

# Weerbaar tegen desinformatie

## Analyse van mediawijsinterventies in België en Nederland

*Netwerk Mediawijsheid, in opdracht van Beeld & Geluid  
September 2023*



*This project has received funding from the European Union  
under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>1. Toelichting begrippen</b>	<b>7</b>
1.1 Begrip desinformatie	7
1.2 Begrip weerbaarheid tegen desinformatie	7
<b>2. Noden bij het brede publiek</b>	<b>9</b>
2.1 Vergelijking Vlaanderen en Nederland	9
Educatiecontext	10
Medialandschap	11
2.2 Leeftijdsgroep Jongeren (0-18)	12
Mediagebruik en -consumptie	12
Competenties	14
Indicatoren voor kwetsbaarheid	17
Leerproces en -omstandigheden	18
2.3 Doelgroep Volwassenen	21
Mediagebruik	21
Competenties	22
Indicatoren voor kwetsbaarheid	24
Leerproces en -omstandigheden volwassenen	25
2.4 Conclusies noden bevolking België en Nederland	27
Samenvatting noden van jongeren (0-18 jaar)	27
Samenvatting noden van volwassenen	28
<b>3. Analyse van het aanbod</b>	<b>31</b>
3.1 Totstandkoming selectie	31
Stap 1: Verzamelen van interventies	32
Stap 2: Toepassen van criteria	33
Stap 3: Verschillen dataverzameling gelijk trekken	33
Stap 4: Inhoudelijke beoordeling	34
3.2 Analyse van de resultaten	34
Type materiaal, doelgroep en gebruik	36
Methoden	37
Leerdoelen	37
<b>4 Conclusies</b>	<b>40</b>
4.1 Concluderend	40

Behoeftte aan weerbaarheid groeit	40
Materiaal sluit onvoldoende aan op behoefttes van de doelgroepen	40
Aansluiting op de doelgroep jongeren onder de 18 jaar	41
Aansluiting op de doelgroep volwassenen (18+)	42
Het aanbod draagt onvoldoende bij aan weerbaarheid	43
4.2 Aanbevelingen	43
<b>Bijlage 1 Beschouwing terminologie nepnieuws, fake news en desinformatie</b>	<b>46</b>
<b>Bijlage 2 Modellen en bruikbare begrippen</b>	<b>51</b>
<b>Bijlage 3 Vergelijking medialandschap en mediaconsumptie België en Nederland</b>	<b>58</b>
<b>Bijlage 4 Verantwoording leerdoelen, verwachte effecten en methode</b>	<b>63</b>



# Inleiding

Nepnieuws, fake news en desinformatie zijn van alle tijden, maar in het huidige tijdperk van digitale- en vooral sociale media kan (onjuiste) informatie sneller en verder worden verspreid dan voorheen. Het fenomeen krijgt daardoor steeds meer aandacht. De meest bekende haarden van desinformatie zijn wellicht de oorlog tussen Rusland en Oekraïne, de mondiale COVID-19 pandemie en de Amerikaanse presidentsverkiezingen uit 2016. De effecten van nepnieuws, fake news en desinformatie zijn divers en verstrekkend. Vermeende gevaren die op de loer liggen zijn een ondermijning van de democratie en polarisatie in de samenleving.

Daarom zet de Europese Commissie via het project EDMO (European Digital Media Observatory) in verschillende landen beleid in om nepnieuws en desinformatie een halt toe te roepen. Het project brengt factcheckers, OSINT-experts (Open Source Intelligence), media professionals, mediawijsheidprofessionals en academische onderzoekers samen, met elk hun expertise op het gebied van onder andere desinformatie en sociale media. Binnen het consortium BENEDMO bundelen Belgische en Nederlandse partijen hun krachten in een eigen EDMO 'hub'.

Een van de speerpunten van BENEDMO is het stimuleren van mediawijsheid voor zowel het brede publiek, als voor professionals in het mediaveld, zoals journalisten. Dat doet het samen met partners Mediawijs en Netwerk Mediawijsheid. Mediawijsheid is de verzameling van competenties die ons in staat stellen om kritisch, actief, creatief en bewust om te gaan met (digitale) media. Daaronder vallen ook de competenties die nodig zijn om weerbaar te zijn tegen desinformatie. Door mediawijsheid te vergroten, kan de invloed van desinformatie op de samenleving verminderd worden. Een van de manieren waarop BENEDMO dit doet is door het versterken en verspreiden van het aanbod van interventies waarmee weerbaarheid tegen desinformatie wordt vergroot.

