

Wat is wijsheid?

De reikwijdte en effectiviteit van mediawijsheidbeleid

Koen Hoogendoorn

WRR



De serie ‘Working Papers’ omvat studies die in het kader van de werkzaamheden van de WRR tot stand zijn gekomen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud en de ingenomen standpunten berust bij de auteurs. Een overzicht van alle Working papers is te vinden op www.wrr.nl.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid

Buitenhof 34
Postbus 20004
070 356 46 00
info@wrr.nl
2500 EA Den Haag
wrr.nl

Vormgeving binnenwerk: Things To Make And Do, Den Haag
Working Paper nummer 65
E-IBSN 978-90-834300-8-9

© Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Den Haag 2024

De inhoud van deze publicatie mag (gedeeltelijk) worden gebruikt en overgenomen voor niet-commerciële doeleinden. De inhoud mag daarbij niet veranderen. Citaten moeten altijd aangegeven zijn.

Wat is wijsheid?

De reikwijdte en effectiviteit van mediawijsheidbeleid

Koen Hoogendoorn

Ten geleide

WRR Working Paper *Wat is wijsheid? De reikwijdte en effectiviteit van mediawijsheidbeleid* is geschreven door Koen Hoogendoorn.

In dit paper staat de vraag centraal hoe mediawijsheid en het beleid daarvoor beter kunnen aansluiten op de huidige technologische context. Het mediasysteem is de afgelopen jaren ingrijpend veranderd, met grote gevolgen voor de rol en positie van mediagebruikers. Mediawijsheid impliceert dat burgers goed kunnen omgaan met de risico's en onveiligheden die binnen het mediasysteem bestaan. De veranderende context levert een reeks vragen op in relatie tot mediawijsheid en mediawijsheidbeleid, zoals: wat betekent mediawijsheid in een samenleving die steeds verder vergroeit met media? Wat voor invloed en effect heeft mediawijsheidbeleid om de hierboven genoemde risico's te pareren? Welke interventies werken wel en welke sorteren weinig effect? In dit working paper betoogt de auteur dat een wijzer mediawijsheidbeleid mogelijk is door de reikwijdte ervan te herzien en in te zetten op effectievere interventies.

De serie 'Working Papers' omvat studies die in het kader van de werkzaamheden van de WRR tot stand zijn gekomen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij de auteurs.

Prof. mr. J.E.J. (Corien) Prins
Voorzitter WRR

Prof. dr. F.W.A. (Frans) Brom
Secretaris WRR

Inhoudsopgave

	Ten geleide	4
	Samenvatting	6
1	Inleiding	7
1.1	Aanleiding	7
1.2	Context: de media van vandaag de dag	7
1.3	Mediawijsheid: wat is het?	9
1.4	Opzet	10
2	Theoretische lenzen	13
2.1	Humanisme als afzetpunt	14
2.2	Posthumanisme	15
2.3	Media-ecologie	17
2.4	Algoritmisch bewustzijn	19
2.5	Samenvattend	21
3	Mediawijsheidbeleid	23
3.1	De totstandkoming van een visie op mediawijsheid	23
3.2	De uitvoering: verbreding en versnippering van beleid	28
3.3	Samenvattend	31
4	Effectiviteit van interventies	33
4.1	Meetbaarheid	33
4.2	Interventies	34
4.3	Samenvattend	37
5	Conclusie: Naar een wijzer mediawijsheidbeleid	39
5.1	De nieuwe rol van de gebruiker in de digitale mediaomgeving	39
5.2	Afbakenen en stroomlijnen van mediawijsheid (beleid)	40
5.3	Effectiviteit van mediawijsheidsinterventies	41
5.4	Tot slot	43
	Literatuurlijst	44

Samenvatting

Dit paper gaat over de conceptualisering en beleidsvorming van mediawijsheid in de hedendaagse technologische context en bevat een drietal suggesties voor het mediawijsheidbeleid in Nederland.

Ten eerste benadrukt de auteur in het paper dat de rol van mediagebruikers is geëvolueerd. Mediagebruikers functioneren in de huidige digitale mediaomgeving niet alleen als consumenten, maar ook als makers, redacteuren en moderatoren van informatie. Dat betekent dat mediawijsheid en het beleid dat daar betrekking op heeft, moeten worden aangepast aan deze complexe technologische omgeving. Aan de hand van inzichten uit het technologisch posthumanisme en de media-ecologie, belicht de auteur de dynamische interacties binnen het mediasysteem. Hij benadrukt dat mediawijsheid verder gaat dan individuele vaardigheden.

Ten tweede pleit de auteur ervoor om het mediawijsheidbeleid duidelijk af te bakenen en te stroomlijnen om de meetbaarheid en effectiviteit ervan te vergroten. Hij stelt voor om aspecten van mediawijsheid (zoals schermverslaving en cybercriminaliteit) te categoriseren in specifieke domeinen zoals 'mediagezondheid' en 'mediaveiligheid' om de zorgen over de democratische functies van media effectiever aan te kunnen pakken. Door een dergelijke afbakening kan het beleid ook interdepartementaal worden gestroomlijnd. Een andere aanbeveling is om mediawijsheid op te nemen in het onderwijscurriculum, om daarmee een gestructureerde en consistente aanpak over verschillende vakken en onderwijsniveaus te waarborgen.

Ten derde onderzoekt de auteur de effectiviteit van specifieke mediawijsheidsinterventies. De nadruk ligt daarbij op het succes van op techniek gerichte interventies en actieve 'inoculatie' om de weerbaarheid van gebruikers tegen desinformatie te vergroten. Daaruit blijkt dat het van belang is om niet uitsluitend te focussen op het herkennen van desinformatie, aangezien dit kan leiden tot wantrouwen van nieuws. Mediawijsheidsinterventies moeten zich richten op het leren vinden en selecteren van kwalitatief hoogwaardig informatie.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Een democratie functioneert bij de gratie van geïnformeerde burgers. Anno de eenentwintigste eeuw halen burgers informatie voornamelijk uit massamedia en (sociale) mediaplatforms. Klassieke poortwachters, zoals de eindredactie van een krant of een zender, zijn echter vaak afwezig op deze platforms, waardoor willekeurige gebruikers – ongeacht hun kennisniveau – vrijelijk informatie kunnen verspreiden. Dit maakt burgers niet alleen meer consumenten van informatie, maar tegelijkertijd makers, redacteurs en moderatoren ervan. Dit vereist van burgers een breed scala aan vaardigheden om bijvoorbeeld feiten van fictie te onderscheiden en open te blijven staan voor verschillende perspectieven.

Met het oog op deze uitdagingen introduceerde de overheid in 2008 de term ‘mediawijsheid’. In dit working paper staat het beleid rondom deze mediawijsheid centraal, en specifiek de manieren waarop het tot nu toe heeft geprobeerd burgers weerbaarder te maken tegen de complexe en verleidelijke informatiestromen van vandaag. Daarnaast onderzoeken we hoe dit beleid, op basis van empirisch onderzoek en theoretische uitgangspunten zoals technologisch posthumanisme en media-ecologie, verbeterd kan worden.

1.2 Context: de media van vandaag de dag

Media zijn steeds toegankelijker geworden. Zoals gezegd, kan iedereen, waar en wanneer dan ook, media consumeren. Dit is vooral te danken aan de ontzettend succesvolle en populaire technologische infrastructures die een aantal grote internationale platforms heeft gecreëerd. Sociale media zijn zo succesvol omdat alle informatiebehoefte direct, op een en dezelfde plek, kunnen worden bevredigd. Niet langer hoeven mensen voor ‘Haags’ nieuws naar het politieke katern van de krant te bladeren, voor sportnieuws naar nos Studio Sport te kijken of voor nieuwtjes over vrienden en familie naar kringverjaardagen: alles kan worden opgehaald op hetzelfde platform.

Daarnaast onderscheiden sociale media zich van traditionele media door hun hoge mate van interactiviteit en personalisatie. Gebruikers kunnen niet alleen

Ik wil graag Ellen Droog en Ivar Vermeulen bedanken voor hun belangrijke werk bij het Digital Media & Behavior Lab aan de Vrije Universiteit Amsterdam, evenals voor de waardevolle gesprekken die ik met ze heb kunnen voeren. Dit paper, en met name hoofdstuk 4, is sterk geïnspireerd door hun onderzoek. Verder ben ik Erik Schrijvers en Catrien Bijleveld dank verschuldigd voor hun scherpe inzichten waarmee ze mijn schrijven en denken uitdaagden en tot een hoger niveau hebben gebracht.

informatie consumeren, maar ook actief bijdragen door zelf content te maken, te delen en erop te reageren. Algoritmen spelen hierbij een cruciale rol doordat deze de inhoud die gebruikers wel of niet te zien krijgen personaliseren op basis van hun voorkeuren en gedrag. Dit maakt de ervaring op sociale media hyperdynamisch, hyperinteractief en meer gericht op individuele gebruikers dan bij traditionele media, waar de inhoud vaak algemeen en voor een breed publiek wordt samengesteld.

Door onder andere deze succesformule zijn media het laatste decennium meer en meer vergroeid met de samenleving, wat steeds meer vragen oproept over de potentiële risico's van dit continue mediagebruik. Aanvankelijk droeg de opkomst van internet en sociale media een democratische utopie uit: informatie zou voor iedereen beschikbaar worden, en democratische discussies zouden niet meer achter gesloten deuren door een select groepje worden gevoerd. Inmiddels echter worden vooral zorgen over en risico's van internet en sociale media geconstateerd¹, zoals filterbubbels, desinformatie en polarisatie.² Het afgelopen jaar zijn hier toenemende zorgen bijgekomen over de mentale gezondheidsimplicaties van (overmatig) socialemediagebruik, met name onder jongeren.³ Zo is er een verbod op telefoons in Nederlandse schoolklassen en wordt er in buurlanden nagedacht over een leeftijdsdrempel om een socialemedia-account aan te kunnen maken.⁴ In dit debat wordt het belang van mediawijsheid vaak onderstreept: de burger moet via kennis en kunde weerbaarder worden om te kunnen omgaan met alle risico's en onveiligheden binnen het mediasysteem.⁵ Rondom mediawijsheid speelt echter een aantal vragen. Wat betekent mediawijsheid bijvoorbeeld in een samenleving die steeds meer vergroeit met media? Wat voor invloed en effect heeft mediawijsheid om de hierboven genoemde risico's te pareren? Welke interventies werken wel en welke niet? En kun je als burger ooit mediawijs genoeg worden om deze risico's voldoende te pareren?

1 Benckler 2006. Vergelijk met WRR 2024.

2 Of deze risico's zich wel of niet manifesteren in de mediaomgeving is onderwerp van discussie. Zie Lorenz-Spreen et al. 2023; Tucker et al. 2018; en Persily et al. 2020. Vergelijk met WRR 2024.

3 Haidt 2024. Vergelijk ook met Valkenburg 2022, die deze zorgen nuanceert.

4 Zie Rijksoverheid 2023: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voortgezet-onderwijs/mobiele-apparaten-in-de-klas>. Vergelijk ook met *À la recherche du temps perdu (april 2024)*. In Frankrijk heeft de commissie-Mouton en Benyamina een advies overhandigd aan Emmanuel Macron waarin zij adviseren om sociale media te verbieden voor Franse kinderen onder de vijftien. <https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/16/06a9854b34d98bb3e4fbf72b2b28ed3b0dd601a1.pdf>

5 Zo hebben unesco en de meeste lidstaten in de eu diverse mediawijsheidsprogramma's lopen. Zie bijvoorbeeld <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy> en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy>

1.3 Mediawijsheid: wat is het?

Allereerst, wat is mediawijsheid? Mediawijsheid kent diverse definities die verschillende aspecten van het mediagebruik en -begrip benadrukken. In de wetenschappelijke literatuur wordt de definitie van Livingstone het meest gebruikt. Zij beschrijft mediawijsheid als “de vaardigheden, kennis en het begrip die nodig zijn om media te gebruiken en kritisch te evalueren in verschillende contexten”.⁶ In Nederland gaf de Raad voor Cultuur in 2005 een eigen draai aan het concept. De raad definieerde mediawijsheid als “het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld”.⁷ Tot slot definieert het Netwerk Mediawijsheid, een belangrijke speler in het Nederlandse mediawijsheidbeleid, mediawijsheid als “de verzameling competenties die je nodig hebt om actief, kritisch en bewust deel te nemen aan onze mediasamenleving”.⁸

Ondanks de verschillende formuleringen, hebben deze definities belangrijke gelijkenissen. Alle drie benadrukken het belang van kritische evaluatie en actieve participatie in de mediale omgeving. Ze erkennen dat mediawijsheid meer omvat dan technische vaardigheden alleen, en ook gaat om het ontwikkelen van een kritische houding en bewustzijn ten opzichte van media-inhoud en -gebruik. Er zijn echter ook verschillen. De definitie van de Raad voor Cultuur benadrukt de noodzaak van een mentaliteit die burgers in staat stelt zich bewust en kritisch te bewegen in een complexe mediale wereld, terwijl Livingstone meer de nadruk legt op contextuele evaluatievaardigheden – zoals het selecteren, beoordelen (van betrouwbaarheid) en het begrijpen van een bron. De definitie van het Netwerk Mediawijsheid is breder en holistischer, maar is daardoor minder specifiek en tegelijkertijd multi-interpretabel in termen van de vaardigheden en kennis die nodig zijn. Voor dit paper wordt de definitie van de Raad voor Cultuur uit 2005 als leidend beschouwd. In de eerste plaats omdat het mediawijsheidbeleid op deze definitie is gestoeld. En in de tweede plaats omdat deze definitie een uitgebreide en geïntegreerde benadering van mediawijsheid biedt, die zowel de kennis als de kritische mentaliteit omvat die burgers nodig hebben om effectief en bewust met media om te kunnen gaan. In dit paper bespreken we deze definitie in het kader van de kennis en kritische mentaliteit die nodig is bij het democratische meningsvormingsproces: het kunnen vergaren, duiden en begrijpen van informatie die relevant is voor democratische processen.

6 Livingstone 2004.

7 Raad voor Cultuur 2005.

8 Netwerk Mediawijsheid 2021.

1.4 Opzet

In dit paper staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Hoe kan mediawijsheid, en het beleid, worden geactualiseerd zodat het beter aansluit bij de huidige technologische context?

Deze vraag wordt langs drie wegen beantwoord: via een synthese van verschillende theoretische lenzen, via een beleidsanalyse en via een bespreking van de effectiviteit van mediawijsheidsinterventies. In de afsluitende conclusie doen we een aantal suggesties om het mediawijsheidbeleid effectiever te maken.

