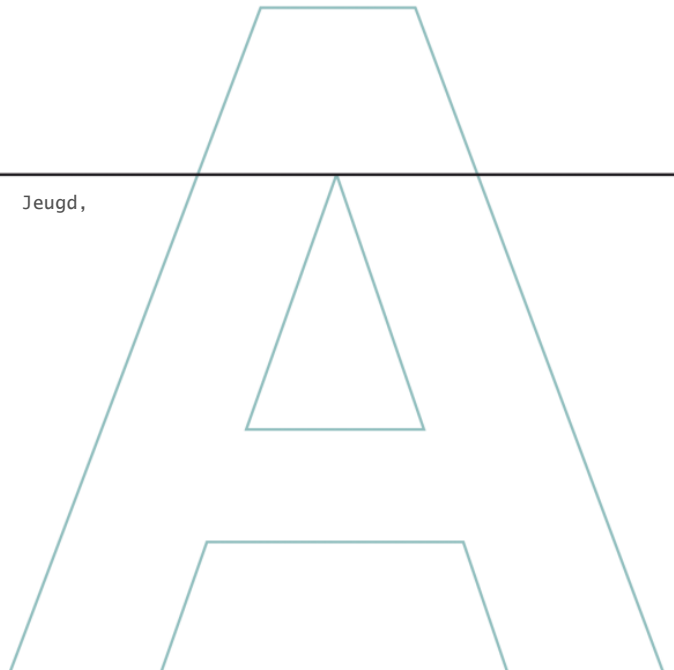


Advies

DATUM 10 november 2014
VOLGNUMMER 2014-2015/02
COMMISSIE Commissie Cultuur, Jeugd,
Sport en Media



Beleidsnota Media: kinderen als consumenten én producenten van media?

Minister van Cultuur, Jeugd, Sport en Media, Sven Gatz, diende op 24 oktober 2014 zijn Beleidsnota Media 2014-2019 in bij het Vlaams Parlement.

Media spelen een belangrijke rol in het leven van heel wat kinderen en jongeren. Het kinderrechtenverdrag zegt dat kinderen recht hebben op vrije meningsuiting. En dat massamedia aangemoedigd moeten worden om informatie te verspreiden die sociaal en cultureel inspeelt op de leefwereld van kinderen. Ook kinderen en jongeren zelf spelen hierin een rol. Kinderen en jongeren zijn zowel consumenten als producenten van media. Hoe kinderen en jongeren in de media aanwezig zijn vraagt dus ook aandacht.

We vinden het heel positief dat de minister sterk inzet op mediawijsheid. Een essentiële speler in deze is het Kenniscentrum Mediawijsheid.

We vragen extra aandacht voor:

- Cyberpesten
- Het recht op privacy en afbeelding te garanderen
- Concrete maatregelen om de digitale kloof in zijn geheel voor minderjarigen in armoede te dichten

Bij het inzetten op digitale technologie vragen we:

- Reclamewijsheid te combineren met ethisch verantwoord adverteren
- Aandacht voor extra bescherming van minderjarigen voor games met in-appaankopen

Binnen het verzekeren van een divers en kwaliteitsvol aanbod denken we zeker ook aan:

- De nieuwe richtlijn in de Code voor de Journalistiek

- Nieuwe nieuwsmedia-initiatieven ook open te stellen voor jongeren
- Ketnet om zijn belangrijke rol verder te kunnen opnemen

Tot slot vindt het Kinderrechtencommissariaat het heel jammer dat OP12 al opgedoekt wordt nog voor het echt startte.

In de beleidsnota lezen we weinig hoe de minister minderjarige mediamakers en -producenten zal ondersteunen.

1. Aandacht voor de mediagebruiker

De eerste strategische doelstelling vraagt aandacht voor de mediagebruiker in het mobiele en digitale tijdperk.

1.1. Mediawijsheid als speerpunt

De minister wil sterk inzetten op mediawijsheid. Daartoe geeft hij het Kenniscentrum Mediawijsheid meer armslag om extra vorming en begeleiding te ontwikkelen samen met de beleidsdomeinen Onderwijs, Welzijn en Jeugd. De minister erkent hiermee dat mediawijsheid een transversaal thema is. Ook ouders, leerkrachten en andere facilitators zullen betrokken worden om mediawijsheid bij te brengen.

