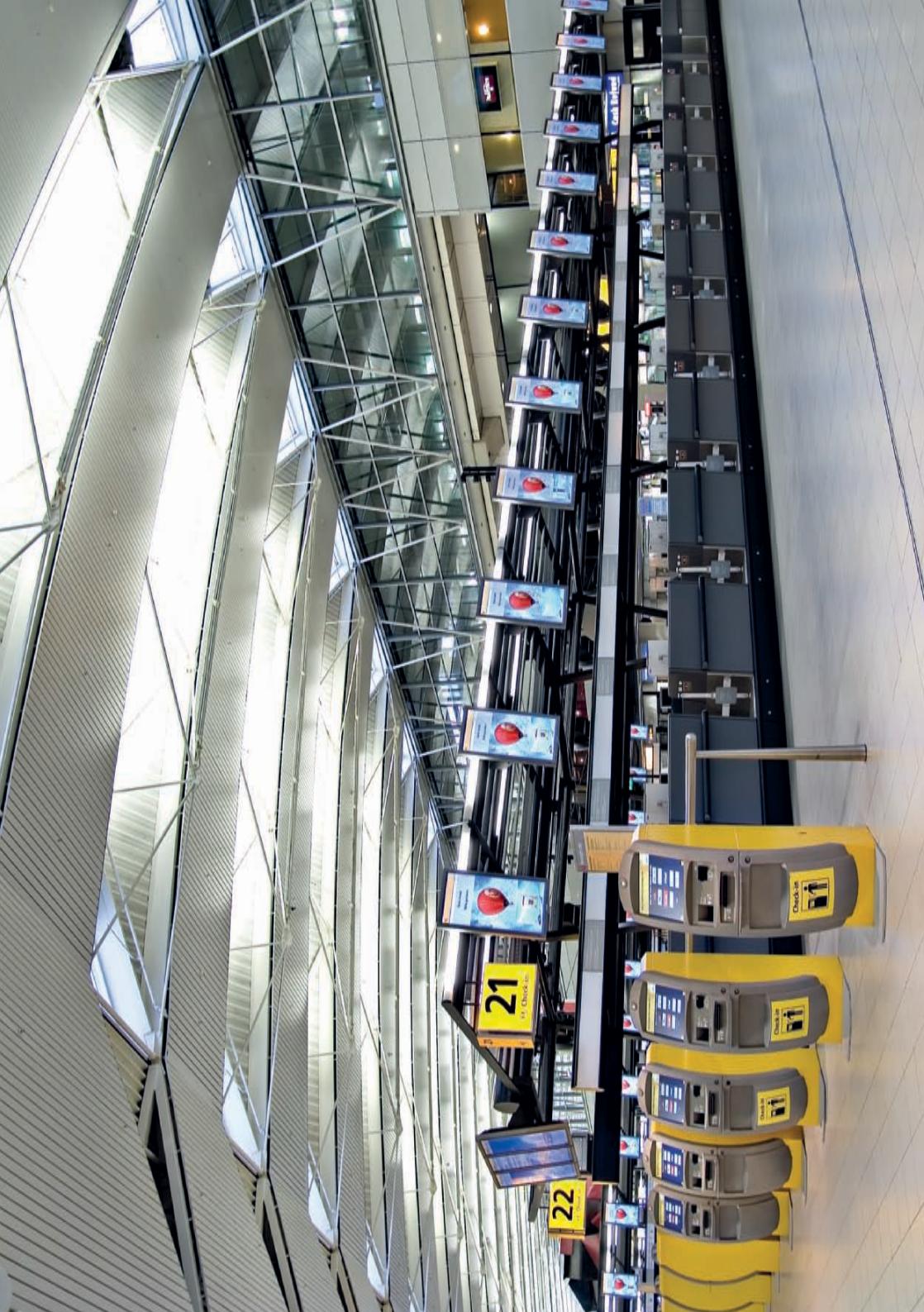
THE
CLIFF











21

22





Nadine Stijns

Foto 1, 2

Buurtwinkel Donna
Den Haag Zuid

Albert Heijn XL
Vestiging Elandstraat
Den Haag

Foto 3, 4

Dhr. Delsing
Zorgcentrum De Egchte
Echt, Limburg

Afdeling Medische Beeldvorming
Maaslandziekenhuis
Sittard

Foto 5, 6

Haganum College
Den Haag

Zendmast Thorn
Langs de A2
Thorn, Limburg

Foto 7, 8

Ministerie van Defensie
Den Haag

Nederlands Forensisch Instituut
Den Haag

Foto's 9, 10

Intercity Maastricht-Amsterdam
Voorbij station Eindhoven

Terminal 3
Schiphol International Airport
Amsterdam

Foto's 11, 12

Langs de A1
Amersfoort

Tankstation DATS 24
Eupen
België

Mediawijsheid na het advies

raad voor cultuur raad voor cultuur raad voor cultuur

R.J. Schimmelpenninklaan 3
postbus 61243
2506 AE Den Haag
telefoon +31(0)70 310 66 86
fax +31(0)70 361 47 27
e-mail cultuur@cultuur.nl
www.cultuur.nl

datum: 29 februari 2008

onderwerp: Overzicht activiteiten op terrein mediawijsheid, na uitbreng advies
'Mediawijsheid, ontwikkeling van nieuw burgerschap'