Er is een groot aanbod van mediawijze interventies die betrekking hebben op desinformatie. BENEDMO identificeerde (i.s.m. EDMO BELUX<sup>1</sup>) ruim 100 Nederlandstalige interventies, van maar liefst 76 verschillende aanbieders. Voor dit rapport is een overzicht gemaakt van Nederlandstalige materialen (lespakketten, spellen, video's etc.) die

---

<sup>1</sup> Mediawijs is ook partner van de Belgisch-Luxemburgse hub BELUX. Mediawijs heeft in het kader van dat Belgisch-Luxemburgers project interventies met betrekking tot desinformatie en nieuwsgelletterdheid verzameld. De Nederlandstalige resultaten van het onderzoek van BELUX zijn vervolgens gedeeld met BENEDMO en verwerkt in dit onderzoek.



mediawijsheidprofessionals in hun programma's over desinformatie kunnen implementeren. Dat aanbod wordt in dit rapport kwantitatief geanalyseerd. Vervolgens wordt bekeken of het aanbod aansluit bij de noden in de samenleving en de mediawijsheidcompetenties die Netwerk Mediawijsheid en Mediawijs nodig achten om weerbaarder te worden tegen desinformatie. Hiermee wil BENEDMO inzicht krijgen in het huidige aanbod en kansen verkennen om nieuw materiaal te ontwikkelen of bestaand materiaal door te ontwikkelen. In dit document wordt niet ingegaan op de inhoudelijke beoordeling van de individuele interventies door praktijkdeskundigen. Lees daarvoor [‘Tien interventies, de selectie van BENEDMO’](#).

BENEDMO wil met dit rapport bijdragen aan het versterken van het aanbod en aan de zoektocht naar wat de beste aanpak is om de weerbaarheid te vergroten. Het consortium van BENEDMO kan de uitkomsten van de analyse gebruiken voor de volgende fase van het project waarbij aanvullend aanbod voor het Nederlandse taalgebied zal worden ontwikkeld. Maar de aanbevelingen zijn ook waardevol voor ontwikkelaars, docenten en beleidsmakers buiten het consortium, die mediawijsheid en weerbaarheid tegen desinformatie willen vergroten.

Het rapport is opgebouwd uit vier hoofdstukken:

1. Een toelichting op de gebruikte begrippen
2. Een beschrijving van het medialandschap, educatiecontext en mediawijsheidveld en de noden in het Nederlandse taalgebied
3. Een inventarisatie van het bestaande aanbod en een analyse van hoe het bestaande aanbod aansluit op de noden
4. Conclusies en aanbevelingen



# 1. Toelichting begrippen

Voor we kunnen beginnen aan de beschrijving van de noden in de samenleving voor weerbaarheid tegen desinformatie en de inventarisatie van educatieve programma's, interventies, materialen en middelen in het kader van desinformatie, is het nodig om stil te staan bij de begrippen die we daarbij gebruiken. Dit verschilt namelijk enigszins tussen Nederland en België.

## 1.1 Begrip desinformatie

De termen nepnieuws, fake news en desinformatie zijn pas recentelijk courant geworden en worden nog weleens door elkaar heen gebruikt. De hub BENEDMO is opgericht om desinformatie te bestrijden. Omdat onderzoeken en materialen met betrekking tot nepnieuws (gebruikelijke term in Nederland), fake nieuws (gebruikelijke term in Vlaanderen) en misinformatie ook relevant kunnen zijn in het vergroten van de weerbaarheid tegen desinformatie, worden die ook meegenomen in dit rapport. We verwijzen voor de definitie van de drie termen desinformatie, misinformatie en malinformatie<sup>2</sup> naar het Handboek Journalism, Fake News & Disinformation - Handbook for Journalism Education and Training (Unesco, 2018). Zie bijlage 1 voor een uitgebreide beschouwing van de verschillende termen.