1.4.1 Hoe ver reikt de invloed van de mediagebruiker?

In hoofdstuk 2 bespreken we een theoretische benadering van de reikwijdte van het menselijk handelingsvermogen, gebaseerd op het ontologische vertrekpunt dat mensen niet volledig vrij zijn in de keuzes die zij maken. Dit betekent dat zij in het mediasysteem hun keuzeruimte en invloed delen met andere gebruikers, maar ook met niet-menselijke actoren zoals algoritmen en de markt. Deze benadering is gebaseerd op de theoretische inzichten van het technologische posthumanisme en de media-ecologie.

Een voorbeeld van hoe deze inzichten toepasbaar zijn op mediawijsheid, is de rol van algoritmen in socialemediaplatforms. Vanuit het technologische posthumanisme kunnen we begrijpen dat de interacties op sociale media niet alleen door menselijke keuzes worden bepaald, maar ook sterk worden beïnvloed door algoritmen die bepalen welke inhoud wel of niet wordt getoond. Mediawijsheid zou dan niet alleen betekenen dat burgers kritisch naar informatie kijken, maar ook dat ze zich realiseren dat en begrijpen hoe deze niet-menselijke actoren die informatie filteren en presenteren. Vanuit de media-ecologie is te begrijpen hoe de constante stroom aan informatie, die door deze algoritmen wordt gepresenteerd, de manier verandert waarop mensen informatie verwerken en beoordelen. Deze theoretische lenzen helpen ons te begrijpen dat mediawijsheid niet alleen een kwestie is van individuele kennis en vaardigheden, maar ook van inzicht in het bredere mediasysteem en de invloeden die daar spelen.

De inzichten vanuit deze theoretische lenzen maken het mogelijk de complexiteit van het mediagebruik en de bijbehorende uitdagingen te begrijpen. In de term 'mediawijsheid' zit een impliciete aanname dat risico's met wijsheid kunnen worden gepareerd. Dit betekent dat er wordt aangenomen dat gebruikers met voldoende kennis en kritische vaardigheden in staat zouden moeten zijn zichzelf te beschermen tegen de negatieve effecten van mediagebruik, zoals desinformatie en manipulatie. De inzichten uit het technologische posthumanisme en de media-ecologie helpen om deze aanname onder de loep te nemen en de keten van invloed inzichtelijk te maken: wie heeft waar invloed op en wanneer?

Hiermee wordt duidelijk dat kritische vaardigheden op zichzelf niet voldoende zijn; de theoretische lenzen laten zien tot hoever de menselijke invloed reikt en benadrukken de beperkingen van menselijke controle binnen een door technologie gedomineerd medialandschap.

Samen bieden deze perspectieven een focus om de rol van mediawijsheid te midden van een hyperinteractieve (sociale) mediaomgeving te analyseren en te evalueren. Daarbij hebben we specifieke aandacht voor de reikwijdte van de invloed van de mediagebruiker. Wanneer, en in welke mate, hebben gebruikers zelf mediaverantwoordelijkheid?⁹ In hoofdstuk 2 van dit paper diepen we deze lens verder uit. Op basis van dit theoretische kader trekken we in dit hoofdstuk tot slot drie kernconclusies voor zowel mediagebruik als mediawijsheid.

1.4.2 Beleidsanalyse

Voor mediawijsheid is vanaf eind jaren tachtig van de vorige eeuw beleid ontwikkeld. In hoeverre klinken daarin de bovenstaande inzichten door? Om deze vraag te beantwoorden analyseren we in hoofdstuk 3 het mediawijsheidsbeleid vanuit historisch perspectief geanalyseerd: hoe is het huidige beleid tot stand gekomen? In dit hoofdstuk beschrijven we hoe mediawijsheid is geëvolueerd vanaf de jaren tachtig van de vorige eeuw en welke doelstellingen daar in de praktijk aan zijn toegekend. Duidelijk wordt dat mediawijsheid is uitgebreid naar domeinen die in dit paper worden geïdentificeerd als mediaveiligheid (bijvoorbeeld online pesten, cybercriminaliteit) en mediagezondheid (bijvoorbeeld schermverslaving). Het Netwerk Mediawijsheid komt in dit hoofdstuk ook aan bod: hoe geeft deze organisatie vorm aan de doelen die in de kabinetsvisie uit 2008 met betrekking tot mediawijsheid zijn opgesteld? Het hoofdstuk sluiten we af met drie conclusies over hoe mediawijsheidsbeleid zich heeft ontwikkeld, van een bottom-upinitiatief tot een breed beleidsvraagstuk dat meerdere departementen aangaat.

1.4.3 Effectiviteit van mediawijsheidsbeleid

Hoofdstuk 4 tot slot gaat over de effectiviteit van het mediawijsheidsbeleid. Beleid moet effectief zijn. Daarom is er vanaf het allereerste moment naar gestreefd te meten hoe mediawijs de Nederlandse burger is en welke bijdrage het mediawijsheidsbeleid daaraan levert. De afgelopen jaren zijn er verschillende evaluatieonderzoeken gepresenteerd waaruit blijkt dat dit meten een lastige klus is. Desalniettemin bespreken we in dit hoofdstuk de overkoepelende analyses van de effectiviteit van mediawijsheidsinterventies. We sluiten af met enkele mogelijkheden om het mediawijsheidsbeleid meer evidence-based en daarmee effectiever te maken.

1.4.4 Naar een wijzer mediawijsheidbeleid

Op basis van de theoretische inzichten uit hoofdstuk 2, de beleidsontwikkelingen uit hoofdstuk 3 en het behandelde empirische onderzoek uit hoofdstuk 4 volgen in het slothoofdstuk enkele suggesties voor beleidsmakers om mediawijsheidbeleid beter op de huidige technologische context te laten aansluiten.

2 Theoretische lenzen

Om effectief te kunnen zijn, moet mediawijsheid, en ook beleid daarover, toegesneden zijn op de media en de technologische context van vandaag de dag. Om media, mediagebruik en de technologische context te duiden helpt het om theoretische lenzen te gebruiken die de complexiteit en verwevenheid van de relaties binnen het mediasysteem inzichtelijk maken. In dit hoofdstuk gebruiken we daarvoor inzichten uit het technologische posthumanisme en de media-ecologie.

Het posthumanisme houdt in dat de mens, anders dan in het humanisme, niet meer wordt gezien als iemand die volledig inzicht en controle heeft over zijn omgeving.¹⁰ Dit betekent dat hij niet volledig vrij en rationeel is in zijn handelen, maar wordt beïnvloed door zijn omgeving, waartoe ook niet-menselijke entiteiten (zoals de natuur maar ook systemen zoals de markt en cultuur) behoren. Technologisch posthumanisme is hier vervolgens een verbijzondering van die de steeds nauwere verwevenheid van mens en technologie benadrukt. Menselijke identiteit staat hierbij niet meer los van technologie, maar is er juist diep mee verbonden.¹¹ Deze theoretische lens benadrukt dat de grenzen tussen mens en machine aan het vervagen zijn, juist doordat onze wereldbeelden steeds meer worden gevormd door de informatie die we bijvoorbeeld online consumeren: informatie die door technologische processen zoals algoritmen wordt geordend en gecategoriseerd.¹²

Media-ecologie is een stroming uit de jaren 80 van de vorige eeuw waarin vergelijkbare gedachten werden toegepast op media.¹³ Zo biedt media-ecologie inzichten in hoe verschillende media elkaar beïnvloeden, hoe deze de perceptie en het gedrag van gebruikers vormgeven, en hoe zij geïntegreerd zijn in brede sociale en culturele systemen. Hier werd het idee toegepast dat een mens beïnvloed wordt door zijn omgeving en zijn handelingsvermogen deelt met niet-menselijke elementen in die omgeving, zoals het communicatiemedium dat hij gebruikt. Dit gebeurde in een tijd waarin mediawetenschappers vaststelden dat mensen steeds meer vergroeid raakten met media.¹⁴ De mens wordt in de media-ecologie zodoende beschouwd als een subject in een fundamenteel gemedialiseerde wereld. Dit betekent dat hij een wezen is dat onlosmakelijk verbonden is met en beïnvloed wordt door media en technologie, en dat deze verwevenheid

10 Ulmer 2017: 834.

11 Kalpokas 2019: 6.

12 Een algoritme is “een eindige, discrete reeks instructies die een invoer ontvangt en een uitvoer produceert”; zie Aral 2020: 215-218.

13 Zie bijvoorbeeld Postman 1984; 2000 en McLuhan 1967.

14 Postman 1984.

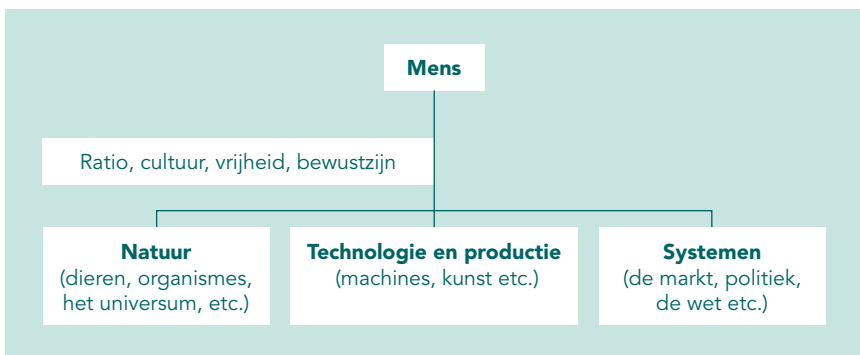
een essentieel kenmerk is van zijn ervaring en bestaan. Het is heel moeilijk ons nog een leven zonder media voor te stellen, doordat die overal en continu om ons heen zijn en een grote rol spelen in hoe we de wereld begrijpen, vormgeven en vatten (in bijvoorbeeld nieuwe media, die dan weer een rol kunnen spelen in een ander en nieuw begrip van de wereld, enzovoort). Het centrale punt dat we voor dit working paper uit de media-ecologie meenemen, is dat het medium dat iemand gebruikt voor een groot gedeelte de inhoud van zijn communicatie bepaalt. Een telefoongesprek zal bijvoorbeeld altijd andere nuances en inhoud hebben dan een e-mail, en andere signalen afgeven aan gebruikers.

Dit alles lijkt op het eerste oog wellicht een theoretische exercitie. Toch is het een nuttig perspectief om de focus en doelstellingen van mediawijsheidbeleid te kunnen begrijpen. Het is namelijk noodzakelijk om de dynamische en complexe relaties tussen media, technologie en gebruikers te verkennen en daar rekening mee te houden in beleid. Daarmee komt de keten van invloed in het vizier en bezien we niet telkens maar een stukje van de puzzel, zoals de burger die wijzer moet leren handelen of technologiebedrijven die hun handelswijzen moeten aanpassen en technologie op een verantwoorde wijze moeten inzetten.

2.1 Humanisme als afzetpunt

Posthumanisme betekent niet het einde van de mens of de mensheid.¹⁵ In dit working paper bedoelen we met posthumanisme een ontologisch vertrekpunt dat het humanisme als afzetpunt gebruikt en de mens niet langer ziet als onafhankelijk en verlicht wezen, zoals gangbaar was in het klassieke humanistische denken. Figuur 2.1 geeft van dit klassieke denken een schematische weergave.

Figuur 2.1 Een hiërarchische weergave van hoe klassieke humanisten de realiteit beschouwen.



Volgens de humanistische blik onderscheidt de mens zich van de natuur door zijn zelfbewustzijn. Hierdoor is hij in staat te reflecteren op zichzelf, dingen te creëren die buiten hemzelf staan (zoals kunst) en die te delen met andere mensen (wat leidt tot bijvoorbeeld cultuurvorming). Het humanisme veronderstelt hiermee een zekere menselijke uitzonderlijkheid (*human exceptionalism*). De mens is in staat invloed uit te oefenen op de natuur – denk aan de massaproductie van voedsel – maar kan zich ook wapenen tegen de krachten van diezelfde natuur door bijvoorbeeld dammen en dijken te bouwen. De mens heeft volgens het humanisme een vrije wil en verschilt daarin van dieren, die instinctiever en in groepsverband handelen.

Als beleidsmakers uitgaan van dit ontologische vertrekpunt, betekent dit dat burgers hoofdzakelijk zelf verantwoordelijk zijn voor het maken van de juiste keuzes, of het nu gaat om klimaatbewust handelen of om het informatiedieet dat zij nuttigen. Een risico van dit vertrekpunt is dat systemische mankementen niet voldoende aandacht krijgen, zoals grote vervuilende bedrijven of een technologische infrastructuur waarbij in het ontwerp meer aandacht is voor entertainment (of andere content die de aandacht van de gebruiker vasthoudt) dan aan informatie die relevant is voor democratische processen.¹⁶ Daarom kiezen we in dit paper voor een posthumanistisch vertrekpunt, waardoor we er rekening mee houden dat in de huidige mediaomgeving menselijke invloed en verantwoordelijkheid in ongelijke mate gedeeld worden (met andere menselijke en niet-menselijke actoren).

2.2 Posthumanisme

Posthumanisme is, zoals de naam al doet vermoeden, fundamenteel anders dan humanisme. Binnen de context van dit paper zijn twee verschillen van bijzonder belang. Ten eerste is in het posthumanisme het menselijk handelingsvermogen *gedistribueerd*.¹⁷ Dit houdt in dat het niet alleen bij individuele actoren of entiteiten ligt, maar (*in diffuse mate*) verdeeld is over de verschillende elementen en relaties binnen een assemblage of systeem.¹⁸ Hierdoor kan ook de verantwoordelijkheid voor een actie niet langer bij één enkele actor worden gelegd.¹⁹ In de context van online datingapps ben je bijvoorbeeld als gebruiker afhankelijk van de profielen die het algoritme je laat zien, maar binnen

16 WRR 2023, 2024; Aral 2020.

17 Kalpokas 2019: 73.

18 In (post)fenomenologie wordt het menselijk handelingsvermogen ook gerelativeerd, echter wordt daar niet stilgestaan bij de implicaties hiervan. Zie Sharon 2014: 9. Vergelijk met Ingold 2000, die benadrukt dat het bewustzijn en handelingsvermogen van de mens altijd een gevolg zijn van de (toevallige en vluchtige) interactie met de omgeving en dat de mens dus niet rationeel werkt in wisselwerking met zijn omgeving.