Het Kinderrechtencommissariaat is zeer tevreden met deze focus op mediawijsheid. Het is belangrijk om iedereen in staat te stellen om zich bewust, kritisch en actief te bewegen in een gemediatiseerde samenleving.

Onderzoek van EU-kids-online toont aan dat kinderen digitale vaardigheden verwerven naarmate ze er meer gebruik van maken. Maar dat de ongelijkheden in termen van sociale achtergrond, leeftijd en in mindere mate geslacht blijven bestaan. Specifieke inspanningen om deze ongelijke vaardigheden te overwinnen zijn dus aanbevolen.

1.2. Cyberpesten concreter uitwerken?

De beleidsnota legt veel nadruk op de kansen en opportuniteiten van sociale media. We zijn blij te lezen dat de minister de relatie jongeren en media niet vanuit een overwegend beschermende (en dus vaak paniekerige manier) benaderd. Maar tegelijk is hij niet blind voor risico's en gevaren zoals cyberpesten en privacy. Helaas is het voorlopig niet echt duidelijk welke concrete beleidsinitiatieven daarvoor worden genomen. Krijgt dit allemaal vorm vanuit het Kenniscentrum Mediawijsheid?

De Klachtenlijn van het Kinderrechtencommissariaat krijgt regelmatig klachten over pestproblemen die gelinkt zijn aan media. Kinderen en jongeren melden onregelmatig gebruik van afbeeldingen op sociale netwerksites en haatpagina's op Facebook. Soms gaat het over een vals Facebookprofiel dat maar niet wegraakt van het internet. Ouders signaleren dat de school geen aandacht heeft voor cyberpesten.

1.3. Recht op privacy en afbeelding garanderen

In de beleidsnota ligt de nadruk sterk op de verantwoordelijkheid en responsabilisering van de individuele gebruiker van media. Het Kinderrechtencommissariaat meent dat de verantwoordelijkheid van de

‘producent’ sterker in de verf mag gezet worden. Het sensibiliseren van de mediasector door het Kenniscentrum Mediawijsheid (p. 13) is één stap, het creëren van condities waarin de rechten van kinderen en jongeren als consument verzekerd zijn een belangrijke volgende stap.

Zo hebben minderjarigen net zoals volwassenen recht op hun afbeelding en het bewaken van hun privacy. De Klachtenlijn van het Kinderrechtencommissariaat krijgt verschillende meldingen van minderjarigen en hun ouders die bezorgd zijn over beelden die van hen gemaakt en gepubliceerd worden binnen scholen en sportclubs. We vinden het belangrijk dat als organisaties beelden maken en publiceren, ze ernstig afwegen of de waardigheid van de afgebeelde kinderen niet in het gedrang komt. Ook dat is mediawijsheid. Organisaties moeten ook transparant zijn over wat ze met hun beelden gaan doen.

De Algemene vergadering van de Verenigde Naties keurde een resolutie goed die mensen dezelfde privacyrechten geeft on- als offline.¹ Deze resolutie van 18 december 2013 roept staten op om het recht van privacy te respecteren en te beschermen, ook in de digitale communicatie.

1.4. Toegankelijke media om digitale kloof te dichten?

Naast mediawijsheid wordt de toegankelijkheid en betaalbaarheid van media binnen deze strategische doelstelling als prioriteit naar voren geschoven. De minister wil het media-aanbod fysiek toegankelijk maken voor slechthorenden en slechtzienden. Hij vertaalt een toegankelijk media-aanbod ook in het betaalbaar houden van grote sport- (EK Voetbal, Olympische Spelen) en cultuurevenementen (Koningin Elizabethwedstrijd).

Wij ondersteunen deze ambitieuze doelstellingen. Maar toegankelijkheid is meer dan enkel deze vormen van fysieke toegankelijkheid. De minister stelt zelf dat de digitale kloof kleiner wordt maar verdiept. En dat hij die kloof wil dichtmaken. 6% van de Vlamingen heeft zoals hij stelt geen computer noch internet thuis. Opnieuw wordt verwezen naar het Kenniscentrum Mediawijsheid dat hier werk van zal maken.