## 1.2 Begrip weerbaarheid tegen desinformatie

Er bestaat nog geen operationele definitie van het concept 'weerbaarheid tegen desinformatie'. Wat het erg lastig maakt om vast te stellen hoe het ervoor staat met de mate van weerbaarheid bij de Nederlandstalige bevolking. Om in dit rapport te kunnen reflecteren op de noden en het aanbod om weerbaarheid tegen desinformatie te vergroten, heeft BENEDMO deze werkdefinitie opgesteld:

*“Mensen die weerbaar zijn tegen desinformatie hebben (1) het bewustzijn dat desinformatie bestaat en waarom, (2) ze hebben de kennis om (tot op zekere hoogte) desinformatie te herkennen (zowel op inhoud als op wijze van totstandkoming en verspreiding) en (3) ze beschikken over een handelingsperspectief dat maakt dat zij bekwaam op desinformatie*

---

<sup>2</sup> We verwijzen voor de definitie van deze drie termen naar het Handboek Journalism, Fake News & Disinformation - Handbook for Journalism Education and Training (Unesco, 2018). Daarin wordt 'nepnieuws' of 'fake news' als term afgewezen. In plaats daarvan worden de volgende termen gebruikt: misinformatie is onwaar nieuws waarvan de zender meent dat het waar is; bij desinformatie is de zender zich weldegelijk bewust dat het bericht niet klopt. Met het neologisme malinformation wordt verwezen naar informatie die weliswaar correct is, maar die gegeven wordt met het loutere doel om iets of iemand te beschadigen.



*kunnen reageren (enerzijds het handelen vanuit informatievaardigheden, zoals het actief op zoek gaan naar betrouwbare bronnen en anderzijds het handelen vanuit (sociale) verantwoordelijkheid, zoals het niet verder verspreiden, negeren, rapporteren, tegenspreken, anderen waarschuwen en zo meer).”*

Er is meer onderzoek nodig om tot een operationele definitie te komen. Echter, bovenstaande definitie geeft ons enige houvast bij het analyseren van het aanbod op drie aspecten: naast bewustzijn en kennis, ook het handelingsperspectief. De definitie dient gezien te worden als een kapstok, en niet als eindpunt. Het is bovendien goed om in gedachten te houden dat het beschikken over benodigde kennis, vaardigheden en handelingsperspectief niet garandeert dat mensen niet vatbaar zijn voor desinformatie. Als er emotie bij komt kijken, kunnen de emoties de ratio bijvoorbeeld overheersen.



## 2. Noden bij het brede publiek

Om de weerbaarheid tegen desinformatie te kunnen versterken, is een bepaalde set aan competenties nodig. In dit hoofdstuk beschrijven we wat bekend is uit onderzoek over de noden op dit vlak bij twee leeftijdsgroepen: jongeren (0-18 jaar) en volwassenen (18+). We gaan eerst kort in op een vergelijking tussen Vlaanderen en Nederland, om te bepalen of er gegeneraliseerd kan worden. Vervolgens gaan we in op wat we weten over digitale geletterdheid, mediawijsheid, nieuwswijsheid en meer specifiek (indien beschikbaar) over de weerbaarheid tegen desinformatie bij de beide leeftijdsgroepen. We kijken ook naar de indicatoren die maken of iemand meer of minder weerbaar is tegen desinformatie. En we beschrijven de omstandigheden die een rol spelen bij het aanleren van weerbaarheid door de leeftijdsgroep. Tot slot wordt een opsomming gegeven van de noden per leeftijdsgroep. Deze opsomming vormt de basis voor de analyse waarbij enerzijds de noden, en anderzijds het aanbod naast elkaar worden gelegd om te herkennen waar hiaten liggen.

Voor de indicatoren om te zien of mensen weerbaar zijn tegen desinformatie hebben we gekeken naar de meest gangbare mediawijsheid competentiemodellen in België en Nederland. Op basis daarvan is een lijst gemaakt van competenties die vergelijkbaar zijn of lijken te overlappen met 'weerbaarheid tegen desinformatie' (zie hiervoor bijlage 2). Soms gaat het daarbij om een deelvaardigheid, zoals informatievaardigheden. Soms gaat het om overkoepelende competenties zoals kritische vaardigheden die een veel breder scala aan onderwerpen kunnen betreffen dan weerbaarheid tegen desinformatie alleen. Ook de begrippen nieuwswijsheid, mediawijsheid en digitale geletterdheid zijn te zien als overkoepelend: in alle drie zitten zowel het bewustzijn, het herkennen als het handelingsperspectief. Wanneer iemand voldoende over een combinatie van bepaalde deelcompetenties beschikt, of voldoende over een overkoepelende vaardigheid zoals nieuwswijsheid, mediawijsheid, c.q. digitale geletterdheid beschikt, zou je kunnen stellen dat deze persoon ook weerbaarder is tegen desinformatie.