Mediawijsheid na het advies

"Mediawijsheid duidt op het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemediaiseerde wereld." Dat schreef de Raad voor Cultuur in 2005 in zijn

advies *Mediawijsheid: de ontwikkeling naar nieuw burgerschap*. Met het begrip mediawijsheid wilde de Raad voor Cultuur een nieuw perspectief schetsen, met een breder bereik dan media-educatie. Media-educatie was alleen gericht op kinderen en jongeren, terwijl de Raad van mening was dat alle burgers mediawijs zouden moeten zijn. Bovendien heeft mediawijsheid niet alleen betrekking op onderwijs, maar op een breed scala aan sectoren. Overal waar media gebruikt worden, zo stelde de Raad, zouden burgers mediawijs moeten zijn. Hieronder volgt een korte impressie van wat er sinds het advies zoal gebeurd is op het gebied van mediawijsheid. Een uitgebreider overzicht is te vinden op de website: www.cultuur.nl/mediawijsheid.

Kabinet/reactie

In oktober 2006 kwam toenmalig minister Van der Hoeven met een officiële kabinet/reactie op het raadsadvies. Van der Hoeven onderschrijft in deze brief het belang van mediawijsheid “voor alle lagen van de bevolking”¹. De Raad stelde in zijn advies dat de overheid de burger steeds meer eigen verantwoordelijkheid geeft; iets wat zonder het internet onmogelijk zou zijn. Zo is bijvoorbeeld voor het maken van een goede keuze tussen verschillende zorgverzekeringen het internet onontbeerlijk. Burgers moeten daarom voldoende mediawijs zijn om volop te kunnen participeren in het democratisch en maatschappelijk proces. Het goed kunnen omgaan met nieuwe media is een voorwaarde geworden voor actief burgerschap, zo onderkent ook Van der Hoeven.

In de brief schrijft de minister te willen komen tot een “krachtig netwerk dat activiteiten ontplooit voor mediawijsheid”. De oprichting van een expertisecentrum media-educatie leek de minister, net als de Raad, niet wenselijk. De minister zet in op kennisuitwisseling. Om daartoe een aanzet te geven, organiseerde het ministerie van OCW

¹ *Mediawijsheid: burgerschap in de informatiemaatschappij*. Brief aan de Tweede Kamer, 9 oktober 2006 (PMC/DIR/06/30289).

samen met de Raad voor Cultuur de conferentie “Mediawijsheid: leven in de gemedialiseerde samenleving” (najaar 2006), waar mensen uit zeer uiteenlopende sectoren aanwezig waren. Daarnaast vroeg minister Van der Hoeven aan het Virtueel Platform en Kennisnet Ict op school om de verschillende initiatieven op het gebied van mediawijsheid in kaart te brengen. Tot slot gaf ze aan een informeel netwerk van betrokkenen vanuit de verschillende ministeries in het leven te willen roepen. Het leek de minister onnodig om op het onderwerp mediawijsheid een zware (inter)departementale structuur of programma los te laten. Op de diverse ministeries werden volgens haar namelijk voldoende initiatieven ontplooid die raken aan mediawijsheid.

Initiatieven andere ministeries

Een van de initiatieven waar minister Van der Hoeven op doelde is het Actieplan Maatschappelijke Sectoren & ICT, opgezet door de ministeries van OCW, Justitie, Verkeer en Waterstaat, VWS en Economische Zaken. Met het actieplan wil de overheid organisaties en bedrijven stimuleren innovatieve oplossingen te vinden voor maatschappelijke problemen in de sectoren zorg, onderwijs, veiligheid en mobiliteit. Voor het programma dat loopt van 2005 tot en met 2009 is tachtig miljoen euro vrijgemaakt. De meeste van de tot nu toe ondersteunde projecten hebben betrekking op onderwijs en zorg. Zo zijn dankzij het

actieprogramma diverse games ontwikkeld, onder andere waarin jongeren leren ondernemen, maar ook waarin zij worden geholpen bij hun beroepskeuze. De ondersteunde projecten in de zorgsector hebben vooral betrekking op de ontwikkeling van elektronische patiëntendossiers en ‘zorg op afstand’.² Het actieplan is vooral gericht op technische innovatie, de koppeling tussen nieuwe media en burgerschap wordt niet gemaakt.

In het programma eParticipatie, afgestemd van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, staat de actieve en participerende burger wel centraal. Dit programma, dat na een sluitmerend bestaan weer is opgepakt, draait in de eerste plaats om verbetering van de communicatie tussen burger en overheid. Het ministerie onderzoekt via dit programma hoe ict-toepassingen kunnen helpen om burgers te betrekken bij het oplossen van maatschappelijke problemen. Het gaat het ministerie er vooral om hoe burgers beter kunnen participeren in overheidsbeleid, maar ook om de vraag hoe met behulp van ict de sociale cohesie tussen burgers onderling verbeterd kan worden. Het ministerie ondersteunt daartoe bestaande en nieuwe projecten. Het kan hierbij gaan om de ontwikkeling van een site waarop burgers de dienstverlening van de overheid kunnen beoordelen, maar ook om de realisatie van een interactieve game waarin de buurt beoordeeld en de bewoners geactiveerd worden.