Volgens het Kinderrechtencommissariaat is dit niet enkel een verhaal van competenties maar ook van toegankelijkheid en drempels. Zo wordt het vandaag de dag steeds vanzelfsprekender geacht dat leerlingen voor school over een computer, printer of tablet beschikken. Terwijl dit voor vele gezinnen met kinderen in armoede niet betaalbaar is. Een grote groep kinderen en jongeren mist dus de aansluiting met de nieuwe mediatrends.

Het blijft te vaag op welke manier met welke initiatieven de kloof gedicht zal worden. Samenwerken met bestaande initiatieven die werken met jongeren in armoede lijkt ons essentieel.

2. Inzetten op digitale technologie

2.1. Reclamewijsheid combineren met ethisch verantwoord adverteren

Inzetten op digitale technologie als motor van groei en verandering is de tweede strategische doelstelling, waarbij onder meer gezocht wordt naar

¹ http://www.hrw.org/sites/default/files/related_material/UNGA_upload_0.pdf

nieuwe vormen van communicatie. Er wordt een nieuw decretaal kader rond reclame en commerciële communicatie in het vooruitzicht gesteld, omdat het niet langer houdbaar is om televisie zo streng te blijven reguleren nu de digitale televisie reclame kan vermijden. Bovendien bestaan er steeds meer hybride diensten en bijbehorende reclamevormen waarvan de grenzen tussen redactionele inhoud en commerciële boodschappen steeds onduidelijker worden. Dit onderscheid moet volgens de minister weer duidelijk worden.

Het Kinderrechtencommissariaat vindt het een zeer goed idee om de redactionele inhoud en commerciële boodschap terug helder te maken. We vragen uitdrukkelijk om bij het uittekenen van het decretaal kader rond reclame oog te hebben voor minderjarigen als doelgroep.

De minister verwijst in zijn nota naar ‘targeted advertising’ en de ‘economische logica’ die soms uitgaat van sociale media (pg.12). Het is niet alleen belangrijk om de minderjarige mediawijs en aldus ook ‘reclamewijs’ te maken. Ook de commerciële sector heeft hierin een verantwoordelijkheid. Ook de reclamemakers moeten gesensibiliseerd worden over het belang van ethisch verantwoord adverteren. De binnen de context van Global Compact door UNICEF ontwikkelde “children’s rights and business principles” vormen hiertoe een interessant referentiekader². Heel wat Belgische bedrijven werken al actief met deze richtlijnen en kunnen in deze inspirerend voor andere bedrijven zijn.

2.2. Aandacht voor extra bescherming voor games met in-appaankopen

Het Kinderrechtencommissariaat krijgt verschillende meldingen over ‘gratis’ internetgames. Vaak loopt zo’n spel na een tijdje vast en wordt er een betaling gevraagd voor extra ‘levens’, zodat kinderen snel kunnen verder spelen. De kosten lopen soms hoog op. Vaak is het hierbij niet duidelijk dat die extra’s geld kosten of is het gemakkelijk om er gebruik van te maken.

De Europese Commissie bepaalde op 18 juli 2014 dat consumenten correcte informatie moeten verkrijgen over de betalingsvoorwaarden en hun uitdrukkelijke toestemming moeten geven voor elke betaling.³ Toch duiken er voorbeelden op van hoe bescherming van minderjarige consumenten omzeild worden onder meer via prepaidkaarten met grote bedragen. Er moet dus bijkomend werk gemaakt worden om minderjarigen te informeren en om daadkrachtiger op te treden bij klachten. Aangezien we deze materie zich op het kruispunt van media en consumentenzaken bevindt, vragen we de minister om hierover in overleg te gaan met de minister voor consumentenzaken.

3. Divers en kwaliteitsvol aanbod verzekeren

3.1. Nieuwe richtlijn voor de media

De minister wil inzetten op het verzekeren van een divers en kwaliteitsvol aanbod. Een van de doelstellingen daarbij is het bewaken van een pluriforme berichtgeving als democratisch fundament waarbij hij heel veel belang hecht aan de journalistieke beroepsethiek in het kader van berichtgeving over

² Zie: www.childrenandbusiness.org

³ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_nl.htm

slachtoffers of het afbeelden van personen. Hij vraagt bijvoorbeeld blijvende aandacht voor de richtlijn in verband met berichtgeving over zelfdoding (pg. 25).