### 2.1 Vergelijking Vlaanderen en Nederland

In Vlaanderen en Nederland is op uiteenlopende manieren onderzoek gedaan naar mediawijsheid gerelateerde noden bij de bevolking. Er is een aantal generieke factoren aan te wijzen die invloed hebben op de noden, zoals leeftijd, opleidingsniveau, laaggeletterdheid, (verstandelijke) beperking en sociaal economische klasse, die hoogstwaarschijnlijk gelden voor de bevolking in beide landen. Uitspraken die bij de generieke factoren horen, zullen in dit rapport worden gegeneraliseerd over beide landen heen. Alleen daar waar we echt een verschil constateren tussen beide landen, bijvoorbeeld





als gevolg van het gebruik van een bepaald platform, vermelden we dat. Niet al het onderzoek is zomaar bij elkaar te voegen, mede omdat de omstandigheden in Vlaanderen en Nederland verschillen. Twee aspecten die van invloed zijn, zijn media en educatie. Daarom is het belangrijk om de overeenkomsten en verschillen in de medialandschappen en de educatiecontext te bekijken.

## Educatiecontext

Hoe zijn het onderwijs en het mediawijsheidveld in Vlaanderen en Nederland georganiseerd? In beide gebieden zijn centrale partijen aangesteld door de overheid om het mediawijsheidveld te versterken. In Vlaanderen is dit Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum Digitale en Mediawijsheid. Zij bieden onder meer vormingen, informatie en materialen voor professionals en vrijwilligers die inwoners van Vlaanderen en Brussel helpen actief, creatief, kritisch en bewust om te gaan met digitale technologie & media en zo iedereen betrekken in de digitale samenleving.

In Nederland is dit Netwerk Mediawijsheid. Netwerk Mediawijsheid maakt zich hard voor een Nederland waarin iedereen mediawijs is - of bezig is dat te worden. Het netwerk bestaat uit meer dan 1000 aangesloten organisaties en richt zich op kennisdeling en samenwerking om belangrijke mediawijsheidsthema's makkelijker, sneller en creatiever aan te kunnen pakken. Vijf kernpartners bepalen de koers: Kennisnet, ECP | Platform voor de informatiesamenleving, Omroep HUMAN, Beeld & Geluid en KB, Nationale Bibliotheek.

Het onderwijs in beide landen is vrij gelijkaardig, in beide landen is er veel autonomie voor de leerkracht en school om te bepalen over hoe iets wordt lesgegeven. Een belangrijk onderscheid is dat in Vlaanderen digitale competenties onderdeel uitmaken van de onderwijsdoelen<sup>3</sup> en en gezien worden als sleutelcompetenties: competenties die leerlingen moeten verwerven om te functioneren in de maatschappij en zich persoonlijk te ontplooiën. Terwijl in Nederland scholen op geen enkele wijze verplicht zijn om aandacht aan digitale geletterdheid en/of mediawijsheid en/of nieuwswijsheid te schenken.

Daarnaast spelen velden zoals jeugdwerk en sociaal-cultureel volwassenenwerk een rol in het vergroten van weerbaarheid tegen desinformatie. Dit is vrij gelijkaardig in beide gebieden, met kleine verschillen. Zo speelt in Vlaanderen een uitgebreid (gesubsidieerd) verenigingsleven een rol in het mediawijzer maken van volwassenen. Terwijl in Nederland de bibliotheken en buurtwerk hierin een belangrijke rol spelen.