Hiernaast heeft het ministerie van Binnenlandse Zaken in het kader van de eParticipatie diverse workshops georganiseerd en een eParticipatietop. Op dit congres in november jongstleden was de Groningse burgermeester Jacques Wallage een van de sprekers. De belangrijkste vraag die hij stelde was: hoe kan de verticale bestuurscultuur verbonden worden met de horizontale internetcultuur? De politieke cultuur is volgens Wallage gebaseerd op regels, terwijl in de internetcultuur juist de dialoog centraal staat.³

² Alle gesubsidieerde projecten zijn te vinden op www.m-ict.nl.

³ Diverse voorbeelden van initiatieven op het gebied van eParticipatie en verslagen van de conferentie en de creatieve sessies zijn te vinden op www.minbzk.nl. Ook is er met

Netwerkorganisatie Mediawijsheid

In zijn beleidsnota *Kunst van Leven* kondigde minister Plasterk de realisering van een ‘netwerkorganisatie mediawijsheid’ aan. Ruim voor die aankondiging was al in het regerakkoord te lezen dat het kabinet voornemens was een media-educatie en expertisecentrum op te zetten, gericht op kinderen. Plasterk heeft besloten dit plan te combineren met het beoogde netwerk mediawijsheid. Hij stelt voor 2008 alvast € 0,5 miljoen beschikbaar voor het nog te vormen centrum. Het plan voor het netwerk, dat de basis vormt voor het officiële centrum, is immiddels in een vergevorderd stadium en rond de dertig organisaties hebben aangegeven onderdeel uit te willen maken van het netwerk.

Een ‘kwartiermakersgroep’ - bestaande uit Kennisnet Ict op school, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, de Vereniging van Openbare Bibliotheeken, de Publieke Omroep en ECP.NL - is bezig de plannen voor het netwerk te realiseren. Met het netwerk wordt een poging gedaan om de verschillende initiatieven op het gebied van mediawijsheid transparanter te maken. Daarnaast moet het de samenwerking stimuleren tussen verschillende instellingen die zich bezig houden met mediawijsheid. Het belangrijkste doel van het netwerk is om zowel burgers als instellingen mediawijzer te maken, door ze te stimuleren veilig, bewust, kritisch en actief met media om te gaan. Voor de komende jaren

is de kwartiermakersgroep van plan drie programmalijnen uit te zetten: 1. Mediavaardigheden en mediabewustzijn; 2. Stimuleren van participatie; 3. Innovatie.

De kwartiermakersgroep heeft aangegeven zich op een breed spectrum aan doelgroepen en sectoren te richten. Toch zal het zich, omdat dat vanuit de politiek en de maatschappij gewenst is, het eerste jaar op kinderen, leraren en ouders richten. Na 2008 wil het netwerk de focus verbreden. Stichting Kennisland heeft in opdracht van de kwartiermakers een poging gedaan alle initiatieven op het gebied van mediawijjsheid in kaart te brengen.⁴ In het voorjaar van 2008 zal het kabinet in een brief aan de Tweede Kamer de definitieve plannen omtrent het netwerk en het centrum presenteren.

De cultuursector

In de culturele sector zijn vooral nieuwe media-instellingen als Waag Society en Virtueel Platform actief op het gebied van mediawijjsheid. Zo experimenteert Waag Society uitgebreid met nieuwe media en met de wijze waarop deze een rol (kunnen) spelen in de samenleving. Waag Society concentreert zich daarbij niet alleen op de cultuursector, maar heeft de blik verbreed naar sectoren als zorg, wonen en onderwijs. Het raadsadvies refereerde al aan de Verhalentafel, maar Waag Society heeft sindsdien niet stilgezeten. Zo heeft de instelling de zogenaamde Culture Map ontwikkeld die gericht is op de ontsluiting van cultureel erfgoed via de mobiele telefoon. Culturele instellingen kunnen via deze Culture Map routes uitzetten in de stad en deze via de telefoon aanbieden. Zo kunnen mensen met hun telefoon in de hand een route lopen. Met behulp van het GPS-systeem krijgt de wandelaar op allerlei verschillende punten van de route audiovisuele informatie aangeboden. Hieraan kunnen mensen zelf foto's, video's en verhalen toevoegen, die

⁴ www.eparticipatie.nl een speciale website in het leven geroepen om de eParticipatie onder burgers te bevorderen.