19 Saurwein 2019.

die profielen heb je de ruimte om iemand wel of niet te 'liken' en vervolgens wel of niet een gesprek met diegene aan te knopen. Het handelingsvermogen als gebruiker deel je in dit geval met het algoritme dat een selectie maakt van profielen die potentieel bij je passen, maar ook met de economische motieven van het bedrijf achter de app, dat er vaak op is gericht je zo lang mogelijk (al dan niet betalend) lid te laten blijven van de app.²⁰

Ten tweede benadrukt het posthumanisme de menselijke beperking, en verwerpt het daarmee het humanistische idee van menselijke uitzonderlijkheid. Het posthumanisme stelt dat de mens niet inherent uitzonderlijk is en dat menselijke superioriteit enkel een sociaal en cultureel geconstrueerd idee is.²¹ Dit is een logische consequentie van het idee dat het handelingsvermogen gedistribueerd is. Zo blijkt uit onderzoek dat het consumeren van desinformatie – ook als een gebruiker weet dat de gepresenteerde informatie niet klopt – alsnog (negatieve) effecten heeft op iemands mening. Tijdens de COVID-19-pandemie uitte dit zich bijvoorbeeld in een negatief beeld over bepaalde ziekenhuizen waarover mensen desinformatie hadden geconsumeerd, ondanks dat deze informatie later voor hen werd gecorrigeerd.²² De mediagebruiker wordt dus hoe dan ook gevormd door wat hij consumeert, ook al weet hij beter en probeert hij zich te verzetten tegen negatieve beïnvloeding. Door menselijke uitzonderlijkheid af te wijzen, wordt het noodzakelijk voor beleidsmakers om mensen te beschermen en daarvoor effectieve middelen te creëren, zoals regulering. In het kader van dit paper valt te denken aan regulering om de macht van technologiebedrijven aan banden te leggen, juist omdat zij de menselijke beperking doelbewust uitbuiten om de aandacht van gebruikers te grijpen en vast te houden.²³

Bovenstaand perspectief is essentieel voor het denken over mediawijsheid omdat het een verschuiving teweegbrengt van een individueel naar een collectief begrip van invloed en macht in de mediale wereld. Mediawijsheid wordt vaak gezien als een individuele vaardigheid: het vermogen van een persoon om kritisch en bewust om te gaan met media. Dit betekent dat burgers zelf in staat zouden moeten zijn om media te begrijpen, te analyseren en te evalueren. Het toepassen van een posthumanistisch perspectief stelt echter het idee van mediawijsheid als een puur individuele vaardigheid ter discussie, door te benadrukken dat individuen voortdurend beïnvloed worden door hun omgeving, zoals technologie, media en andere mensen. Deze invloeden zijn vaak te groot en complex om door één persoon alleen te worden doorzien of tegengegaan.

20 Wilken et al. 2019 .

21 Soper 2012: 369.

22 Van Huijstee et al. 2022.

23 Aral 2020; WRR 2024.

Doordat de mens zijn handelingsvermogen met andere mensen en niet-menselijke actoren deelt, is hij niet volledig onafhankelijk in staat zijn handelen vorm te geven. Ook kan hij nooit het volledige overzicht hebben over de eigen situatie en de invloeden die daarop worden uitgeoefend. De mens kan dus niet boven anderen, of zichzelf, uitstijgen en daarmee externe invloeden te slim af zijn. In andere woorden, de mens zal in het posthumanisme nooit met alle wijsheid aan de knoppen van zijn handelingsvermogen zitten, zoals hij wel doet in het humanisme (zie de hiërarchische weergave van de menselijke realiteit uit figuur 2.1); hij staat juist tussen andere actoren en deelt – in ongelijke mate – zijn handelingsvermogen met hen.²⁴

Posthumanisten spreken door dit gedistribueerde menselijke handelingsvermogen niet van menselijke wezens (*'human beings'*) maar van menselijke wordingen (*'human becomings'*).²⁵ De menselijke wording manifesteert zich in de talloze relaties die in het leven voortdurend veranderen. Mensen zijn voortdurend al en in relaties, niet alleen met andere mensen en zichzelf, maar ook met systemen als technologieën en de markt. Deze relaties zijn complex, contextueel en dynamisch. We leven in zekere zin niet meer met media, maar in media.²⁶ Apparaten zoals smartwatches en fitnessstrackers zijn concrete voorbeelden van hoe technologie in het dagelijkse leven is geïntegreerd en dat dagelijkse leven beïnvloedt. Deze technologieën monitoren niet alleen fysieke activiteit en gezondheid, maar geven ook feedback en suggesties om het gedrag te veranderen. De voortdurende interactie tussen mens en technologie leidt in dat geval tot nieuwe manieren van zelfbewustzijn en gezondheidsbeheer. Mensen kunnen zich bijvoorbeeld afvragen of ze het advies van een smartwatch om nog een blokje om te lopen, of een in Google Maps geadviseerde omleiding vanwege een verwachte file op de dagelijkse route, echt makkelijk kunnen negeren.²⁷

2.3 Media-ecologie

Waar het posthumanisme gaat over de beperkte invloed van het individu, gaat de media-ecologie over de invloed van een medium dat het individu gebruikt. Volgens de stroming media-ecologie bepaalt een medium, dus de technologie, voornamelijk onze communicatie, en daarmee hoe wij de wereld en

24 Zie ook werken over het geest-lichaamcontinuüm of het natuur-cultuurcontinuüm; Braidotti 2019: 34 en Kohn 2013. Deleuze & Guattari 1987 hebben het daardoor over een wortelstok (*rhizome*) als zij de relaties beschrijven tussen heterogene objecten of actoren die niet op zichzelf staand een hiërarchische verhouding of volgorde hebben. Zie ook Leander & Burrus 2020 voor de toepassing van de *rhizome* op de invloed van kunstmatige intelligentie op menselijke interacties.

25 Lewis 2021: 203.

26 Deuze 2023.

27 Zo veroorzaakte kunstenaar Simon Weckert een verkeersopstoppingsmelding in Google Maps door in Berlijn 99 telefoons in een winkelwagentje te plaatsen en deze traag door de straat te laten rollen.

onzelf zien.²⁸ Het medium dat iemand gebruikt, bepaalt en kleurt bijvoorbeeld de snelheid, reikwijdte, lengte tot zelfs de inhoud van berichten. Media-ecologie ziet een medium daardoor als een technologie waarin een cultuur *groeit en leeft*. Dat betekent dat een medium vorm geeft aan de politiek, de sociale samenstelling van en de gewoontes binnen een cultuur.²⁹ Hoogleraar mediastudies Paul Levinson vatte het misschien het meest beeldend samen: ‘The addition of a blue dye to a glass of water results not in blue dye plus water, but in blue water: a new reality.’ De media die wij ontwikkelen en gebruiken, vormen en kleuren de voedingsbodem voor ons denken, handelen en daarmee onze (nieuwe) realiteit.

Media-ecologie biedt een waardevolle lens om het mediagebruik in de context van mediawijsheid te kunnen begrijpen. Dit perspectief benadrukt dat een medium niet slechts een neutraal instrument is, maar actief onze percepties en interacties met de wereld vorm geeft. Media, als dragers van culturele inhoud en ideeën, bepalen niet alleen hoe wij communiceren, maar ook hoe we onze maatschappij organiseren en begrijpen. Dit is terug te zien in hoe mediagebruik eerst hoofdzakelijk bestond uit lezen en luisteren – via kranten en radio – en vervolgens steeds meer uit kijken en interpreteren – van televisie naar bijvoorbeeld steeds kortere video’s (zoals TikTok’s, reels op Instagram of shorts op Youtube).³⁰ Het middel van communicatie, het medium, bepaalt tevens in grote mate de inhoud van communicatie. Zo kan een filosofische discussie relatief eenvoudig via brievencorrespondentie worden gevoerd, maar deze wordt onmogelijk wanneer iemand op rooksignalen is aangewezen.³¹ In dit kader lopen er op dit moment enkele onderzoeken naar het effect van de beeldcultuur (van bijvoorbeeld steeds kortere en flitsendere video’s) op de ontwikkeling van analytische vaardigheden.³²

Door de lens van media-ecologie is het mogelijk de invloed van verschillende media op onze gedachten, gedragingen en sociale structuren te analyseren. De lens helpt ons te begrijpen hoe technologieën zoals sociale media, zoekmachines en algoritmen niet alleen informatie leveren, maar ook onze wereldbeelden filteren en vormgeven. Voor mediawijsheid impliceert dit dat we niet alleen moeten kijken naar individuele competenties zoals digitale geletterdheid, maar ook naar de brede culturele en sociale impact van media op onze

28 Media-ecologie wordt gezien als het geesteskind van vooraanstaande mediawetenschappers als Neil Postman (*Amusing Ourselves to Death*) en Marshall McLuhan (van het citaat “*the medium is the message*”).

29 Postman 2000: 10.

30 De mens ontwerpt, vormt en gebruikt technologie waarmee hij de wereld en omgeving vormt. Deze ontwikkelingen vormen vervolgens ook weer hem, in bijvoorbeeld het type mediagebruik of de gewenste communicatievormen. Deze communicatievormen beïnvloeden vervolgens het type inhoud van de communicatie. Zie Postman 1984 en vergelijk met Howard & Kùpers 2022.

31 Postman 1984.

32 Zie bijvoorbeeld Jiang & Ma 2024.

wereldbeelden en daarmee op onze samenleving. Deze brede blik leert ons hoe media onze collectieve waarden, normen en machtsstructuren beïnvloeden, wat een diepgaander inzicht oplevert dan een benadering van mediawijsheid die zich beperkt tot individuele vaardigheden. Door deze aanpak is het mogelijk effectiever beleid te ontwikkelen dat rekening houdt met de systemische invloeden van media, waardoor niet alleen individuen maar ook gemeenschappen beter kunnen worden voorbereid op de uitdagingen van een gemedialiseerde wereld. Door een media-ecologisch perspectief te integreren in een benadering van mediawijsheid, worden niet alleen individuele vaardigheden en competenties zoals online omgangsvormen ontwikkeld, maar ontstaat ook een dieper begrip van de maatschappelijke en culturele implicaties van mediagebruik.

Waar posthumanisme de menselijke invloed inzichtelijk maakt, en met name de beperking ervan, verbijzondert media-ecologie dit inzicht door duidelijk te maken hoe het gebruik, en de populariteit, van een bepaald type medium onze wijze van communicatie vorm geeft en kleurt. Deze manier van communicatie echoot vervolgens door in hoe onze cultuur groeit en hoe we de wereld begrijpen. In een tijd waarin het gangbaar is diepgaande artikelen en literatuur te lezen, zullen communicatiestijlen en wereldbeelden er bijvoorbeeld anders uitzien dan in een tijd waarin korte en flitsende video's gangbaar zijn. Doordat media nu zo onafgebroken aanwezig zijn in ons leven, is dit een continu proces. Het is daardoor niet onlogisch dat mediawijsheid steeds meer is gaan omvatten: media zijn immers zelf steeds meer gaan omvatten (zie hoofdstuk 3).

2.4 Algoritmisch bewustzijn

Bovenstaande theoretische lenzen hebben blootgelegd hoe de menselijke invloed in het mediasysteem in ongelijke mate is verdeeld met andere actoren, zowel andere menselijke actoren als niet-menselijke actoren zoals algoritmen, en hoe het gebruikte medium de menselijke ervaring vorm geeft en kleurt. In deze paragraaf situeren we de invloed van de gebruiker in het huidige mediasysteem. Deze heeft in het huidige mediasysteem namelijk een nieuwe rol gekregen. Voorheen, in het predigitale tijdperk, was het mediasysteem er een van zenden en ontvangen, en werden deze activiteiten door van elkaar verschillende partijen uitgevoerd. Als gebruiker kon je de krant lezen, radioluisteren en televisiekijken. Wat voor identiteit je als gebruiker had, maakte in principe niets uit. Je consumeerde hetgeen er beschikbaar was, ook al consumeerden mensen met denkbeelden haaks op de jouwe exact hetzelfde. Door technologische beperkingen was er lange tijd bijvoorbeeld maar één televisiezender, met programma's op vaste tijdstippen. Iedereen met een televisie, en met tijd en zin om te kijken, zag dus dit programma.

Door technologische ontwikkelingen en doordat het mediasysteem steeds meer gepersonaliseerd is – afgestemd op je eigen, vaak niet expliciet geuite, wensen – heeft de gebruiker daarin een nieuwe – actieve – rol gekregen. Plots heeft de gebruiker een media-identiteit en dient hij zich bewust te worden van die identiteit om bewust en verantwoordelijk deel te kunnen nemen aan het mediaveld: *de algoritmische zelf*.³³ De algoritmische zelf verwijst naar de manier waarop algoritmen en data onze online identiteit vormgeven en beïnvloeden, vaak zonder dat we ons daar volledig bewust van zijn. Het gaat om het beeld dat de technologie van ons creëert op basis van ons gedrag, onze interacties en onze voorkeuren, en om hoe dit beeld ons vervolgens stuurt in onze mediaconsumptie en online interacties.³⁴ Hoe de technologie achter platforms als Instagram, TikTok en Netflix de gebruiker categoriseert, is een fundamenteel vormend onderdeel van de identiteit van een gebruiker en zijn daarop afgestemde unieke media-ervaring.

De Amerikaanse socioloog George Herbert Mead formuleerde in het begin van de twintigste eeuw een definitie van identiteit. Identiteit is namelijk de combinatie van: 1) hoe jij jezelf ziet; 2) hoe anderen jou zien; 3) hoe jij denkt dat anderen jou zien.³⁵ Op basis van het voorgaande kan aan deze theorie een onderstroom worden toegevoegd die deze drie stappen doordrenkt, namelijk hoe het *algoritme* jou ziet. Dit betekent dat in het denken over mediagebruik, en daarmee over mediawijsheid, stil moet worden gestaan bij, en gereflecteerd moet worden op, de algoritmische zelf. Hoe jij jezelf ziet, wordt bepaald door het algoritme. Zo krijg je een beeld van jezelf als ‘sportief’ als je vooral sportcontent krijgt voorgeschoteld. Hoe ‘anderen’ jou zien, wordt algoritmisch gekleurd doordat deze ‘anderen’ algoritmisch worden geselecteerd; het zijn namelijk de gebruikers waarmee jij de meeste overeenkomsten vertoont. En hoe jij denkt dat anderen jou zien, wordt algoritmisch gekleurd door de manier waarop het algoritme jouw interacties en voorkeuren selecteert en presenteert. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot het gevoel dat jouw online persona, gevormd door likes, shares en commentaren, een bepaalde indruk achterlaat bij anderen, een indruk die mogelijk niet volledig overeenkomt met wie jij daadwerkelijk bent, maar uiteindelijk wel mede vormt hoe jij jezelf ziet. Het algoritme fungeert hier als een filter, dat niet alleen jouw perceptie van jezelf en van anderen beïnvloedt, maar ook je perceptie van hoe jij denkt dat anderen jou waarnemen.

33 Vergelijk met ideeën over *prosumer*: de dubbele rol van de mediagebruiker als consument en producent. Zie Bro & Wallberg 2014.