<sup>3</sup> Zestien sleutelcompetenties. (z.d.). *Kwalificaties & Curriculum*. Geraadpleegd via: <https://www.kwalificatiesencurriculum.be/zestien-sleutelcompetenties>



## Medialandschap

Er zijn twee grote verschillen in de manier waarop in België en Nederland nieuwsmedia het medialandschap is georganiseerd. In België bestaat een sterke concentratie van commerciële nieuwsuitgevers die (met andere titels) ook in Nederland actief zijn. In Nederland bestaat een uniek, pluriform stelsel van publieke omroepen, verenigd in de NPO, terwijl het publieke aanbod in Vlaanderen door één omroep, namelijk door VRT wordt ingevuld. Per land verschillen de dominante nieuwsmerken. Deze zijn vaak ontstaan vanuit een lange traditie en hebben een eigen identiteit en merkloyaliteit bij de bevolking behouden. Zie bijlage 3 voor een uitgebreide vergelijking van de medialandschappen en nieuwsconsumptie.

Als we kijken naar gedrag van de bevolking bij de consumptie van nieuwsmedia, zien we heel weinig verschillen (zie bijlage 3 voor toelichting). Zowel voorkeuren voor online versus traditionele media (radio, TV en print), het gebruik van mediakanalen en dat van apparaten komt grotendeels overeen. We zien wel een klein verschil in de mate waarin nieuwsmedia worden vertrouwd: in beide landen is er een hoog vertrouwen in de publieke media (VRT, NOS). Maar in Vlaanderen ligt het gemiddelde vertrouwen in nieuwsmedia zo'n 10% lager dan in Nederland. Opmerkelijk is nog de opmars van nieuwsconsumptie op TikTok in België, waarschijnlijk ingegeven door de sterke inzet van zowel HLN als VRT op dit mediakanaal.

We kunnen stellen dat naast de overeenkomsten in Nederlandse taal, ook de beschikbaarheid van nieuwsmedia, het consumptiegedrag van de bevolking, de mate van vertrouwen in nieuwsmerken en de educatiecontext dermate veel overeenkomsten vertonen, dat een gezamenlijke analyse gerechtvaardigd is. We zien in beide landen een infrastructuur voor het vergroten van mediawijsheid en digitale geletterdheid, die op veel vlakken overeenkomt. Wanneer we materialen selecteren als good practice, kunnen we dus zeggen dat deze in beide landen aansluiting kunnen vinden.

## 2.2 Leeftijdsgroep Jongeren (0-18)

### Mediagebruik en -consumptie

Vrije tijd is bij Vlaamse en Nederlandse jongeren onder de 18 jaar een belangrijke factor als het gaat om mediagebruik. Kinderen en jongeren creëren tijdens het mediagebruik een eigen wereld waarin ze alleen of met elkaar zijn, vaak vrij van hun ouders en school. De sociale omgeving waarin zij opgroeien is daardoor van grote invloed op de manier waarop zij met media omgaan. Ze maken via media contact, trekken met elkaar op en ontwikkelen



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

‘spelenderwijs’ zowel technische als sociale kennis en vaardigheden<sup>4,5</sup>. De meeste kinderen zijn dagelijks bezig met YouTube en televisie kijken en naarmate kinderen ouder worden, neemt het mediagebruik toe. Zowel in Nederland als Vlaanderen is de grootste toename te zien bij YouTube en videogames.<sup>6,7</sup> Ook krijgen kinderen op steeds jongere leeftijd eigen media-apparaten.<sup>8,9</sup>

Jongeren maakten in 2021 voor nieuws vaak gebruik van niet-traditionele bronnen zoals sociale media en zoekmachines<sup>10</sup>. Als we afgaan op recent Brits onderzoek<sup>11</sup> is er een trend waarneembaar waarbij jongeren steeds vaker met name TikTok gebruiken als nieuwsbron. Ze blijven op de hoogte door video’s op het platform. TikTok vormt in de UK al bijna de eerste online bron van nieuws voor kinderen van tussen de 12 en 15 jaar<sup>12</sup>. Het gebruik van TikTok kan verontrustend zijn omdat op sociale media algoritmes bepalen wat je wel en niet ziet, de context van nieuws vaak wegvalt en de snelheid en veelheid van informatie het moeilijker maken om de betrouwbaarheid en objectiviteit van het nieuws in te schatten<sup>13</sup>. Maar wanneer dit in historisch perspectief wordt geplaatst zien we dit soort

---

<sup>4</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheid.pdf>

Dit rapport is een samenvatting van 90 onderzoeken die de Wetenschappelijke Raad van Netwerk Mediawijsheid de afgelopen twee jaar heeft verzameld. De Raad brengt wetenschappelijke kennis over mediawijsheid bij elkaar, bepaalt waar de hiaten liggen en geeft aan welke nieuwe kennis nodig is.