⁴ Een overzicht verschijnt op www.mediawijksheidkaart.nl.

zichtbaar worden voor andere wandelaars. Op de routekaart kunnen mensen elkaar bovendien zien lopen en zijn ze dus in de gelegenheid elkaar in levende lijve te ontmoeten. Culturele instellingen zouden zich steeds meer op de vraag dan op het aanbod moeten richten, zo stelt de Raad voor Cultuur in zijn advies Mediawijsheid. Met het conserverings- en digitaliseringssproject *Beelden voor de Toekomst*, waarvoor de basis werd gelegd met het raadsadvies *Deltaplan voor het filmbehoud* (juli 2005), geeft een aantal belangrijke culturele instellingen aan deze aanbeveling gestalte.⁵ Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, het Filmmuseum, Nederland Kennisland, het Nationaal Archief, de Centrale Discotheek Rotterdam en de Vereniging van Openbare Bibliotheeken willen samen zoveel mogelijk audiovisueel materiaal voor een breed publiek ontsluiten.

Op een kleinschaliger niveau is het Goudanet een goed voorbeeld van wat de Raad voor Cultuur mediawijsheid zou noemen. De Raad adviseerde culturele instellingen om zich meer naar buiten te richten: zowel naar collega-instellingen als naar gebruikers. In Gouda introduceerden de Openbare Bibliotheek, het Streekarchief Midden-Holland en het Stedelijk Museum van Gouda (MuseumgoudA) het zogenaamde Goudanet.⁶ Behalve de kopeling van de catalogi van de drie instellingen, zijn er ook digitale dossiers te vinden over belangrijke Goudse onderwerpen die in samenhang worden gepresenteerd. Ook kunnen bezoekers zelf bijdragen plaatsen. Op die manier biedt Goudanet een platform waar

onderlinge ervaring en kennis tussen instellingen wordt gedeeld en toegankelijk gemaakt voor het publiek. Via de dossiers zijn ook burgers actief betrokken bij het proces van kennisseling en -vermeerdering. De drie Goudse instellingen zijn vanaf het begin ook betrokken geweest bij het Waterwolfproject van de Haagse Hogeschool, dat omschreven wordt als een ‘laboratorium voor lokale betekenis’ en waar geëxperimenteerd wordt met nieuwe vormen en ideeën rondom lokale cultuur en samenleving. Omdat kennis niet langer is voorbehouden aan professionals, gaan in een van die experimenten, medewerkers van culturele instellingen letterlijk de straat op en de wijk in.

Vereniging van Openbare Bibliotheeken

Ook de bibliotheken kregen van de Raad een cruciale rol tobedeeld in het mediawijzer maken van de burger. De Vereniging van Openbare Bibliotheeken (VOB) is zich sterk bewust van het gegeven dat we onderdeel uitmaken van een gemedialiseerde samenleving en onderkent nadrukkelijk het belang van mediawijsheid. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de VOB onderdeel uitmaakt van de kwartiermakersgroep mediawijsheid. Op 1 maart 2007 organiseerde de VOB samen met ProBiblio een congres, waarvan de verslagen zijn te lezen in het boekje *Burgers, Media en Bibliotheeken*.⁷ Norma Verheijen schrijft hierin dat de VOB zich wat mediawijsheid betreft richt op vier doelgroepen: jongeren, ouderen, leerkrachten en bibliotheekmedewerkers. De VOB heeft diverse projecten geïnitieerd voor deze doelgroepen. Zo worden ouderen geholpen met het vergroten van hun mediavaardigheden, en kunnen kinderen de geschiedenis van de bibliotheek in beeld brengen met behulp van podcasts. Tijdens het congres van 1 maart is het zogenaamde pact van Hilversum gesloten, waarin bibliotheekmedewerkers zich conformeren aan de opdracht die de Raad voor Cultuur in zijn advies heeft geformuleerd.

⁵ Zie www.beeldenvoordekoekomst.nl.

⁶ Zie www.goudanet.nl.

⁷ Zie www.debibliotheken.nl.

Bibliotheekvernieuwing

In 2001 is het proces van bibliotheekvernieuwing van start gegaan. In het kader hiervan heeft de VOB de ‘InnovatieStimulans Bibliotheekvernieuwing’ georganiseerd, een prijsvraag waarop bibliotheken kunnen inschrijven. Tot nu toe heeft de prijs elk jaar een ander thema, in 2008 is dat mediawijsheid. Het voornemen bestaat om de prijs voortaan definitief aan het onderwerp mediawijsheid te koppelen.⁸ De volgende vier projecten zijn in 2008 in de prijzen gevallen:

- *Community Media Center (Amsterdam)*. De Openbare Bibliotheek Amsterdam gaat samen met het Nova Esprit College, het televisieprogramma NOVA en het initiatief ‘Koers Nieuw West’ – bedoeld om de maatschappelijke positie van bewoners van Nieuw West op het gemiddelde Amsterdamsse peil te brengen – een aantal *community media centers* plaatsen in de bibliotheken in Amsterdam West. Hiermee beogen de initiatiefnemers de bibliotheek tot het centrum van de buurt te maken, waarin allerlei mogelijkheden geboden worden voor het gebruik en de productie van media-inhouden.
- *Mediawijsheid in Flevoland (Flevoland)*. De bibliotheken ontwikkelen programma’s om burgers mediawijzer te maken. Daarvoor worden elektronische leeromgevingen ontwikkeld en mediacoaches ingezet. Voor de realisering van het project werken

bibliotheken samen met onderwijsinstellingen, Seniorweb, verenigingen voor dorpsbelangen en instellingen voor sociaal-maatschappelijk werk.