34 Gran et al. 2021.

35 Mead 1934.

Algoritmisch bewustzijn stelt de gebruiker in staat de grenzen van zijn handlingsvermogen op te zoeken. Wat gebeurt er bijvoorbeeld als je besluit content te zoeken en te consumeren die het algoritme niet voor jou heeft geselecteerd? Hoe kan je als gebruiker invloed uitoefenen op de content die voor jou wordt geselecteerd?³⁶ In het perspectief van de media-ecologie, die de complexe wisselwerking tussen technologie, media en menselijke ervaring onderzoekt, speelt het algoritme een cruciale rol als een nieuwe vorm van ‘milieu’ waarin de identiteit wordt gevormd, gekleurd en gereflecteerd. De algoritmische zelf, als hier gepresenteerde vormende onderstroom van Mead’s identiteitstheorie, laat zien hoe media niet langer slechts een spiegel van de werkelijkheid zijn, maar actief de werkelijkheid en ons zelfbeeld vormen en kleuren. Dit vraagt om een hernieuwde benadering van mediawijsheid, waarbij gebruikers zich bewust moeten worden van de invloed die algoritmen uitoefenen op hun identiteit en hun sociale interacties. Dit bewustzijn kan bijdragen aan een kritische reflectie op hoe media en technologie onze perceptie van onszelf en anderen vormgeven, en hoe we hier actief mee om kunnen gaan.

2.5 Samenvattend

Gezamenlijk zijn posthumanisme en media-ecologie relevante perspectieven aan de hand waarvan we het mediagebruik kunnen analyseren en effectief mediawijsheidbeleid kunnen ontwikkelen. Deze lenzen helpen om de complexe dynamieken binnen het mediasysteem te identificeren en bieden inzichten op basis waarvan mediawijsheid kan worden bevorderd dat voorbijgaat aan individuele competenties, zoals digitale geletterdheid. Bovendien dragen zij bij aan een beter begrip van de invloed en mediaverantwoordelijkheid van de gebruiker. Ze richten zich op de brede culturele en sociale impact van media op onze samenleving en benadrukken de noodzaak van een collectieve benadering om de invloed van media en technologieën te begrijpen en te beheersen. Het gaat erom niet alleen te kijken naar persoonlijke en individuele vaardigheden, maar ook naar hoe media en technologieën onze interacties, waarden en structuren beïnvloeden.

Kernpunten voor mediagebruik hoofdstuk 2:

- 1. Interactie tussen actoren:** Posthumanisme en media-ecologie zetten de schijnwerpers op de dynamische interacties en de wederzijdse beïnvloeding van mens en machine binnen het huidige mediasysteem. Dit is een fundamenteel verschil ten opzichte van benaderingen die uitgaan van het individu als centrale actor met eigen keuzevrijheid en verantwoordelijkheid.
- 2. Het medium vormt en kleurt de werkelijkheid:** Media-ecologisch denken leert ons dat een medium ons wereldbeeld actief vormt en kleurt. Het populairste medium bepaalt de manier, snelheid en inhoud van onze communicatie, die vervolgens ons wereldbeeld vormt en kleurt. Door alleen korte en flitsende video's te consumeren ontwikkel je een ander wereldbeeld dan wanneer je enkel diepgravende artikelen leest. Voor mediawijsheid betekent dit bijvoorbeeld dat de huidige populaire media, zoals smartphones, hele andere typen competenties vergen dan voor het lezen van een krant.
- 3. Algoritmisch bewustzijn:** Hoewel gebruikers lijken te beschikken over handelingsvrijheid (zoals liken, sharen en reageren), wordt deze vrijheid in werkelijkheid sterk beïnvloed door marktmechanismen en productontwerp zoals algoritmen en vormgeving. Door zich bewust te worden van de selectie-involed van het productontwerp kan een gebruiker kennisnemen van het unieke karakter van zijn mediaervaring en de invloed hiervan op zijn identiteit: de algoritmische zelf.

3 Mediawijsheidbeleid

Mediawijsheid is niet louter een theoretisch concept, zij heeft ook handen en voeten gekregen in beleid. In dit hoofdstuk behandelen we het mediawijsheidbeleid aan de hand van twee stappen: de totstandkoming van het beleid (paragraaf 3.1) en de uitvoering ervan (paragraaf 3.2).

Om te beginnen staat de beleidsgeschiedenis van mediawijsheid centraal. Min of meer chronologisch lopen we na hoe mediawijsheid op de politieke agenda is gekomen en welke beleidsvisie erop is geformuleerd. In de beleidsgeschiedenis onderscheiden we twee periodes. De eerste periode loopt tot de publicatie uit 2005 waarin de Raad voor Cultuur het concept ‘mediawijsheid’ agendeerde. In deze periode staat de agendering van mediawijsheid centraal. De tweede periode loopt vanaf 2005 tot nu. Hier ligt de focus op hoe het advies van de Raad voor Cultuur is opgenomen in de kabinetsvisie over dit onderwerp en hoe het beleid vorm heeft gekregen. Vervolgens besteden we aandacht aan de uitrol van het mediawijsheidbeleid, met een focus op het Netwerk Mediawijsheid. Mediawijsheidbeleid blijkt in de loop van de tijd zowel te zijn verbreed als te zijn versnipperd. We sluiten af met drie kernbevindingen over mediawijsheidbeleid.

3.1 De totstandkoming van een visie op mediawijsheid

3.1.1 Vanuit de wetenschap

Politieke agendering kan via verschillende partijen lopen. Zo zijn wetenschap en media vaak belangrijke stakeholders. Dit was niet anders in het geval van mediawijsheid. Wetenschappers, waaronder de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, hadden vanaf eind jaren 80 tot de publicatie van het adviesrapport van de Raad voor Cultuur in 2005 al ruime aandacht voor het onderwerp.³⁷ Het is moeilijk om achteraf een specifieke voorvechter aan te wijzen. In elk geval kan worden gesteld dat de aandacht voor mediawijsheid gelijk opging met de exponentiële groei van de media. Zo kwamen er meer kanalen op televisie en radio en werd het gebruik van internet steeds normaler. Mede hierdoor moesten burgers media steeds beter leren gebruiken en begrijpen, oftewel zij moesten steeds mediawijzer worden, om op de hoogte te blijven van de maatschappelijke ontwikkelingen op dit punt.

37

Zie bijvoorbeeld: Balcer 1989-1990; Centravoc 1988; Chomsky 1994; Fieremans 1993; Hottinga 1997; Houben & Holthof 1999; Kruithof 1988; Masterman 1991; WRR 2004.

Voordat de term mediawijsheid in 2005 werd gemunt, was het eveneens de Raad voor Cultuur die in 1996 het belang van *media-educatie* voor het Nederlandse onderwijs officieel agendeerde. Het advies van de Raad “mondde uit in een pleidooi voor integratie van media-educatie in het onderwijs met een brede, integrale en vakoverschrijdende benadering”.³⁸ De Raad voor Cultuur definieerde media-educatie in 1996 als volgt: “media-educatie is geen op zichzelf staand schoolvak, maar een verzamelnaam voor kennis en vaardigheden die betrekking hebben op de perceptie en selectie van media-informatie, processen van betekenisgeving, toetsing aan de persoonlijke ervaring, reflectie, en als resultaat daarvan het handelingsbekwaam en kritisch omgaan met media”.³⁹ De belangrijkste aanbeveling in het rapport uit 1996 is dat media-educatie dient te worden opgenomen in het onderwijscurriculum. In dit bijna dertig jaar oude rapport worden zelfs al concrete voorstellen gedaan over hoe vakken als Nederlands, geschiedenis, economie en beeldende vorming aandacht kunnen geven aan media-educatie. De Raad voor Cultuur stelt daarbij voor de docenten van deze vakken bij te scholen op de media-educatiecompetenties die bij hun vakken passen.

Het advies van de Raad werd maar deels opgepakt, aangezien het (begrijpelijk) beperkt bleef tot de omgang met computers, cd-roms en het gebruik van bijvoorbeeld digitale bronnen. Bij sommige scholen, met breed denkende directies, waren er al mediatheken en andere middelen om leerlingen (kritisch) te leren omgaan met digitale bronnen, terwijl andere scholen nauwelijks iets aan media-educatie deden. De Raad voor Cultuur onderkende juist het belang van media-educatie bij alle scholen, vandaar zijn aanbeveling om media-educatie te integreren in het onderwijscurriculum. Ondanks een positieve reactie vanuit de politiek, werd deze kernaanbeveling niet opgevolgd.

Mede hierdoor, maar vooral door een almaar verder digitaliserend, convergerend en consoliderend medialandschap, kwam de Raad voor Cultuur in 2005 met een nieuw advies.⁴⁰ De belangrijkste verandering ten opzichte van het eerdere advies was dat media-educatie werd verbreed tot het concept ‘mediawijsheid’, de term die vandaag de dag nog steeds wordt gebruikt wanneer het gaat over media *literacy*. ‘Wijsheid’ was volgens de Raad een passender term omdat ‘educatie’ te veel verantwoordelijkheid legde bij het onderwijs, en daarmee leerlingen, terwijl mediawijsheid elke burger van welke leeftijd dan ook aangaat. De Raad voor Cultuur erkende ook dat wijsheid een proces is dat nooit afgerond wordt, terwijl de term ‘educatie’ wel een einddoel suggereert (je hebt iets ‘geleerd’ na afloop van educatie). Hiermee past de term ‘mediawijsheid’ beter bij

38 Raad voor Cultuur 2005: 13.

39 Raad voor Cultuur 1996: 1.

40 Raad voor Cultuur 2005.

het kritisch leren omgaan met media in een almaar ontwikkelende mediaomgeving, aangezien dat een proces is dat voortdurend aandacht behoeft.

In het adviesrapport van 2005 constateerde de Raad voor Cultuur dat media “van elementen in omgeving (...), de omgeving zelf [zijn] geworden”. Dit is in lijn met het posthumanistische perspectief op media dat in het vorige hoofdstuk aan de orde kwam. De Raad voor Cultuur benadrukte deze constatering omdat het effectief kunnen gebruiken van media volgens hem een voorwaarde was geworden om mee te kunnen doen met de maatschappij, zeker omdat de overheid in nieuw beleid steeds meer een beroep deed op de (digitale) zelfredzaamheid van de burger.⁴¹ De Raad adviseerde de rijksoverheid bovendien om zich over de gehele breedte van het beleid rekenschap te geven van het belang van mediawijsheid.⁴² Omdat het leren over, en kunnen gebruiken van, media alle burgers betreft, moest de overheid er volgens de Raad voor waken dat dit een onderwerp zou worden dat alleen het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) aan zou gaan. In het kader daarvan adviseerde de Raad voor Cultuur om de kabinetsverantwoordelijkheid voor het mediawijsheidsbeleid bij de minister van OCW te leggen, die moest zorgen voor een interdepartementale aanpak.

3.1.2 Vanuit het kabinet

Coalitieakkoord Balkenende IV

Toen mediawijsheid in 2005 eenmaal op de politieke agenda stond, was de politiek aan zet om hierop beleid te formuleren. Omdat het kabinet-Balkenende III van 2006 tot 2007 een rompkabinet was, om het gevallen kabinet-Balkenende II te overbruggen tot de verkiezingen van eind 2006, was er nog geen ruimte voor nieuw beleid. Balkenende III onderstreepte wel het belang van mediawijsheid in een reactie op het rapport van de Raad voor Cultuur. Uiteindelijk werd in 2007, met het kabinet-Balkenende IV (2007-2010), *media-educatie* opgenomen in het coalitieakkoord:

*“Er komt een media-educatie en expertisecentrum om kinderen en jongeren, hun ouders en scholen te ondersteunen in het leren omgaan met de veelheid van media-uitingen.”*⁴³

Het valt al direct op dat het kabinet koos voor de term ‘media-educatie’, en niet voor ‘mediawijsheid’. Hiervoor is geen toelichting te vinden. Dit kan ook komen

41 Deze conclusies werden gedeeld door het SCP (Sociaal Cultureel Planbureau) dat in 2004 constateerde dat “zij die niet over voldoende mediacompetenties beschikken sneller maatschappelijk buitengesloten raken.” (*Achter de schermen*).

42 Raad voor Cultuur 2005: 31.

43 Kabinet-Balkenende IV 2007: 39.

doordat media-educatie destijds een gangbaarder begrip was dan mediawijsheid. Het advies waarin de Raad voor Cultuur de term ‘mediawijsheid’ introduceerde, was immers ‘pas’ twee jaar voor deze kabinetsformatie uitgebracht.

Media-educatie als kerndoel in het onderwijs

De Raad voor Cultuur heeft in beide adviesrapporten geadviseerd om media-educatie, dan wel mediawijsheid, als kerndoel op te nemen in het onderwijs. Toen hier in 2007 nog steeds geen sprake van was, deed GroenLinks Tweede Kamerlid Tofik Dibi op 4 december 2007 een wetsvoorstel om media-educatie op te nemen als kerndoel binnen het primair, speciaal en voortgezet onderwijs. De Raad van State becommentarieerde dit wetsvoorstel negatief, omdat de huidige kerndoelen al genoeg aanknopingspunten zouden geven om in het onderwijs onderwerpen rondom mediawijsheid te behandelen.⁴⁴ Zo werd media-educatie uiteindelijk expliciet niet meegenomen in de kabinetsvisie van OCW.⁴⁵ Het ministerie van OCW gaf aan het “toch al volle lesprogramma van scholen” niet teveel te willen belasten en bang te zijn dat media-educatie ten koste zou “kunnen gaan van rekenen, taal en ander kwalificerend onderwijs”.⁴⁶ Mediawijsheid zou immers vooral gaan om het ordenen, vergelijken en beoordelen van informatie en meningen. Volgens het toenmalige ministerie van OCW boden de “kerndoelen in het po voor Nederlands [...] hiervoor een uitstekende basis”.⁴⁷

Het kunnen ordenen van informatie en meningen is inderdaad een centrale vaardigheid, zeker in het kader van het democratische meningsvormingsproces. Daarvoor zijn in het primair onderwijs genoeg aanknopingspunten te vinden zijn bij het vak Nederlands.⁴⁸ Bij Nederlands maken leerlingen echter niet kennis met de invloed die ze zelf op hun informatiedieet kunnen hebben, noch met de invloed die door het ontwerp van digitale zoekmachines en socialemediaplatforms op hen wordt uitgeoefend. Daarnaast is er in het vak Nederlands geen aandacht voor de identiteit van leerlingen en hoe deze mede wordt gevormd door hun informatiedieet. Een informatiedieet dat weer wordt beïnvloed door technologische processen waarvoor geldt dat maar weinigen zicht hebben op de precieze werking ervan. Voor dit laatste zouden wel – met creativiteit en moeite – aanknopingspunten te vinden kunnen zijn bij andere vakken (maar alleen op havo-/vwo-niveau), zoals maatschappijleer voor identiteit en het keuzevak informatica voor de technologi-

44 Raad van State 2008.

45 Tweede Kamer, vergaderjaar 2007–2008, 31 296, nr. 2

46 OCW 2008: 22.

47 PO is primair onderwijs. Zie OCW 2008: 23.

48 Zie bijvoorbeeld kerndoel 6 van Nederlands in het primair onderwijs: “De leerlingen leren informatie en meningen te ordenen bij het lezen van school- en studieteksten en andere instructieve teksten, en bij systematisch geordende bronnen, waaronder digitale bronnen.” slo Nederlands (11 september 2023), <https://www.slo.nl/thema/meer/tule/nederlands/>

sche processen.⁴⁹ Het is echter nog maar de vraag of het vak maatschappijleer gebaat is bij de belasting met media-educatie of mediawijsheid, naast de kennismaking met, en het leren over, de werking van de Nederlandse democratische rechtsstaat. Daarnaast is ondertussen duidelijk dat mediawijsheid, toegespitst op het leren kennismaken met de technologische infrastructuur van het huidige mediasysteem, te belangrijk is om onderdeel te zijn van een vrij keuzevak als informatica. Bovendien mag niet het risico ontstaan dat alleen havo- en vwo-leerlingen kennis-maken met de ontwikkeling van dergelijke vaardigheden.