<sup>5</sup> Mediawijs. (2021). *Medianest Cijfers 2021: Onderzoek in Vlaanderen naar het mediagebruik en de mediawijsheid van 0- tot 18-jarigen en hun ouders*. Geraadpleegd via [https://assets.medianest.be/2021-03/medianest\\_cijfers\\_2021.pdf](https://assets.medianest.be/2021-03/medianest_cijfers_2021.pdf)

<sup>6</sup> Nederlands Jeugdinstituut. (2022, 23 november). *Cijfers over mediagebruik*. Geraadpleegd via: <https://www.nji.nl/cijfers/mediagebruik#gebruik-van-sociale-media-door-jongeren>

<sup>7</sup> Mediawijs. (2021). *Medianest Cijfers 2021: Onderzoek in Vlaanderen naar het mediagebruik en de mediawijsheid van 0- tot 18-jarigen en hun ouders*. Geraadpleegd via [https://assets.medianest.be/2021-03/medianest\\_cijfers\\_2021.pdf](https://assets.medianest.be/2021-03/medianest_cijfers_2021.pdf)

<sup>8</sup> Apenstaartjaren. (2022). *De digitale leefwereld van kinderen en jongeren*. Geraadpleegd via: <https://www.apestaartjaren.be/>

<sup>9</sup> Nederlands Jeugdinstituut. (2022, 23 november). *Cijfers over mediagebruik*. Geraadpleegd via: <https://www.nji.nl/cijfers/mediagebruik#gebruik-van-sociale-media-door-jongeren>

<sup>10</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via: <https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>11</sup> Ofcom. (2022). *News Consumption in the UK: 2022*. Geraadpleegd via: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf)

<sup>12</sup> Ofcom. (2022). *News Consumption in the UK: 2022*. Geraadpleegd via: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf)

<sup>13</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

ontwikkelingen al een paar generaties achter elkaar. Het zijn vooral de jonge generaties die nieuwe media gaan gebruiken voor hun nieuws. Dit zagen we bij de opkomst van televisie en internet, en nu zien we dit bij de ‘social media-generatie’. In Nederland en België stijgt de populariteit van TikTok eveneens snel, alhoewel het nog een stuk achterblijft bij de UK<sup>14</sup>. Er zijn ook steeds meer nieuwsorganisaties die het publiek via sociale media proberen te bereiken. Voorbeelden hiervan zijn [NOS op drie](#), [VICE](#) en Karrewiet (VRT). Zij gebruiken platforms zoals YouTube, Instagram, TikTok en Twitch, om via nieuwe vertelvormen en technieken het nieuws toegankelijker te maken voor jongere generaties.

Als het aankomt op vertrouwen in nieuwsmedia, geven jongeren aan het meeste vertrouwen te hebben in traditionele media<sup>15</sup>. Zij schatten de betrouwbaarheid van andere nieuwsmedia via online nieuwsbronnen aanmerkelijk lager in. Tegelijkertijd verkrijgen veel jongeren juist hun informatie via online nieuwsbronnen en social media platforms<sup>16</sup>.

Aan jongeren is ook gevraagd waarover zij zich de meeste zorgen maken bij socialemediagebruik<sup>17</sup>. Opvallend is dat een groot deel van de jongeren aangeeft zich helemaal geen zorgen te maken en geen negatieve kanten ziet of ervaart bij sociale media. De jongeren die zich wel zorgen maken, noemen daarbij het vaakst (cyber)pesten en specifieke uitingen daarvan zoals bodyshaming, racisme, uitsluiting en ‘hate comments and prejudice’. In het verlengde van negatieve beeldvorming wordt door jongeren ook de zorg uitgesproken over het circuleren van leugens en nepnieuws: “dat iedereen gelooft wat die ziet” en “dat je een beeld creëert over wat goed en fout, mooi of lelijk is, maar dat niet klopt”.