- *Life Story (Gelderland)*. De openbare bibliotheken in Arnhem en Nijmegen, het cultureel centrum CODA in Apeldoorn en diverse VMBO-scholen ontwikkelen samen een multimedial leerprogramma voor de VMBO-bovenbouw. Via de website wordt een poging gedaan leerlingen mediawijzer te maken.
- *HuiswerkCentrale.nl (Haarlemmermeer)*. HuiswerkCentrale.nl biedt leerlingen en leraren van middelbare scholen een portaalsite waarop leraren sites kunnen aanmaken voor hun vakgebied en klas. Op de website bundelen docenten, leerlingen en bibliothecarissen hun kennis.

Mediasector

Het ligt voor de hand dat de mediasector zich ook bewust is van het thema mediawijsheid. Het zijn bij uitstek media-instellingen die burgers de instrumenten kunnen geven om zelf media te produceren, dat is dan ook wat de Raad voor Cultuur in 2005 adviseerde. Bovendien vond de Raad dat media-instellingen zich meer op de vraag, en minder op het aanbod zouden moeten richten. De publieke omroep werkt er aan om het publiek steeds meer zelf de touwjes in handen te geven. In het voorjaar van 2008 introduceert het Uitzending Gemist 2.0. Naar voorbeeld van YouTube kunnen mensen uitzendingen van de publieke omroep, met behulp van een mediaspeler van de omroep, op hun eigen website of blog plaatsen. Deze zogeheten *embedded media-player* heeft diverse mogelijkheden. Zo kunnen gebruikers tijdcodes instellen, waardoor ze de mogelijkheid krijgen slechts een fragment van een uitzending op hun site of blog te plaatsen. Op die manier kunnen mensen, net als op YouTube, hun eigen *playlist* samenstellen. De omroep biedt nu al diverse themakanalen aan, maar met Uitzending Gemist 2.0 krijgen de burgers de mogelijkheid hun

⁸ Zie www.bibliotheekvernieuwing.nl.

eigen themakanaal samen te stellen door bijvoorbeeld alle programma's en journaalitems over één specifiek onderwerp te verzamelen. Bovendien biedt de door de omroep ontwikkelde mediaspeler ook nog de mogelijkheid om audiocommentaar toe te voegen aan de televisiefragmenten. Overigens is altijd duidelijk wat het originele filmpje is en wat door de gebruiker is toegevoegd. Niet de omroep, maar de gebruiker staat centraal in de nieuwe versie van Uitzending Gemist. Ook bij de RVU staat de burger centraal, zij het op een andere manier. De RVU zegt zich de komende jaren te richten op de “verantwoordelijke, participerende en kritische burger”. Hier toe heeft het de Club van 100 opgericht, door directeur Ben Groenendijk omschreven als ‘een marktplaats voor vragers en aanbieders van hulp’.⁹ Zowel internet als televisie worden daarvoor ingezet.

Wat betreft het bevorderen van mediawijsheid zag de Raad ook een belangrijke taak weggelegd voor lokale en regionale omroepen. Die staan immers dicht bij de praktijk waarin burgers mediawijs worden en zouden verbanden aan moeten gaan met andere lokale partners als bibliotheken en culturele instellingen. Onduidelijk is wat er op dit terrein gebeurt, al lijkt de Organisatie van Lokale Omroepen Nederland (OLON) zich wel bewust te zijn van de belangrijke taak die lokale omroepen op het gebied van mediawijsheid hebben. Zo werkt de OLON samen met de RVU aan lokale varianten van de Club van 100. Bovendien heeft voorzitter Pieter de Wit van OLON meerdere malen gehamerd op het

belang van mediawijsheid; omroepen beschikken volgens hem echter niet over de financiële capaciteit om hun taken op het gebied van mediawijsheid te kunnen vervullen.

Onderwijs en kinderen

Met name in het onderwijsveld is de term mediawijsheid goed geland. Dat blijkt alleen al uit het feit dat de meeste hits op Google met als zoekterm mediawijsheid, gerelateerd zijn aan kinderen en onderwijs. Kennisnet Ict op school, dat deel uitmaakt van de kwartiermakersgroep, is de grote voortrekker op mediawijsheidvlak, een groot deel van de site van deze organisatie is ingeruimd voor het onderwerp mediawijsheid. Het belangrijkste doel van Kennisnet Ict op school is “het (op een goede manier) toepassen van ict in de les en docenten ondersteunen in het verbeteren van hun eigen vaardigheden.” Ook de Katholieke Scholengemeenschap Etten-Leur is actief bezig met het implementeren van het thema mediawijsheid in het onderwijs.¹⁰ Hiervoor heeft het samen met Schooltv een leerplan ontwikkeld waarmee scholen op weg worden geholpen audiovisuele vorming en mediawijsheid in hun onderwijs te integreren. Schooltv heeft al meerdere mediawijsheidsprojecten ondernomen. Het meest recente project is *Hamma's Mission*, waarin het idee van burgerschap en het produceren van media-inhouden met elkaar verbonden worden.