Kabinetsvisie Mediawijsheid

Door media-educatie op te nemen in het coalitieakkoord van het kabinet-Balkenende IV en het expliciet te hebben over een ‘expertisecentrum’, ontstond er ruimte voor het ministerie van OCW om een kabinetsvisie te ontwikkelen voor beleid op dit gebied. De Kabinetsvisie Mediawijsheid verscheen in april 2008.⁵⁰ Het doel van het kabinet hiermee was tweeledig. Enerzijds ging het erom kansen te benutten en de burger zelfstandig om te kunnen laten gaan met mogelijke gevaren van de media. Anderzijds pleitte het kabinet voor een veilig media-aanbod en een beter functionerend zelfregulerings- en klachtensysteem:

“Veilig en verantwoord mediagebruik bevorderen door burgers - van jong tot oud, van ouder tot leraar - toe te rusten om de kansen van media volop te benutten en tevens goed te kunnen omgaan met de mogelijke gevaren daarvan. Daarom wordt een expertisecentrum opgericht. En, ten tweede, het bevorderen van een veilig media-aanbod door een beter functionerend zelfregulerings- en klachtensysteem waarin ouders en opvoeders een stevige rol hebben.”

In zijn visie koos het kabinet bewust voor een bottom-upbenadering van mediawijsheid, door een expertisecentrum op te richten dat vervolgens zou bepalen hoe de mediawijsheid van de Nederlandse burgers verbeterd kan worden.⁵¹ Een voorbeeld van zelfregulering is de Kijkwijzer: een systeem ontwikkeld door het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) om ouders te adviseren welke films, series of games geschikt zijn voor welke (jongere) leeftijdsgroepen.⁵² Bij het NICAM kunnen ouders ook terecht om klachten in te dienen als zij vinden dat media over een (morele) grens gaan.

49 Examenblad 2024, zie bij havo/vwo Informatica Subdomein A6 (modelleren) en bij maatschappijleer Subdomein E3 (De praktijk van de pluriforme samenleving).

50 ocw 2008.

51 ocw 2008.

52 De Kijkwijzer bestaat sinds 2001. Het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) introduceerde het systeem op 22 februari 2001. Ouders kunnen contact opnemen met de Kijkwijzer voor klachten.

3.2 De uitvoering: verbreding en versnippering van beleid

In deze paragraaf zoomen we in op de uitvoering van het beleid, met speciale aandacht voor het Netwerk Mediawijsheid gezien zijn centrale rol. Daarnaast komt aan bod hoe verschillende departementen mediawijsheid aanhalen als potentiële oplossing voor de risico's die het gebruik van media met zich meebrengt voor de burger, en in bredere zin voor de democratische risico's van het mediasysteem, zoals de beïnvloeding van verkiezingen.⁵³

Expertisecentrum media-educatie

In zijn visie formuleerde het kabinet het plan om een expertisecentrum op te richten dat 'veilig en verantwoord' mediagebruik van burgers moest bevorderen. Dit expertisecentrum voor media-educatie spitste zich toe op de technische, sociale en ethische vaardigheden rondom het gebruik van media.⁵⁴

Dit expertisecentrum werd Mediawijzer.net, dat tegenwoordig bekend staat als het Netwerk Mediawijsheid. Het ministerie van OCW heeft ervoor gekozen om kennis over mediawijsheid op te bouwen en te delen via een netwerkstructuur met meer dan duizend partners – zoals bibliotheken, scholen, kennisinstituten, omroepen. OCW financiert jaarlijks het Netwerk Mediawijsheid; deze financieringsaanvraag wordt elk jaar opnieuw beoordeeld. Hiernaast haalt het netwerk ook extern financiering op (bijvoorbeeld bij sponsors zoals Disney).⁵⁵ Dit geld wordt gebruikt om onderzoeken naar mediawijsheid te financieren en programma's te ontwikkelen die de mediawijsheid bevorderen.

Het Netwerk Mediawijsheid blijkt, op basis van de recentste evaluatie, goed te functioneren op het gebied van programmaontwikkeling en netwerkstructuur.⁵⁶ Het lukt om met een klein team veel organisaties te betrekken bij de missie 'iedereen mediawijs!'. Gezien de voortdurende technologische ontwikkelingen, de veranderende bevolkingsamenstelling en de aanstroom van nieuwe leerlingen zal er altijd vraag blijven naar een organisatie die zich buigt over wat mediawijsheid is en welk type interventie in dit kader het effectiefst is (zie verder hoofdstuk 4). Het netwerk bestaat inmiddels vijftien jaar en heeft tot dusverre een lokale en regionale strategie gehad waarbij kennisdeling en -opbouw centraal hebben gestaan. Volgens deze strategie worden lokale partners, zoals bibliotheken, betrokken bij het mediawijs maken van de Nederlandse bevolking. Het netwerk heeft als ambitie om mediawijsheid een landelijk onderwerp te maken, en te zorgen dat het rijksbreed op de agenda komt.

53 WRR 2024.

54 OCW 2008: 18.

55 Dit geldbedrag wordt elk jaar opnieuw vastgesteld. In 2022 betrof het 1,7 miljoen euro.

56 Evaluatie Netwerk Mediawijsheid 2023, <https://open.overheid.nl/documenten/dpc-36769446c24cf05687078eefbf0f15a302d2889b/pdf>

Onderwijs

Mediawijsheid is, zoals gezegd, geen vastomlijnd onderdeel van het onderwijs. Hierdoor heeft mediawijsheid geen eigen onderwijsdoelen, en wordt de invulling ervan overgelaten aan de scholen. Mede doordat leraren een hoge werkdruk hebben, en scholen geen menskracht hebben om eigen mediawijsheidprogramma's op te zetten, zijn er tal van externe bureaus ontstaan die invulling geven aan de behoefte om 'iets met mediawijsheid' te doen. Doordat deze taak wordt overgelaten aan diverse marktpartijen, zijn programma's van elkaar gaan verschillen om zich te kunnen onderscheiden. Hierdoor lopen op verschillende scholen verschillende programma's. Dat scholen mediawijsheid überhaupt oppakken zonder dat het officieel is opgenomen in het curriculum, verdient echter complimenten. Hieruit blijkt dat er behoefte bestaat, onder ouders, kinderen en docenten, om in elk geval iets aan mediawijsheid te doen.

Een ander gevolg van het feit dat mediawijsheid niet als officieel leerdoel in het curriculum is opgenomen, is dat er in het onderwijs veel verschillende definities van mediawijsheid circuleren.⁵⁷ Het Netwerk Mediawijsheid heeft acht competenties geformuleerd die tezamen leiden tot 'mediawijsheid'.⁵⁸ Op basis van deze competenties zijn programma's ontwikkeld die minstens zo breed zijn. Zo zijn er programma's over – overigens zeer relevante – onderwerpen als cyberpesten, schermverslaving en de gevaren van *phishing* en *doxing*. Daarnaast zijn er veel lesprogramma's over digitale geletterdheid, gefocust op knoppenkennis zoals leren informatie vinden, maar ook kennismaken met programmeren en digitale vormgeving. Doordat de programma's van elkaar verschillen, zijn er ongetwijfeld blinde vlekken op het gebied van mediawijsheid. Omdat er in het onderwijs behoefte aan kennis over mediawijsheid bestaat, zou het de moeite waard zijn om ten minste te heroverwegen of een vorm van mediawijsheid of digitale geletterdheid moet worden opgenomen in het onderwijscurriculum. Wanneer er leerdoelen worden geformuleerd, is namelijk meer bekend over het type 'mediawijsheid' dat aandacht zou moeten krijgen in het onderwijs. Hierdoor kan er meer richting komen in de mediawijsheidprogramma's, en kunnen scholen daarbinnen alsnog de onderwijsvrijheid genieten om de leerdoelen zelf in te vullen – zoals zij ook bij andere vakken doen.

57 Buiten het feit dat mediawijsheid geen officieel leerdoel is, hebben scholen ook onderwijsvrijheid op basis van art. 23 GW. Hierdoor hebben scholen ruimte voor een eigen invulling van het onderwijsprogramma (naast de kernvakken).

58 Dit zijn: bedienen, exploreren, vinden, creëren, verbinden, discussiëren, doorgronden en reflecteren. Netwerk Mediawijsheid 2021.

Mediawijsheid: multidepartementaal?

De Raad voor Cultuur adviseerde in 2005 om de minister van OCW kabinetsverantwoordelijk te maken voor het dossier mediawijsheid, en deze te laten zorgen voor een interdepartementale aanpak daarvan. In de praktijk blijken ondertussen veel ministeries bezig te zijn met mediawijsheid, maar zonder duidelijke coördinatie vanuit OCW. Zo gebruiken de ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) en Economische Zaken en Klimaat (EZK) mediawijsheid om hun digitaal dienstenagenda's te stimuleren, zoals het vereenvoudigen van online interacties tussen burgers, bedrijven en de (e-)overheid.⁵⁹ Daarnaast grijpt BZK het mediawijsheid dossier ook aan als het gaat om het weerbaarder maken van burgers tegen desinformatie tijdens verkiezingen.⁶⁰ Het ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV) gebruikt mediawijsheid om te focussen op cybercriminaliteit.⁶¹ Daarnaast gebruikt JenV mediawijsheid als middel om ouders en scholen bewust te maken van de dreiging tot radicalisering via sociale media.⁶² Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (vws) richt zich daarentegen op de verslavende werking van sociale media. Mediawijsheid richt zich hierbij vooral op de ouders om toolboxen te ontwikkelen via het Nederlands Jeugd Instituut (NJI) om bij hun kinderen risicovol schermgedrag tijdig te herkennen.⁶³

Het gevolg van deze brede invulling van mediawijsheid is dat elk ministerie een eigen betekenis formuleert als het gaat over mediawijsheid. Dit bemoeilijkt vanzelfsprekend de eerder genoemde coördinatie door OCW. Mediawijsheid krijgt immers binnen elk departement een andere invulling: van verslavingen tot het garanderen van informatiejuistheid omtrent (Europese) verkiezingen. Wat hierbij zou kunnen helpen, is af te bakenen wat bedoeld wordt met mediawijsheid, door mediawijsheid bijvoorbeeld te koppelen aan bestaande beleidsdoelen. Zaken als schermverslaving en het behouden van mentale gezondheid bij mediagebruik zouden bijvoorbeeld kunnen vallen onder '*mediagezondheid*', en daarmee thuishoren in de portefeuille van vws. Phishing, doxing en andere vormen van cybercriminaliteit kunnen worden samengebracht bij JenV, onder de noemer '*mediaveiligheid*'. In het verlengde hiervan zou ook OCW meer ruimte hebben om mediawijsheid te kunnen afbakenen voor haar eigen beleidsdoelen,

59 Nikken & Jongmans 2010: 36

60 In navolging met aanbevelingen vanuit de Europese Commissie ter waarborg van inclusieve en veerkrachtige verkiezingsprocessen. Zie Vaste commissie voor binnenlandse zaken 20124: blz. 4. Vergelijk met Aanbeveling 2018/637/EU waarin lidstaten worden aangemoedigd om vrije en eerlijke Europese verkiezingen te waarborgen en aanbeveling 2018/234/EU over het verbeteren van het Europese karakter en efficiënt verloop van de Europese Parlementsverkiezingen in 2019.

61 Nikken & Jongmans 2010: 36.

62 JenV 2023.

63 vws 2023: 3, 4.

zoals onderwijs. Zeer relevante vaardigheden als knoppenkennis en het leren omgaan met digitale technologieën vallen ondertussen al onder digitale geletterdheid.⁶⁴ Kortom, het zou een logische stap zijn om mediawijsheid op te delen zodat er meer duidelijkheid ontstaat over wie voor wat (en welke competenties) verantwoordelijk is bij mediawijsheidsbeleid. Door al deze uiteenlopende zaken ‘mediawijsheid’ te noemen, ontstaat verwarring over betekenis van de term, en wie er verantwoordelijk voor is. Ook ontstaat daarmee het risico dat mediawijsheid een verweesd dossier wordt op de verschillende departementen. Door mediawijsheid op te delen in bijvoorbeeld mediaveiligheid en mediagezondheid, kan eigenaarschap ontstaan en kunnen afzonderlijke departementen verantwoordelijkheid nemen voor deze aparte dossiers.

3.3 **Samenvattend**

Hoe is mediawijsheid op de politieke agenda gekomen en hoe is er vervolgens, aan de hand van onder andere de rapporten van de Raad voor Cultuur, een beleidsvisie op ontwikkeld? Die vraag stond centraal in dit hoofdstuk. Het ministerie van OCW was kabinetsverantwoordelijk voor het mediawijsheidsbeleid en richtte in het kader van het ontwikkelen en uitvoeren van beleid het Netwerk Mediawijsheid op. Binnen dit netwerk werd een breed samenwerkingsverband gesloten met meer dan duizend organisaties om zoveel mogelijk kennis over mediawijsheid op te bouwen en met elkaar te delen. Doordat media een steeds prominentere plek in ons leven hebben gekregen, is mediawijsheid mettertijd meer gaan omvatten. In dit hoofdstuk hebben we deze verbreding, en uiteindelijk ook de versnippering, van het beleid benoemd die terug te zien zijn in de verschillende concepties van mediawijsheid bij verschillende departementen. Zo lijkt met mediawijsheid soms eigenlijk mediaveiligheid of mediagezondheid te worden bedoeld. Door de verschillende leerdoelen met betrekking tot mediawijsheid te expliciteren, kan duidelijker worden wie voor wat verantwoordelijk is in het beleid.