---

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>14</sup> Reuters. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Geraadpleegd via:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

<sup>15</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>16</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>17</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

Jongeren zoeken bij online incidenten en problemen vooral contact en advies bij leeftijdsgenoten<sup>18</sup>. Deze bevinding komt overeen met resultaten uit eerder onderzoek<sup>19,20</sup>. Jongeren leren van elkaar en maken elkaar mediawijzer, omdat zij natuurlijke rolmodellen zijn en elkaars belevingswereld en ervaringen delen. Dit leren van elkaar – oftewel peer-to-peer learning – is meestal spontaan, incidenteel en ongestructureerd, maar het leren binnen een sociale omgeving biedt te weinig uitdaging en biedt geen stimulans tot het leren van nieuwe zaken<sup>21</sup>. Bovendien heeft niet iedereen mediawijze peers, waardoor ongelijkheid vergroot kan worden.

## Competenties

Specifiek op het gebied van nieuwswijsheid zien we dat nieuwswijsheid meer ontwikkeld wordt naarmate jongeren ouder zijn, hoger opgeleid en meer ervaring hebben in het consumeren van media en nieuws<sup>22</sup>. Leeftijd en opleiding zijn zelfs bepalender dan de mediawijsheidprogramma's op scholen<sup>23</sup>. Hoe jonger en hoe lager de opleiding, des te meer aandacht is nodig voor weerbaarheid tegen desinformatie. Dit geldt voor kinderen vanaf een jaar of 10, want tot een jaar of 9 zijn kinderen sterk perceptueel gebonden. Dat wil zeggen: hun denken is voornamelijk gebaseerd op wat ze (duidelijk) zien. Details en impliciete boodschappen kunnen hen nog niet opvallen<sup>24</sup>.

---

<sup>18</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>19</sup> CHOICE insights + strategy & Mediawijzer.net. (2017). *Vanzelf Mediawijs?: Een verdiepend en toetsend naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar “vanzelf mediawijs” worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen*. Geraadpleegd via:

<https://www.choice-insights.nl/assets/pdf/cases/rapportage-vanzelf-mediawijs-choice.pdf>

<sup>20</sup> Koninklijke Bibliotheek & Choice Insights + Strategy. (2021). *Publieksrapport Monitor Digitaal Vaardig Gedrag: Online vaardig begint offline*. Geraadpleegd via:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/onderzoek/publieksrapport-monitor-digitaal-vaardig-gedrag-online-vaardig-begint-offline/>

<sup>21</sup> CHOICE insights + strategy & Mediawijzer.net. (2017). *Vanzelf Mediawijs?: Een verdiepend en toetsend naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar “vanzelf mediawijs” worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen*. Geraadpleegd via:

<https://www.choice-insights.nl/assets/pdf/cases/rapportage-vanzelf-mediawijs-choice.pdf>


<sup>22</sup> Netwerk Mediawijsheden. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheden*. Geraadpleegd via:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheden.pdf>

<sup>23</sup> Kleemans, M., & Eggink, G. (2016). Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, 5(1), 74-88.

<sup>24</sup> Nederlands Jeugdinstituut. (2022, 23 november). *Cijfers over mediagebruik*. Geraadpleegd via:

<https://www.nji.nl/cijfers/mediagebruik#gebruik-van-sociale-media-door-jongeren>

 This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738

Uit meerdere onderzoeken blijkt dat jongeren nogal de neiging hebben de eigen competenties in de omgang met (digitale) media te overschatten<sup>25,26</sup>. Dat is groter bij jongeren die meer gebruik maken van media en bij jongeren met een lager opleidingsniveau. Dat stelt de uitspraken van jongeren in een onderzoek onder Amsterdamse scholieren 12-15 jaar<sup>27</sup> in een wat ander daglicht. In het onderzoek zegt iets meer dan de helft van de jongeren bij het zoeken naar informatie altijd meerdere bronnen te raadplegen om zodoende een volledig en genuanceerd beeld te krijgen (56%). Ook iets meer dan de helft van de jongeren zegt te kunnen bepalen of informatie juist en betrouwbaar is (54%). Tot slot zegt 46% van de jongeren in staat te zijn om het doel van een mediabericht te herkennen, bijvoorbeeld om te informeren, om geld te verdienen, om te overtuigen of om te entertainen. Ze zijn volgens zichzelf dus in staat om desinformatie te herkennen. De praktijk wijst anders uit.