In het advies mediawijsheid pleitte de Raad voor mediacaches op scholen. In 2007 is de Nationale Opleiding MediacCoach geïntroduceerd.¹¹ Deze opleiding is een initiatief van Stichting Reclame Rakkers en Stichting De Kinderconsumptie. De opleiding is bedoeld voor leerkrachten, studenten van de Pablo, bibliothecarissen en medewerkers in de jeugdhulpverlening. Volgens de beide stichtingen is er zeer veel animo voor de opleiding, en immiddels heeft de eerste lichting studenten al een diploma ontvangen.

⁹ Zie www.clubvan100.nl.

¹⁰ Zie www.k-se.nl.

¹¹ Zie www.nomc.nl

De introductie van een apart vak mediawijsheid op scholen achtte de Raad niet haalbaar - dit in tegenstelling tot de pabo's en andere lerarenopleidingen waar mediawijsheid een essentieel onderdeel van het curriculum zou moeten zijn. Eind 2007 deed Tweede Kamerdit Tofik Dibi (Groen Links) een wetsvoorstel waarin hij pleit voor de introductie van het vak mediawijsheid op scholen. Hij vrees dat veel scholen niet aan mediawijsheid toekomen als het niet in de kerndoelen is vastgelegd.

Het brede perspectief

Hoewel het niet de taak is van de Raad voor Cultuur om uitspraken te doen over sectoren als zorg en wonen, is ook voor deze sectoren mediawijsheid van wezenlijk belang. Een van de belangrijkste aanbevelingen die de Raad deed was dan ook om het perspectief op media-educatie te verruimen naar diverse andere sectoren. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheden die de nieuwe media bieden voor zorg op afstand. Of aan de manier waarop internet een middel kan zijn om de sociale cohesie binnen een buurt te verbeteren. Diverse hogescholen houden zich bezig met de vraag hoe nieuwe media op een sociale manier kunnen worden toegepast. Zestien hogescholen hebben zich verenigd in de website www.sociaaldigitaal.nl, waarop de nieuwste ontwikkelingen in de sociale toepassingen van ict worden bijgehouden.

Een voorbeeld van het sociaal gebruik van ict is ‘Web in de wijk’, waarbij speciaal internetgereedschap werd ontwikkeld om bewoners meer gelegenheid te bieden met elkaar in contact te komen en samen te werken.¹² Het Amsterdamse Steunpunt Wonen, biedt bewonersgroepen het gebruik aan van Cyas, een *tool* om op een eenvoudige manier websites te bouwen).¹³ Daarmee kan de communicatie tussen bewoners, woongroeperingen en woningbouwcorporaties worden versimpeld en verbeterd. Een ander project in de woonsector is de Verhalenvanger, dat ontwikkeld is door Imagine IC, in samenwerking met Stichting Indische Cultuur. De verhalenvanger is een speciale tafel die langs seniorenhuizen reist om daar de verhalen van migranten op te tekenen. De tafel bevat een grote hoeveelheid videofragmenten en foto’s die op eenvoudige wijze kunnen worden gepresenteerd. Het zijn vrijwilligers die de verhalen van de migranten verwerken in de verhalentafel. De tafel reist onder andere langs Indische, Molukse, Surinaamse en Antilliaanse huizen en woongemeenschappen.¹⁴

Nieuwe media kunnen ook in de zorgsector zeer behulpzaam zijn. Zo biedt stichting Koala - een gezamenlijk initiatief van Menzis, Thuiszorg Groningen en KPN - zorg op afstand via de televisie in de huiskamer. Hulpbehoedenden kunnen met een simpele druk op de afstandbediening 24 uur per dag contact opnemen met het medisch servicecentrum. De verpleegkundige verschijnt dan op het televisiescherm en beantwoordt de vragen van de hulpbehoedenden. Dankzij deze technologie kunnen mensen langer zelfstandig wonen.¹⁵

¹² Zie www.webindewijk.nl; zie ook het interview met Else Rose Kuiper, elders in deze bundel.

¹³ Zie www.participatieneuwestijl.nl

¹⁴ Zie www.verhalenvanger.nl.

¹⁵ Diverse andere voorbeelden uit de woon- en zorgsector zijn te vinden op de website www.ictinwzw.nl.

Europese Commissie

De term *media literacy* is verwant aan het begrip mediawijsheid en is een belangrijk thema voor de Europese Commissie. De Europese Commissie definieert media literacy als: “The ability to access, analyse and evaluate the power of images, sounds and messages which we are now being confronted with on a daily basis and are an important part of our contemporary culture, as well as to communicate competently in media available on a personal basis.” De Europese Commissie wil dat burgers zich bewust zijn van de veelheid en verscheidenheid aan mediaboodschappen die dagelijks op ze afkomen. Media literacy is volgens de Europese Commissie één van de voorwaarden voor actief en volwaardig burgerschap.