Kernpunten hoofdstuk 3:

- 1. Evolutie van mediawijsheidbeleid:** De ontwikkeling van mediawijsheidbeleid laat zien hoe een concept zich vanuit academische en culturele kringen naar de politieke agenda verplaatst, en uitmondt in een beleidskader dat meer is gaan omvatten dan enkel media-educatie.
- 2. Netwerk Mediawijsheid:** Hoewel het Netwerk Mediawijsheid succesvol is bij het lokaal en regionaal verspreiden van het belang van mediawijsheid, ligt op landelijk niveau de vraag nog op tafel of mediawijsheid wel of niet stevig kan worden verankeren in het onderwijs.
- 3. Noodzaak van afbakening en coördinatie:** De multidepartementale betrokkenheid bij mediawijsheid leidt tot verschillende interpretaties van het concept.

4 Effectiviteit van interventies

Velen vinden mediawijsheid belangrijk, zo bleek uit het vorige hoofdstuk. Hieruit volgt dat effectieve interventies eveneens van groot belang zijn. In dit hoofdstuk staan we daarom stil bij de effectiviteit van mediawijsheid en het beleid op dat gebied. In de eerste plaats bespreken we de uitdagingen die gepaard gaan met het meten van hoe mediawijs de Nederlandse burger is (paragraaf 4.1). Het Netwerk Mediawijsheid hanteert de slogan: ‘Iedereen mediawijs!’. Maar in hoeverre is mediawijsheid meetbaar in de huidige constellatie? Aan de hand van een internationaal vergelijkende literatuurstudie reflecteren we vervolgens op de effectiviteit van mediawijsheidsinterventies (paragraaf 4.2): hoe maak en houd je iemand mediawijs? Op basis van empirisch onderzoek doen we hier ook een aantal suggesties voor typen interventies die effectief kunnen bijdragen aan mediawijsheid.

4.1 Meetbaarheid

Vanaf het moment dat mediawijsheid op de politieke agenda is gekomen, is de ‘meetvraag’ aan de orde geweest. Hoe staat het met de mediawijsheid van de Nederlandse bevolking? Het is echter lastig gebleken deze te meten, omdat mediawijsheid over de tijd heen steeds meer is gaan omvatten en ook wisselend wordt geoperationaliseerd. De stand van de mediawijsheid in Nederland is daardoor momenteel ambigu. Doordat verschillende meetinstrumenten worden gebruikt, is geen eenduidig antwoord te geven op de vraag hoe mediawijs Nederland is. Sommige onderzoekers beoordelen het niveau van mediawijsheid in Nederland als ondermaats tot slecht. Daarbij gaat het om de brede opvatting van mediawijsheid, die meerdere aspecten van mediawijsheid, zoals digitale vaardigheden, cybercriminaliteit of het vinden van kwalitatief hoogwaardige informatie omvat.⁶⁵ Andere onderzoekers daarentegen beweren dat, als we mediawijsheid beperken tot alleen het weten te vinden van kwalitatief hoogwaardige informatie, de situatie veel beter is, vooral onder hoogopgeleiden.⁶⁶ Er is, kortom, behoefte aan een gestandaardiseerd instrument om mediablootstelling en mediawijsheid te kunnen meten.

Doordat er maar heel weinig internationaal vergelijkend onderzoek is gedaan, weten we ook niet goed hoe de stand van de mediawijsheid in Nederland is ten opzichte van bijvoorbeeld de rest van Europa. Sinds in 2021 is gebleken dat het meten van mediawijsheid in de huidige vorm tot bijna onoverkoombare methodologische uitdagingen leidt, heeft het ministerie van OCW haar hoofddambitie op dit beleidsterrein (het meten van mediawijsheid onder

de Nederlanders) losgelaten.⁶⁷ Momenteel wordt mediawijsheid, en het effect van de interventies, gemeten aan de hand van zelfevaluatie. Dat roept allerlei vragen op over wat die uitslagen eigenlijk meten.⁶⁸

Door de verbreding en versnippering van mediawijsheid en het beleid op dit gebied is het praktisch onmogelijk om tot een gestandaardiseerd meetinstrument te komen dat het niveau van mediawijsheid van de Nederlandse burger meet. Wordt mediawijsheid echter opgedeeld en afgebakend – tot bijvoorbeeld enkel nieuwswijsheid –, dan blijkt het makkelijker te meten.⁶⁹ Dergelijke meetinstrumenten zijn echter nog niet breed in gebruik. Wel kan op de website van Netwerk Mediawijsheid een startdocument worden gedownload waarmee organisaties hun eigen meetinstrument voor mediawijsheid kunnen ontwikkelen.⁷⁰ Hierbij kunnen zij zelf de keuze maken welke mediawijsheidscompetenties zij meten. Iemand die beter wil worden in het vinden van goede informatie, heeft immers niet direct belang bij een competentietest over cyberpesten. Het startdocument dateert uit 2011; recentere hulpmiddelen waarmee een eigen meetinstrument kan worden gemaakt, zijn niet beschikbaar. Sowieso is de vraag of het wenselijk is als allerlei organisaties hun eigen meetinstrument gaan ontwikkelen en gebruiken. Dit levert namelijk onvergelijkbare resultaten op, waardoor uiteindelijk niet goed in kaart te brengen valt hoe mediawijs de gemiddelde Nederlandse burger is.

4.2 Interventies

Toch zijn er wel degelijk interventies mogelijk, waarvan de werkzaamheid te bewijzen is. Dit komt naar voren uit een systematische literatuurreview van de effectiviteit van mediawijsheidsinterventies.⁷¹ Bij deze review gaat het om een internationaal vergelijkend onderzoek naar de vraag welk type interventie op het terrein van mediawijsheid, met oog op de risico's van mis- en desinformatie, wel of niet werkt.⁷² Uit dit onderzoek volgt een aantal bevindingen waaruit

67 Opree et al. 2021.

68 Zelfevaluatie kan voor placebo-effecten zorgen, namelijk dat gebruikers denken dat de interventies zin hebben gehad. Zie Stewart-Williams & Podd 2004.

69 Droog, Vermeulen, Westerhof en Van Wingerden van het Digital Media & Behaviour Lab aan de Vrije Universiteit ontwikkelen een nieuwswijsheidsschaal, die de kennis en vaardigheden van Nederlandse nieuwsconsumenten in kaart brengt.

70 Mediawijzer.net 2011: 28.

71 Uitgevoerd door Droog, Vermeulen, Van Huijstee et al. 2024, van het Digital Media & Behaviour Lab aan de Vrije Universiteit Amsterdam, in het kader van een grootschalig Europees onderzoek naar mediawijsheid van de European Media and Information Fund.

72 Dit onderzoek richt zich op interventies waarbij het weten te vinden van kwalitatief hoogwaardige informatie centraal stond. Interventies gericht op het ontwikkelen van digitale vaardigheden, of het weerbaar maken van leerlingen tegen cybercriminaliteit, zijn expliciet niet meegenomen.

beleidsmakers, en mediawijsheidprogrammamakers, inspiratie kunnen putten voor *evidence-based* mediawijsheidsinterventies.

Allereerst blijkt dat *technique based interventions* het best werken.⁷³ Dit betekent dat leerlingen (van mediawijsheid, dus jong en oud) worden getraind in hun informatieselectie: wat is betrouwbare informatie? Zij leren herkennen wat hoogwaardige informatie is aan de manier waarop die informatie verzameld en getoetst is. Denk bijvoorbeeld aan het journalistieke proces: hoe legt een journalist de reis af van informatievinding en -bevestiging, redactionele afwegingen tot uiteindelijk publicatie? Welke titels in Nederland volgen dit proces? Welke niet? Hoe komen zij vervolgens tot publicatie? Wat voor rectificatiemogelijkheden, of zelfs noodremmen, hebben journalistieke titels als er toch misinformatie blijkt te zijn gepubliceerd? Hoe verschillen zij hierin van niet-journalistieke titels?

Dit staat tegenover *issue based interventions*, die vooral tijdens de COVID-19-crisis werden toegepast, zoals: klopt dit specifieke stukje informatie wel of niet? Issue based interventies zijn een type mediawijsheidsinterventie dat zich richt op individuele gevallen van desinformatie, en deze weerlegt op basis van sterke tegenargumenten. Het risico van dit type interventie is dat het misschien wel werkt bij dat specifieke geval, maar niet bij andere gevallen van desinformatie die over iets heel anders gaan. In het algemeen blijken interventies waarbij aandacht wordt geschonken aan het leren selecteren van *kwalitatief hoogwaardige* en *juiste* informatie, in welke context dan ook, ofwel *technique based interventions*, beter te werken.

Een tweede bevinding uit de systematische review is dat ‘inoculatie’ effectief is voor het herkennen van desinformatie.⁷⁴ Dit type interventie is vernoemd naar en wordt vergeleken met vaccineren. Je dient een kleine hoeveelheid desinformatie toe aan de leerlingen, waarna je hen leert waarom dit desinformatie is en met welk doel die is opgesteld. Getraind met deze oefening, kunnen zij desinformatie ook in andere gevallen eerder herkennen. Actieve inoculatie blijkt de effectiefste vorm te zijn; dit zijn bijna altijd op techniek gebaseerde interventies.⁷⁵ Hierbij moeten leerlingen bijvoorbeeld in de schoenen staan van desinformatiemakers om te begrijpen hoe en waarom desinformatie werkt en wordt vormgegeven en deze vervolgens op die manier te leren herkennen.⁷⁶

73 Droog, Vermeulen, Van Huijstee et al. 2024.

74 Ecker et al. 2020; Van der Linden 2022.

75 Green et al. 2022; Droog, Vermeulen en Huijstee et al. 2024.

76 Een voorbeeld hiervan is de ‘Bad News Game’. Zie Roozenbeek & Van der Linden 2019.

Een vraag die rijst, is hoe duurzaam een dergelijke interventie is. Technologie is immers altijd onderhevig aan ontwikkeling, en het is denkbaar dat een bepaald type ‘vaccin’ niet meer effectief is tegen een nieuwe ‘variant’. Hoewel zowel passieve als actieve inoculatie effectief blijken op de korte termijn, is er onvoldoende onderzoek naar de effectiviteit op de lange termijn.⁷⁷

Ook blijkt uit de review dat de groep mensen die al mediawijs is, blijvend interventies nodig heeft om hun kennis te *activeren*.⁷⁸ Soms vergeten zij de aangeleerde mediawijsheidscompetenties, of passen ze die niet toe, aangezien de online omgeving ook dusdanig is ingericht dat de gebruiker gemakkelijk afgeleid raakt. In de online omgeving vloeien entertainment, persoonlijke communicatie met naasten, wereldnieuws, lokaal nieuws en fake news immers door elkaar. Met dit gegeven in het achterhoofd kan er worden nagedacht over een technologisch middel dat de mediawijsheidskennis van gebruikers activeert. Tijdens de COVID-19-crisis gebruikten platforms bijvoorbeeld pop-ups bij content over de pandemie of vaccinaties die verwezen naar officiële informatie, zoals op de website van de World Health Organization (WHO). Deze pop-ups werden vervolgens echter geframed door antivaccinatiegroepen als een manier die platforms en overheden gebruikten om elke vorm van kritiek te muilkorven.⁷⁹ Het is dus vooral van belang om kennisactivatiepop-ups op een positieve manier in te zetten, door bijvoorbeeld een simpele vraag zoals: ‘wanneer is een bron journalistiek?’.

Positieve kennisactivatie is cruciaal omdat uit onderzoek blijkt dat mediawijsheidsinterventies die focussen op het herkennen van nepnieuws juist kunnen leiden tot nieuwsscepticisme.⁸⁰ ‘Kijk uit voor nep-nieuws’-meldingen zouden daardoor kunnen worden geïnterpreteerd als dat al het nieuws mogelijk nep is. Het sturen op herkenning van desinformatie blijkt dus in zekere zin contra-productief, omdat dat het wantrouwen naar al het nieuws stimuleert. Uit onderzoek blijkt inderdaad dat leerlingen door dit soort mediawijsheidsinterventies beter worden in het herkennen van desinformatie, maar slechter in het herkennen van juiste informatie.⁸¹ Dit is het verschil tussen *informatieselectie* en *informatieverwerking*.

77 Zie bijvoorbeeld Zerbeck et al. 2021; Zerbert et al. 2022; Basol et al. 2021; Maertens et al. 2021.

78 Ook wel bekend als *knowledge activation*. Zie Droog, Vermeulen, Van Huijstee et al. 2024.

79 In sommige gevallen bleken posts die werden gemarkeerd door Facebook als ‘misinformatie’ juist meer viraliteit op te leveren. Zie Lee et al 2023.

80 Van der Meer & Hameleers et al. 2023; Modirrousta-Galian & Higham 2023; Van Huijstee et al. ter review; Vraga et al. 2020.

81 Modirrousta-Galian & Higham 2023.

Uit de review, waarin de auteurs het voorhanden zijnde onderzoek naar effectiviteit op een rijtje hebben gezet, blijkt dat mediawijsheidsinterventies gericht moeten zijn op het selectieproces van informatie. Hoe vind je bijvoorbeeld een kwalitatief hoogwaardige bron? Daarnaast blijkt dat te veel bezig zijn met het bestuderen van desinformatie (met als doel om het in andere contexten te herkennen) de psychologische effecten van blootstelling aan desinformatie, zoals institutioneel wantrouwen, vergroot.

Dit alles verdient de kanttkening dat bovengenoemde mediawijsheidsinterventies op de korte termijn effectief zijn, maar dat er nog nauwelijks onderzoek is gedaan naar de langetermijneffecten. Er zijn onderzoeken die laten zien dat de werking van de interventies relatief snel – van een week tot twee maanden – halveert of zelfs verdwijnt.⁸² Er is daardoor continue aandacht nodig en vooral kennisactivatie. Er dient triage plaats te vinden op welke groepen de meeste aandacht nodig hebben (kinderen, ouderen, gebruikers met beperkte digitale vaardigheden of ervaring, laaggeschoolden, of mensen – zoals nieuwkomers – met weinig kennis van Nederland en het nationale nieuws- en medialandschap). Voor deze groepen is het goed om met actieve inoculatie te werken aan de hand van desinformatiegames om kennis te maken met hoe manipuleerbaar nieuws kan zijn in specifiek de Nederlandse context (er zijn bijvoorbeeld games waarbij je je eigen desinformatiecampagne moet verzinnen). Daarnaast is het echter zaak om te sturen op (1) informatieselectie en (2) kennisactivatie.