Ook wij schatten de meerwaarde van de Raad voor de Journalistiek als zelfregulerend orgaan voor de hele mediasector hoog in. De Raad voor de Journalistiek werkt momenteel op onze vraag een nieuwe richtlijn uit rond de berichtgeving voor minderjarigen. Kinderen klagen bijvoorbeeld bij ons aan dat bij uitzendingen over problemen met hun ouders of andere volwassenen ze onbedoeld mee in beeld komen. Of dat media hun privacy te grabbel gooien. Of dat ze na media-aandacht geconfronteerd worden met negatieve reacties.

Naast het creëren van een bijkomende richtlijn binnen de Code voor Journalistiek, werken we samen met de Raad voor de Journalistiek aan een brochure om de sector nog beter te sensibiliseren. De brochure moet verduidelijken wat de normen in de richtlijn betekenen als journalisten of programmamakers met minderjarigen werken. De aandachtspunten die we willen meegeven, moeten ervoor zorgen dat kinderen en jongeren niet teleurgesteld of gefrustreerd terugkijken op hun medewerking aan een programma of artikel.

Het Kinderrechtencommissariaat grijpt deze opportuniteit graag aan om de steun van de minister te vragen voor de verdere bekendmaking van zowel de toekomstige richtlijn als de brochure.

3.2. Nieuwe nieuwsmedia-initiatieven ook voor jongeren?

De minister wil opportuniteiten bieden aan kleinere nieuwsmedia projecten. Het Kinderrechtencommissariaat hoopt dat de minister hier ook jongeren als nieuwsmakers en mediamakers voor ogen heeft. We denken hierbij aan een persagentschap van jongeren en kleinere initiatieven waarbij jongeren betrokken zijn als actoren en producenten.

3.3. OP12 dood nog voor het echt startte

Samen met jongeren media maken vraagt veel inzet en een procesmatige aanpak. OP12 kreeg te weinig tijd om een proces op gang te trekken. Dat betreuren we als Kinderrechtencommissariaat. Het idee van een niet-commerciële jongerenzender wordt opgeborgen.

We zijn wel verheugd dat er meer digitaal aanbod zal komen dat ook moet inspelen op de interesses van jongeren. Wij hopen dat jongeren bij dit nieuw te ontwikkelen aanbod betrokken worden, zodat het aansluit bij hun interesses en leefwereld.

De uitdaging om na te gaan op welke plekken het beleid nu al binnenbreekt en nog verder kan binnenbreken in de commerciële zenders om jongeren te bereiken blijft overeind.

3.4. Ontkoppeling Ketnet en Canvas

Het derde net zal nog uitsluitend gebruikt worden voor de ontkoppeling van Ketnet en Canvas. We hopen dat de ontkoppeling van Ketnet en Canvas verzekerd blijft zodat ook kinderen hun favoriete programma's kunnen blijven volgen en niet moeten wijken voor allerlei grote publieksevenementen.

Ketnet komt te weinig ter sprake in de volledige beleidsnota. Het Kinderrechtencommissariaat hoopt dat deze kwaliteitsvolle zender die zowel door kinderen, hun ouders en professionals een grote waardering geniet, zijn aanbod naar kinderen nog kan versterken tijdens deze legislatuur.

4. Hoe jonge mediamakers ondersteunen?

De mediagebruiker moet volgens de minister niet alleen bewust kunnen omgaan met media maar er ook actief aan willen en kunnen participeren (p.6).

Het Kinderrechtencommissariaat is zeker voorstander van het verhogen van de participatie. We pleiten al lang voor meer actieve en systematische inbreng van kinderen en jongeren in de media. Kinderen en jongeren als mediamakers vragen hierbij extra aandacht.

Kinderen en jongeren kregen de laatste jaren een plek in het medialandschap. Er zijn specifieke tv-stations voor kinderen en jongeren, speciale bijlagen in de kranten en eigen magazines. Toch stellen we vast dat volwassenen dat aanbod vaak zelf heel sterk aansturen. Kinderen en jongeren krijgen nog te weinig de kans om zelf actief vorm te geven aan de bestaande formele 'media'. Toch toont het meer informele circuit dat zij wel degelijk competenties in huis hebben om creatief met media om te gaan.

In de nota vinden we weinig concrete handvaten die ons inzicht geven in de manier waarop de minister hiervan werk wil maken.