Het Europees Parlement heeft er bij de Europese Commissie op aangedrongen een Expert Group op te starten. Deze Expert Group heeft de opdracht gekregen om trends op het gebied van de media literacy te analyseren, maar ook om de zogenaamde ‘good practices’ uit te lichten en te stimuleren. De Expert Group, bestaande uit mensen met verschillende achtergronden, ontmoet elkaar drie keer per jaar. Eind 2006 is in opdracht van de Europese Commissie een groot onderzoek uitgevoerd door de universiteit van Barcelona naar media literacy. In het onderzoek wordt ruim aandacht besteed aan de burgerschapscomponent van mediawijsheid. Burgers hebben eerst media-

educatie nodig voor de benodigde media literacy, pas dan kunnen burgers met behulp van nieuwe media beter participeren in de samenleving, en actieve burgers worden.¹⁶ Mede op basis van deze studie heeft de Europese Commissie eind december 2007 een ‘Mededeeling’ doen uitgaan over het onderwerp, onder de titel ‘Een Europees aampak van mediageletterdheid in de digitale omgeving’.¹⁷

¹⁶ Het onderzoek is te lezen op http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/study.pdf.

¹⁷ De volledige tekst en verdere informatie over het onderwerp media literacy bij de Europese Commissie is te vinden op http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy.

Krantenkoppen

Fans nemen voetbalclub over via website
(*NRC.Next*, 14 november 2007)

Voor eeuwig te boek als een zatlap
(*Trouw*, 19 november 2007)

Chatsessies en weblogs ondermijnen onvrije regimes
(*NRC Handelsblad*, 27 september 2007)

Angst voor Big Brother op de weg
(*Limburgs Dagblad*, 31 januari 2008)

Intellectueel eigendom is iets van voor
het digitale tijdperk
(*Trends*, 29 november 2007)

Internetdokter populairder
(*Metro*, 11 februari 2008)

Petitie voor vaccin massaal ondertekend
dankzij Hyves
(*Dagblad de Pers*, 12 februari 2008)

Keeper krijgt via YouTube kans bij NAC
(*Eindhovens Dagblad*, 16 februari 2008)

Regionale omroep moet cyberspace in
(*Nederlands Dagblad*, 16 februari 2008)

Weerzin tegen de 'Grote Firewall'. Steeds meer
Chinezen zijn censuur op 'politiek gevoelige'
websites beu
(*NRC Handelsblad*, 16 februari 2008)

4 miljard omzet via internet
(*Limburgs Dagblad*, 16 februari 2008)

Mogelijke database van vingeradruk burgers
(*Het Financiële Dagblad*, 16 februari 2008)

Philips strikt eerste klant voor
thuisbewaking patiënt
(*Het Financiële Dagblad*, 1 november 2007)

06-verslaving reden stoppen abonnement
(*Leidsch Dagblad*, 4 februari 2008)

Cybercrime wordt vorm van terreur
(*Reformatorisch Dagblad*, 7 februari 2008)

Ouderen leven op in internetcafé
(*Algemeen Dagblad / Groene Hart*, 18 januari 2008)

Internet schaadt uw carrière
(*De Tijd*, 29 november)

Mobieltje wordt reclamezuil van jewelste
(*De Volkskrant*, 12 november 2007)

Slimmere camera's tegen relschoppers
(*Het Financiële Dagblad*, 7 december 2007)

Het wordt tijd voor nieuwe vormen van democratie
(*NRC Handelsblad*, 24 november 2007)

Verantwoording

De citaten aan de bovenzijde van de pagina's zijn afkomstig van de volgende personen. De interviews met hen vindt u op [www.mediawijsheidinperspectief.nl](http://mediawijsheidinperspectief.nl).

Citaten

I	Carolien Gehrels, wethouder Cultuur, Amsterdam	XXVI	Uri Rosenthal, zie IV
II	Edwin van Huis en Pieter van der Heijden, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum	XXVII	Carolien Gehrels, zie I
III	Bald Sicking, secretaris brandweerzorg, Amsterdam	XXVIII	Roland van der Vorst, zie XI
IV	Uri Rosenthal, voorzitter COT Instituut voor Veiligheids- en Crisismanagement, Den Haag	XXIX	Paul Schnabel, directeur Sociaal en Cultureel Planbureau.
V	Sannette Naeyé, directeur Cinekid, multimediatefestival voor kinderen, Amsterdam	XXX	Cees van der Grift (Emmen Revisited), Gert Jonker, Peter den Hollander (Sedna), Emmen
VI	Sonja Vetter, zelfstandig ontwikkelaar en adviseur op het gebied van onderwijsinnovatie	XXXI	Rachida Azough, creatief directeur Kosmopolis, Huis voor de Culturele Dialoog, Rotterdam
VII	Edwin van Huis en Pieter van der Heijden, zie II	XXXII	Pjotr de Jong, zie XII
VIII	Sannette Naeyé, zie V	XXXIII	René de Voer, zie XVI
IX	Michel Laan, directeur Centrale Discotheek, Rotterdam	XXXIV	Mezen Dannawi, zie XV
X	Luc Soete, hoogleraar Internationale Economische Betrekkingen aan de Universiteit van Maastricht	XXXV	Liesbeth Hop, zie XVIII
XI	Roland van der Vorst, directeur merk- en communicatieadviesbureau THEY, Amsterdam	XXXVI	Paul Schnabel, zie XXIX
XII	Pjotr de Jong, directeur communicatiebureau Vandejong, Amsterdam	XXXVII	Sannette Naeyé, zie V
XIII	Bald Sicking, zie III	XXXVIII	Rachida Azough, zie XXXI
XIV	Dany Jacobs, Hoogleraar Industriële Ontwikkeling en Innovatiebeleid aan de Universiteit van Amsterdam, lector Kunst, Cultuur en Economie aan de hogescholen ArtEZ en HAN, Arnhem	XXXIX	Egbert Fransen, zie XXII
XV	Mezen Dannawi, programmadirecteur radiozender FunX, Rotterdam	XL	Mezen Dannawi, zie XV
XVI	René de Voer, (voorheen) buurtregisseur, Amsterdam	XLI	Edwin van Huis en Pieter van der Heijden, zie II
XVII	Uri Rosenthal, zie IV	XLII	Liesbeth Hop, zie XVIII
XVIII	Liesbeth Hop, directeur Reclame Rakkers, Amsterdam	XLIII	Paul Schnabel, zie XXIX
XIX	Sonja Vetter, zie VI	XLIV	Sonja Vetter, zie VI
XX	Sannette Naeyé, zie V	XLV	Cees van der Grift, Gert Jonker, Peter den Hollander, zie XXX
XXI	Pjotr de Jong, zie XII		
XXII	Egbert Fransen, directeur Cultuurfabriek, Amsterdam		
XXIII	Dany Jacobs, zie XIV		
XXIV	Mezen Dannawi, zie XV		
XXV	Luc Soete, zie X		