4.3 Samenvattend

Op het gebied van de effectiviteit van mediawijsheid, en de daar tot nu toe aan gekoppelde interventies, blijven er vragen. Hoe mediawijs is bijvoorbeeld de Nederlandse burger? Daarover worden onderzoekers het niet eens. Het blijkt heel moeilijk om een onderzoeksmethodologie te ontwikkelen die alle verschillende facetten van mediawijsheid dekt: van schermverslavingen tot leren wat betrouwbare informatie is. Dit resulteert in een gebrek aan eenduidige meetinstrumenten en gestandaardiseerde methoden voor een betrouwbare meting van de mediawijsheid van de Nederlandse bevolking. Hierdoor ontstaan verschillende, soms tegenstrijdige, inschattingen van het mediawijsheidsniveau in Nederland.

Uit internationaal vergelijkend onderzoek blijkt dat techniekgerichte interventies het effectiefst zijn. Bij deze interventies worden mensen getraind om betrouwbare informatie te leren selecteren door hen inzicht te geven in journalistieke

82

Bij passieve inoculatie verdween de effectiviteit na twee weken. Zie Zerbeck et al. 2021; 2022. Vergelijk Maertens et al. 2021, een studie waarbij actieve inoculatie werd gebruikt waarvan de effectiviteit na twee maanden verdween. Vergelijk ook Guess et al. 2021, een studie waarbij algemene mediawijsheidsinterventie werd gebruikt waarvan de effectiviteit na twee weken halveerde.

processen en informatieverificatie. Inoculatie, waarbij mensen blootgesteld worden aan kleine hoeveelheden desinformatie om hen weerbaarder te maken, blijkt eveneens effectief maar bewijs daarvoor is er vooralsnog slechts voor de korte termijn.

Daarnaast blijkt dat burgers die al wel mediawijs zijn, hun kennis en kunde kunnen vergeten door de vele af- en verleidingen in de online omgeving. Er is behoefte aan technologieën die mediawijsheidskennis van gebruikers in de online omgeving activeren, bijvoorbeeld door middel van pop-ups die hen herinneren aan de criteria voor journalistieke bronnen. Negatieve benaderingen, zoals waarschuwingen voor nepnieuws en het leren herkennen van desinformatie, kunnen leiden tot een algeheel wantrouwen in nieuwsmedia. Dit betekent dat beleidsmakers zich moeten richten op een positieve benadering, waarbij bijvoorbeeld (kwalitatief hoogwaardige) informatieselectie centraal staat in plaats van (kwalitatief hoogwaardige) informatieverwerking. Programma's moeten dus worden gericht op hoe je betrouwbare informatie kunt vinden. Hierbij kan gedacht worden aan het inzichtelijk maken van het journalistieke proces, waarbij bijvoorbeeld de keten van publicatie wordt behandeld: van verslaglegging naar redactie naar publicatie tot zelfs rectificatie.

Kernpunten hoofdstuk 4:

- 1. Meetbaarheid:** Het meten van mediawijsheid in Nederland is complex en methodologisch uitdagend. Dat leidt tot uiteenlopende en soms tegenstrijdige inschattingen van het mediawijsheidsniveau.
- 2. Effectieve interventies:** Techniekgerichte interventies die zich richten op het leren selecteren van betrouwbare informatie en het inzicht geven in journalistieke processen, zijn het effectiefst. Daarnaast is actieve inoculatie is nuttig. Voor beide interventies geldt echter dat de effecten slechts zijn bewezen voor de korte termijn.
- 3. Kennisactivatie:** Burgers die al mediawijs zijn, kunnen alsnog hun competenties vergeten door alle verleidingen die de online omgeving kent. Hiervoor kunnen positieve kennisactivatie-technologieën worden ingezet om de aangeleerde mediawijsheid te activeren en te behouden. Negatieve benaderingen zoals waarschuwingen voor, of het leren herkennen van, nepnieuws kunnen leiden tot een algeheel wantrouwen in nieuwsmedia en moeten vermeden worden.

5 Conclusie: Naar een wijzer mediawijsheidbeleid

In dit paper hebben we onderzocht hoe mediawijsheid en mediawijsheidbeleid beter kunnen aansluiten op de huidige technologische context. In dit slothoofdstuk vatten we de belangrijkste punten samen en doen we enkele suggesties voor een wijzer mediawijsheidbeleid.

5.1 De nieuwe rol van de gebruiker in de digitale mediaomgeving

De mediagebruiker is niet meer enkel een consument in de digitale media-omgeving, maar ook een maker, een redacteur en een moderator van informatie. Kortom, de gebruiker heeft plots veel extra verantwoordelijkheden. Hierdoor is het van belang om mediawijsheid en het bijbehorende beleid af te stemmen op die huidige technologische context. Om deze context te duiden hebben we in dit paper twee theoretische lenzen gebruikt: die van het technologische posthumanisme en die van de media-ecologie. Technologisch posthumanisme benadrukt dat de menselijke identiteit en handelingsvermogen steeds nauwer verweven zijn met de technologie, waardoor de traditionele (humanistische) scheidslijnen tussen mens en machine vervagen. Deze lens maakt de beperkte invloed van de gebruiker inzichtelijk; deze is enkel een speler in de huidige hyperdynamische en hyperinteractieve mediaomgeving. Technologische processen, zoals algoritmen, filteren en ordenen de informatie die de gebruiker consumeert, en bepalen (mede) de keuzes die de gebruiker maakt en kan maken. Een diepgaand begrip van deze beperkte invloed is daarom essentieel om effectieve mediawijsheidsstrategieën te kunnen ontwikkelen die realistisch omgaan met de beperkingen en mogelijkheden van de moderne gebruiker.

Media-ecologie biedt hierop een aanvullend perspectief doordat ze de kleurende en vormende kracht van media inzichtelijk maakt. Deze lens richt zich op media, of specifiek op het meest gebruikte en populaire medium, en hoe zij de wereldbeelden, percepties en gedragingen van gebruikers kleuren en vormgeven. Zo heeft een fysieke krant een duidelijke indeling, met voorpaginanieuws, verschillende katernen (bijvoorbeeld sport en politiek nieuws), een gedeelte met meningen (columns) en advertenties. In het huidige mediasysteem lopen al deze verschillende bronnen van informatie echter door elkaar heen, wat volgens een media-ecologisch perspectief fundamentele gevolgen heeft voor hoe gebruikers deze informatie consumeren, maar ook voor welke wereldbeelden en analytische vaardigheden zij vormen en ontwikkelen. Media-ecologie benadrukt dat de mediaomgeving (de ecologie) voortdurend aan verandering onderhevig is, waardoor mediawijsheid steeds moet evolueren om effectief te blijven. Media zijn dus niet slechts neutrale instrumenten, maar het gebruiken en consumeren ervan beïnvloedt onze sociale structuren en culturele waarden. Dit inzicht helpt ons te begrijpen dat mediawijsheid verder gaat dan individuele vaardigheden

zoals digitale geletterdheid. Het gaat immers ook om het erkennen van de bredere impact van het gebruikte medium en van hoe verschillende media (zoals TikTok-video's versus telefoongesprekken) onze manieren van communicatie en interactie sterk kleuren en vormgeven.

Deze gecombineerde theoretische lenzen helpen dus om de complexe relaties tussen media, technologie en gebruikers beter te begrijpen. Ze bieden daarmee ook handvatten voor een effectiever mediawijsheidsbeleid. Effectieve mediawijsheid betreft niet alleen de individuele verantwoordelijkheid en vaardigheden, maar ook een collectief begrip van invloed en macht in onze gemedialiseerde wereld. Door dit te begrijpen kunnen beleidsmakers beter inspelen op het dynamische en interactieve karakter van mediagebruik, en zo een contextbewustere benadering van mediawijsheid ontwikkelen waarbij expliciet aandacht besteden aan de grenzen van de (media)verantwoordelijkheid (en daarmee de potentiële wijsheid) van de gebruiker.⁸³

5.2 Afbakenen en stroomlijnen van mediawijsheid(beleid)

De veranderingen van de technologische context, met de daarbij horende implicaties voor de grenzen van de invloed die de gebruiker heeft, veronderstellen wel dat het begrip 'mediawijsheid' scherper wordt afgebakend en gestroomlijnd. Media zijn sinds de introductie van mediawijsheid in 2005 enorm vergroeid geraakt met onze dagelijkse bezigheden en mediawijsheid is daardoor logischerwijs steeds meer gaan omvatten. Zo gaat het hierbij inmiddels ook om schermverslaving, sexting, online pesten, cybercriminaliteit, desinformatieherkenning, tot aan het leren maken van eigen media. Hoewel al deze aspecten belangrijk zijn, genereert deze verbreding de nodige uitdagingen voor de uitvoerbaarheid, meetbaarheid en de effectiviteit van het beleid gericht op mediawijsheid. Zo is het bijvoorbeeld praktisch onmogelijk geworden om mediawijsheid te meten, doordat onduidelijk is *wat* er gemeten wordt of moet worden. Het is niet verwonderlijk dat er nog geen gestandaardiseerd instrument is ontwikkeld om te meten hoe mediawijs iemand is. Hierdoor variëren de onderzoeksresultaten over de mediawijsheid van de Nederlandse burger bovendien sterk.

Vanuit een technologisch posthumanistisch perspectief kan deze uitdaging worden begrepen als een gevolg van de steeds diepere verwevenheid tussen mens en technologie. Het posthumanisme stelt dat de grens tussen mens en technologie vervaagt, en dit heeft directe implicaties voor ons begrip van mediawijsheid. Waar mediawijsheid ooit draaide om de menselijke vaardigheid om technologie en media bewust en kritisch te gebruiken, worden mens en technologie nu zo nauw met elkaar verbonden dat dit onderscheid steeds moeilijker te maken is.

Technologieën zoals algoritmen en kunstmatige intelligentie beïnvloeden in toenemende mate ons denken, handelen en zelfs onze identiteit. Vanuit dit perspectief is mediawijsheid niet langer een puur menselijke eigenschap, maar een hybride proces waarbij technologische systemen en menselijke capaciteiten samenkomen. Omdat mediawijsheid dus niet meer louter gebaseerd is op menselijke controle maar op een samenspel tussen mens en technologie, is het extra complex om gestandaardiseerde meetinstrumenten te ontwikkelen.

Door deze inhoudelijke verbreding is het beleid gericht op mediawijsheid versnipperd geraakt. Vanuit een media-ecologisch perspectief is deze versnippering een logisch gevolg van de manier waarop media onze omgeving en interacties vormen. Media veranderen constant, en daarmee ook de mogelijkheden en problemen die ze veroorzaken. Hierdoor ontstaan er nieuwe beleidsvragen op verschillende terreinen, zoals desinformatie, cybercriminaliteit of online pesten, die allemaal hun eigen oplossingen vereisen. Ministers verwijzen in kamerbrieven dan ook naar mediawijsheid als een oplossing voor uiteenlopende problemen, zoals het garanderen van betrouwbare informatie tijdens verkiezingen of toenemende cijfers van cybercriminaliteit. Deze versnippering onderstreept de noodzaak van een gecategoriseerde maar ook flexibele benadering van mediawijsheid, die de dynamiek van een voortdurend veranderende mediacontext kan volgen.

Om de verbreding en versnippering van mediawijsheid en het bijbehorende beleid te ondervangen, pleiten we er in dit paper voor om mediawijsheid helder af te bakenen en categoriseren. Zaken als schermverslaving kunnen bijvoorbeeld onder ‘mediagezondheid’ vallen, terwijl cybercriminaliteit meer thuishoort bij ‘mediaveiligheid’. Mediawijsheid gaat in de eerste plaats om de competenties van burgers om kwalitatief hoogwaardige informatie te herkennen, met expliciete aandacht voor de mate en grenzen van hun (media)verantwoordelijkheid. De Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap zou - in navolging van het advies van de Raad voor Cultuur uit 2005 - hiervoor de kabinetsverantwoordelijke zijn. Deze herstructurering sluit niet alleen beter aan bij de veranderende technologische context, maar houdt ook rekening met de complexe interactie tussen mens en technologie zoals benadrukt door het technologisch post-humanisme, en met de steeds veranderende mediaomgeving die centraal staat in de media-ecologie.

5.3 Effectiviteit van mediawijsheidsinterventies

Voor de effectiviteit van specifieke mediawijsheidsinterventies blijken op techniek gerichte benaderingen en actieve inoculatie het succesvolst te zijn. Bij op techniek gerichte interventies gaat het erom betrouwbare informatie te leren selecteren en journalistieke processen inzichtelijk te maken. Ook actieve inoculatie, waarbij individuen worden blootgesteld aan kleine hoeveelheden

desinformatie om hun weerbaarheid te vergroten, kent veelbelovende resultaten, hoewel de duurzaamheid van deze effecten verder onderzoek vereist. Daarnaast blijkt dat burgers die al mediawijs zijn, hun kennis en kunde kunnen vergeten door de vele verleidingen die de online omgeving kent. Voor deze groep zijn technologieën nodig die mediawijsheidskennis activeren en behouden; denk aan positieve kennisactivatietechnologieën, zoals pop-ups die gebruikers herinneren aan de criteria voor journalistieke bronnen. Negatieve benaderingen, zoals waarschuwingen voor nepnieuws, kunnen daarentegen leiden tot een algeheel wantrouwen in nieuwsmedia en moeten daarom met voorzichtigheid worden toegepast. Door mediawijsheid af te bakenen, zoals eerder besproken, wordt het mogelijk makkelijker om deze te meten. Het Digital Media & Behaviour Lab van de Vrije Universiteit Amsterdam werkt bijvoorbeeld aan een nieuwswijsheidsschaal, die de kennis en vaardigheden van Nederlandse nieuwsconsumenten in kaart brengt. De resultaten hiervan zijn vooralsnog veelbelovend.

De theoretische lenzen uit hoofdstuk 2 bieden waardevolle inzichten voor de bovengenoemde interventies. Het technologische posthumanisme benadrukt dat de grens tussen mens en technologie steeds meer vervaagt, wat impliceert dat effectieve mediawijsheidsinterventies rekening moeten houden met deze hybride relatie. De voorkeur voor interventies die zich richten op informatieselectie in plaats van puur op informatieverwerking, sluit aan bij dit posthumanistische perspectief. Aangezien de online mediaomgeving vol afleidingen zit, is het onrealistisch om van gebruikers te verwachten dat ze elke individuele informatiebron kritisch beoordelen. Door de focus te leggen op informatieselectie, kunnen gebruikers zich richten op waar ze daadwerkelijk invloed op hebben, zonder zich voortdurend cognitief te moeten inspannen.