Colofon

Maart 2008

Samenstelling en redactie

De publicatie is voorbereid door de ad-hoccommissie Mediawijsheid van de Raad voor Cultuur, bestaande uit Mira Kho, Rob van Kranenburg, Dick Rijken en Michiel Schwarz, onder voorzitterschap van raadslid Gerard Hulshof. Vanuit het secretariaat van de Raad werd de commissie bijgestaan door Mieke Bernink, Auke Kranenborg, Cile Schulz en Willemijn in 't Veld.

Ontwerp

LUST, Den Haag

Met dank aan
Karin Spaink (essay)
www.spaink.net

Nadine Stijns (beeld)
www.nadineshows.com

De geïnterviewden: Mohamed el Aissaït*, Rachida Azough, Krijn van Beek*, Piet Boekhoud*, Roger van Boxtel*, Mezen Dannawi, Andrée van Es*, Egbert Fransen, Carolien Gehrels, Cees van der Grift, Peter den Hollander en Gert Jonker, Cees Hamelink*, Liesbeth Hop, Edwin van Huis en Pieter van der Heijden, Michiel Laan, Dany Jacobs, Sjaak Jansen*, Pjotr de Jong, Else Rose Kuiper*, Jeroen Loeffen*, Sannette Naeyé, Uri Rosenthal, Paul Schnabel, Bald Sicking, Arie Slob*, Luc Soete, Sonja Vetter, René de Voer, Roland van der Vorst, Martijn de Waal*, Nout Weillink*. Van de met * gemerkte geïnterviewden zijn de verslagen in dit boek opgenomen; de verslagen van de overige gesprekken zijn te vinden op www.mediawijsheidinperspectief.nl.

Overige gespreksgenoten:
Alexander Rinnooy Kan, Felix Rottenberg, Monique Wijntjes, de leerlingen en docenten en directie van de katholieke Scholengemeenschap Etten-Leur (Ine Corsten, Michiel Eikenaar, Kees Gobbens, Peter Timmermans), Michel Mol, Bert Mulder.

De foto's zijn mogelijk gemaakt dankzij de medewerking van Stefan van Weele, Medy Oberendorff (foto 1: buurtwinkel Donna), Dhr. Delsing, Martin Dols, Esther Bessems (foto 3), Pierre Meuffels, Irene Meuffels, Esther Bessems (foto 4: Maaslandziekenhuis), Naomi Terhaar, And Terhaar, Tim Oostvogel, Jiri Jonkers, Valentijn Frinking, Nienke Edelenbosch, Bianca Omatuku, Marijn Anneveld, Leonoor Rinke de Wit, Annebeth Tideman, M. Smits (foto 5: Hagenum College); Jeroen Boersma, Jos Klomberg, Anny Sheikh, Marie-Louise Gerla (foto 9: NS); Mirjam Snoerwang, Schiphol Group (foto 10: Schiphol); Esnéé Bessems, Esther Bessems (foto 12).

Uitgave Raad voor Cultuur
R.J. Schimmelpenninklaan 3
Postbus 61243
2506 AE Den Haag

tel. 070.3106686
www.cultuur.nl
info@cultuur.nl

ISBN 978-90-71853-27-2

© 2008 Raad voor Cultuur
© 2008 Karin Spaink (essay)
© 2008 Nadine Stijns (beeld)

Het is toegestaan (delen van) de inhoud van deze publicatie te citeren of te verspreiden, mits daarbij de Raad voor Cultuur en deze publicatie als bronnen worden vermeld.