Vanuit een media-ecologisch perspectief, dat de dynamische en constant veranderende aard van mediaomgevingen benadrukt, is het belangrijk dat mediawijsheidsinterventies flexibel en adaptief zijn. Op techniek gebaseerde interventies moeten blijven evolueren in reactie op veranderingen in de mediaomgeving, zoals deze theorie suggereert. Door journalistieke processen, zoals hoor- en wederhoor, eindredactie en de mogelijkheid tot rectificatie, inzichtelijk te maken kunnen gebruikers geholpen worden om beter geïnformeerde keuzes te maken. Tegelijkertijd is het belangrijk om voorzichtig te zijn met het toekennen van te veel macht aan platforms of overheden als het gaat om het bepalen van 'betrouwbare' informatiebronnen, bijvoorbeeld met een geverifieerd en zichtbaar keurmerk. Dit zou de informatiemacht van deze entiteiten te groot kunnen maken. De focus moet daarom liggen op interventies die gebruikers ondersteunen bij hun vermogen om bewust en kritisch te navigeren binnen een steeds veranderend medialandschap.

Kortom, op techniek gerichte interventies die rekening houden met de vervagende grens tussen mens en technologie en die flexibel genoeg zijn om mee te evolueren met de zich voortdurend ontwikkelende mediaomgeving, lijken het effectiefst voor het mediawijsheidbeleid. Deze aanpak biedt niet alleen een antwoord op de huidige uitdagingen, maar bereidt ons ook voor op de nu nog onbekende toekomstige complexiteiten van een steeds veranderende mediaomgeving.

5.4 Tot slot

In dit onderzoek onderstrepen we de noodzaak van een beter op de huidige technologische context toegesneden en gestructureerde aanpak van mediawijsheid in Nederland. In de eerste plaats gaat het erom een realistisch invloedskader te schetsen dat uitgaat van wat de gebruiker kan bereiken met mediawijsheid en van waar mediawijsheid noodzakelijkerwijs tekort schiet. In de tweede plaats is het zaak om verschillende doeleinden te ontwarren die gaandeweg aan mediawijsheid zijn toegekend. Elk van deze doeleinden impliceert een andere conceptualisering van mediawijsheid en naar alle waarschijnlijkheid ook ander beleid om de doelen te realiseren. Interventies ten aanzien van mediawijsheid moeten tot slot gericht zijn op duurzame kennisactivering, met een expliciete focus op informatieselectie in plaats van -verwerking, om de uitdagingen van het moderne informatietijdperk aan te gaan. Alleen dan kan Nederland een mediawijsheidsstrategie ontwikkelen en implementeren waarin niet langer de vraag centraal staat of de burger wijs genoeg is om in de huidige mediaomgeving te navigeren, maar waarin kritisch wordt gekeken naar de wijsheid achter het beleid zelf.

Literatuurlijst

- Anton, C. (2016). On the roots of media ecology: A micro-history and philosophical clarification. *Philosophies*, 1(2), 126–132.
- Aral, S. (2020). *The hype machine. How social media disrupts our elections, our economy, and our health – and how we must adapt*. Currency.
- Balcer, M. (1989-1990). *Audiovisuele vorming bij basisschoolkinderen: Een grondige literatuurstudie en een methode ter evaluatie van het beeldopvoedingsproject schuim*. V.U.B.
- Basol, M., Roozenbeek, J., Berriche, M., Uenal, F., McClanahan, W. P., & van der Linden, S. (2021). Towards psychological herd immunity: Cross-cultural evidence for two prebunking interventions against COVID-19 misinformation. *Big Data & Society*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Braidotti, R. (2019). A theoretical framework for the critical posthumanities. *Theory, culture & society*, 36(6), 31–61.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital gatekeeping: News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446–454.
- Bucher, T. (2019). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. In D. B. Daniel & D. K. Tarleton (Eds.), *The social power of algorithms* (pp. 30–44). Routledge.
- Centravoc. (1988). *In het begin was er Dallas... Televisie als onderwerp van vorming*. Leuven.
- Chomsky, N. (1994). *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. Open Magazine.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia* (B. Massumi, Trans.). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Deuze, M. (2018). *Leven in media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Deuze, M. (2023). Life in media: On the opportunities for a good life in our digital environment. *Communication & Journalism Research*, 12(1), 1–14. <https://cjrjournal.in/Article/Life%20in%20Media%3a%20On%20the%20Opportunities%20for%20a%20Good%20Life%20in%20Our%20Digital%20Environment>
- Droog, E., Vermeulen, I., van Huijstee, D., Harutyunyan, D., Tejedor, S., & Pulido, C. (2024). Combatting the misinformation crisis: A systematic review of the literature on characteristics and effectiveness of media literacy interventions. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yppmur>

- Élysée. (2024). *A la recherche du temps perdu* (April 2024). Beschikbaar op: <https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/16/06a9854b34d98bb3e4fbf72b2b28ed3b0dd601a1.pdf>
- Fieremans, B. (1993). De golfoorlog en de media. *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 1.
- Fukuyama, F. (2004). Transhumanism. *Foreign Policy*(144), 42–43.
- Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796.
- Green, M., McShane, C. J., & Swinbourne, A. (2022). Active versus passive: evaluating the effectiveness of inoculation techniques in relation to misinformation about climate change. *Australian Journal of Psychology*, 74(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/00049530.2022.2113340>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Haidt, J. (2024). *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*. Random House.
- Hottinga, A. (1997). *Audio-visuele vorming: Het gebruik van av-middelen in sociaal-agogische opleidingen*. H. Nelissen.
- Houben, H., & Holthof, M. (1999). *Beeldvoorbeeld: Een theoretische en praktische handleiding over beeld- en filmtaal*. Provincie Limburg, Cel beeld- en media-educatie.
- Howard, C. A., & Küpers, W. M. (2022). Posthumanism and anthropology. In S. Herbrechter, I. Callus, M. Rossini, M. Grech, M. de Bruin-Molé, & C. John Müller (Eds.), *Palgrave handbook of critical posthumanism* (pp. 299–318). Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42681-1_14-1
- Ingold, T. (2000). *The perception of the environment: Essays on livelihood, dwelling and skill*. Routledge.
- Jeong, S., Sherman, B., & Tippins, D. J. (2021). The Anthropocene as we know it: Posthumanism, science education and scientific literacy as a path to sustainability. *Cultural Studies of Science Education*, 16, 805–820.
- Jiang, Q., & Ma, L. (2024). Swiping more, thinking less: Using TikTok hinders analytic thinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(3).
- Kantar Public. (2023). *Mediawijsheid in 2023*. Beschikbaar op <https://netwerkmediawijsheid.nl/onderzoek/rapport-mediawijsheid-onderzoek-2023/>
- Kalpokas, I. (2019). *Algorithmic governance: Politics and law in the post-human era*. Cham: Palgrave Macmillan.

- Kalpokas, I. (2019). Affective encounters of the algorithmic kind: Post-truth and posthuman pleasure. *Social Media + Society*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.1177/2056305119845678>
- Kohn, E. (2013). *How forests think: Toward an anthropology beyond the human*. University of California Press.
- Kruihof, J. (1988, april). De bewustzijnsoorlog: Een onheilspellende boodschap. *De nieuwe maand*.
- Leander, K. M., & Burriss, S. K. (2020). Critical literacy for a posthuman world: When people read, and become, with machines. *British Journal of Educational Technology*, 51(4), 1262–1276.
- Lee, E. W., Bao, H., Wang, Y., & Lim, Y. T. (2023). From pandemic to Plandemic: Examining the amplification and attenuation of COVID-19 misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 328, 115979.
- Lewis, R. S. (2021). *Technology, media literacy, and the human subject: A posthuman approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18–20.
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature human behaviour*, 7(1), 74–101.
- Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., & van der Linden, S. (2021). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- Masterman, L. (1991). *De ontwikkeling van het media-onderwijs in het Europa van de jaren 80: Met bijzondere aandacht voor de televisie en de elektronische media*. A.E.E.M.A.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. Bantam Books.
- Mead, G. H. (1934). *Self, mind, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Media Literacy Index. (2023). *Bye, bye birdie: The challenges of disinformation. Measuring vulnerability of societies to disinformation*. Policy brief. Beschikbaar op <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK). (2008, 26 juni). Toegankelijkheid tot e-overheid voor alle burgers. Brief regering 29362-140. Geraadpleegd op 16 mei 2024. https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2007Z00198&did=2007D00198

- Ministerie van Justitie en Veiligheid (JenV). (2023, 10 oktober). Beleidsreactie op het WODC-onderzoek 'Rechtsextremisme op sociale media platforms? Ontwikkelingspaden en handelingsperspectieven'. Brief regering 29754-690. Geraadpleegd op 16 mei 2024.
https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2023Z16991&did=2023D41365
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). (2008). *Kabinetsvisie mediawijsheid. (18 april 2008)*. Den Haag. Beschikbaar op https://www.mediaenmaatschappij.nl/images/stories/pdf/Mediawijsheid_kabinetsvisie_18_april_2008_ministerie_ocw_jeugd_&_Gezin_april_2008.pdf
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (vws). (2023, 20 december). Eerste voortgangsrapportage aanpak 'Mentale Gezondheid: van ons allemaal'. Kamerbrief 25424-677. Geraadpleegd op 16 mei 2024.
https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2023D50532&did=2023D50532
- Monsees, L. (2021). Information disorder, fake news and the future of democracy. *Globalizations*, 18(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1080/14747731.2021.1882803>
- Modirrousta-Galian, A., & Higham, P. A. (2023). Gamified inoculation interventions do not improve discrimination between true and fake news: Reanalyzing existing research with receiver operating characteristic analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(9), 2411.
- Netwerk Mediawijsheid (2021). *Mediawijsheid Competentiemodel 2021*. Beschikbaar op <https://netwerkmediawijsheid.nl/kennis-tools/competentiemodel/>
- Nikken, P., & Jongmans, L. (2010). *Mediawijsheid: Informatie en inspiratie voor gemeentelijk beleid. Vereniging van Nederlandse Gemeenten & Nederlands Jeugdinstituut*.
- Opree, S. J., Stam, B., & Jansz, J. (2021). *Mediawijsheid onderzoek onder de loep: De staat van het onderzoek naar mediawijsheid in Nederland 2013 t/m 2020*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social media and democracy*. SSRC Anxieties of Democracy. Cambridge University Press.
- Postman, N. (1984). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10–16.

- Raad van State. (2008, 18 januari). Voorstel van wet van het lid Dibi tot wijziging van de Wet op het primair onderwijs, de Wet op de expertisecentra en de Wet op het voortgezet onderwijs in verband met de invoering van media-educatie als kerndoel, met memorie van toelichting. No.W05.07.0462/I. Beschikbaar op: <https://www.raadvanstate.nl/adviezen/@64735/w05-07-0462/>
- Raad voor Cultuur. (1996). *Advies media-educatie – deel 1*. Den Haag.
- Raad voor Cultuur. (2005, juli). *Mediawijsheid: De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag.
- Roizenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>
- Roizenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- Saurwein, F. (2019). Emerging structures of control for algorithms on the internet: Distributed agency – Distributed accountability. In D. B. Daniel & D. K. Tarleton (Eds.), *Media accountability in the era of post-truth politics* (pp. 196–211). Routledge.
- Schwarz, F., Huvneers, S., van Schoonhoven, B., et al. (2011). *Meten van mediawijsheid. Een studie naar een raamwerk, meetmiddelen en toepassing hiervan*. Beschikbaar op https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/2013/05/startdocument-meten_van_mediawijsheid.pdf
- Scheurs, L. (2023). Sociale mediawijsheid bij adolescenten: Een theoretische en empirische analyse omtrent de ontwikkeling van sociale mediawijsheid en de empowermentrol ervan in effecten van de positivity bias op sociale media. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 51(1), 46–69.
- Sharon, T. (2014). *Human nature in an age of biotechnology: The case for mediated posthumanism*. Cham: Springer.
- Sociaal Cultureel Planbureau (scp). (2004). *Achter de schermen*. Den Haag.
- Soper, K. (2012). The humanism in posthumanism. *Comparative Critical Studies*, 9(3), 365–378.
- Stewart-Williams, S., & Podd, J. (2004). The placebo effect: Dissolving the expectancy versus conditioning debate. *Psychological Bulletin*, 130(2), 324–340. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.324>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. (March 19, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3144139> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

- Ulmer, J. (2017). Posthumanism as research methodology: Inquiry in the Anthropocene. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 30(9), 832–848.
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101294.
- Van der Linden, S. (2022). Misinformation: Susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28(3), 460–467. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
- Van Der Meer, T. G., Hameleers, M., & Ohme, J. (2023). Can fighting misinformation have a negative spillover effect? How warnings for the threat of misinformation can decrease general news credibility. *Journalism Studies*, 24(6), 803–823.
- Van Huijstee, D., Vermeulen, I., Kerkhof, P., & Droog, E. (2022). Continued influence of misinformation in times of COVID-19. *International Journal of Psychology*, 57(1), 136–145.
- Vaste Kamercommissie voor Binnenlandse Zaken. (2024, 16 februari). Fiche: Aanbeveling over inclusieve en veerkrachtige verkiezingen. Brief regering 22112-3898.
- Vraga, E. K., Kim, S. C., Cook, J., & Bode, L. (2020). Testing the effectiveness of correction placement and type on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), 632–652. <https://doi.org/10.1177/1940161220919082>
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2004). *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid* (rapport nr. 71). Amsterdam University Press.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2023). *Rechtvaardigheid in klimaatbeleid: Over de verdeling van klimaatkosten* (rapport nr. 106). Den Haag.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2024). *Aandacht voor media. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies* (rapport nr. 110). Den Haag.
- Wilken, R., Burgess, J., & Albury, K. (2019). Dating apps and data markets: A political economy of communication approach. *Computational Culture*, 7. <http://computationalculture.net/dating-apps-and-data-markets-a-political-economy-of-communicationapproach/>
- Zerback, T., & Töpfl, F. (2022). Forged examples as disinformation: The biasing effects of political astroturfing comments on public opinion perceptions and how to prevent them. *Political Psychology*, 43(3), 399–418. <https://doi.org/10.1111/pops.12767>
- Zerback, T., Töpfl, F., & Knöpfle, M. (2021). The disconcerting potential of online disinformation: Persuasive effects of astroturfing comments and three strategies for inoculation against them. *New Media & Society*, 23(5), 1080–1098. <https://doi.org/10.1177/1461444820927589>

Wat is wijsheid?

De reikwijdte en effectiviteit van mediawijsheidbeleid

Koen Hoogendoorn

WRR