Uit praktische toetsen met jongeren<sup>28</sup> blijkt dat veel leerlingen in Nederland juist moeite hebben met zoeken op internet en informatie op waarde schatten. Vmbo-leerlingen presteren het minst goed. Ze verzamelen feitelijke informatie, maar bij het uitvoeren van een zoekopdracht doen ze nauwelijks een beroep op andere deelcompetenties, namelijk beoordelen, verwerken en presenteren van informatie. Havo/vwo-leerlingen letten bij het beoordelen van informatie vaker dan leerlingen van de andere niveaus op of informatie op meerdere websites voorkomt, of de bron betrouwbaar is en wat de uiterlijke kenmerken van de website zijn<sup>29</sup>.

---

<sup>25</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>26</sup> CHOICE insights + strategy & Mediawijzer.net. (2017). *Vanzelf Mediawijs?: Een verdiepend en toetsend naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar "vanzelf mediawijs" worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen*. Geraadpleegd via:

<https://www.choice-insights.nl/assets/pdf/cases/rapportage-vanzelf-mediawijs-choice.pdf>

<sup>27</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>28</sup> Monitor Jeugd en Media 2017. (2017). *Kennisnet*. Geraadpleegd via:

[https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd\\_media/Kennisnet\\_Monitor\\_Jeugd\\_en\\_Media\\_2017.pdf](https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_Media_2017.pdf)

<sup>29</sup> Monitor Jeugd en Media 2017. (2017). *Kennisnet*. Geraadpleegd via:

[https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd\\_media/Kennisnet\\_Monitor\\_Jeugd\\_en\\_Media\\_2017.pdf](https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_Media_2017.pdf)



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

In Nederland blijken jongeren verder de nodige moeite te hebben met doorzien hoe commerciële en politieke belangen het medialandschap vormgeven<sup>30</sup>. Zo herkent driekwart van de jongeren het niet wanneer een bericht op Instagram gesponsord is of een foto overduidelijk gemanipuleerd. 61% van de jongeren beseft niet dat vloggers op YouTube worden betaald uit de reclame-inkomsten van het videoplatform<sup>31</sup>.

Ook in Vlaanderen zijn vergelijkbare ervaringen geconstateerd. Uit onderzoek van Arteveldehogeschool werd geconstateerd dat Vlaamse jongeren wel weten dat fake news bestaat, maar dat 1 op de 5 jongeren niet kan omschrijven wat nepnieuws precies inhoudt.<sup>32</sup> Ook het herkennen van nepnieuws blijkt een moeilijke opgave voor ze: wanneer jongeren werden gevraagd om (nep)nieuwsartikelen te beoordelen, slaagde slechts 3% erin om correct in te schatten of deze artikelen waar of onwaar waren.<sup>33</sup>

Ook heeft Arteveldehogeschool in 2018 een onderzoek uitgevoerd om erachter te komen wat de kennis en houding van deze jongeren tussen de 15 en 24 jaar was met betrekking tot Facebook als nieuwsbron.<sup>34</sup> Hierbij waren 641 Vlaamse jongeren ondervraagd aan de hand van een survey. Uit de resultaten blijkt dat jongeren vooral hun persoonlijke redeneringen, intuïtie en achtergrondkennis gebruiken om de juistheid van online informatie in te schatten. Soms wordt de auteur of de kwaliteit van een bepaald artikel gecheckt door de jongeren, maar uitvoeren van een factcheck, bijvoorbeeld via Google, om de echtheid van bepaald nieuws te controleren wordt nauwelijks gedaan. Aan de hand van deze resultaten werd vastgesteld dat jongeren in het algemeen worstelen met het herkennen van fake news.

---

<sup>30</sup> Kantar Public & Mediawijzer.net. (2018). *De mediawijsheid van jongeren in beeld*. Geraadpleegd op: [https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2018/11/Mediawijsheid-jongeren\\_27-november1.pdf](https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2018/11/Mediawijsheid-jongeren_27-november1.pdf)

<sup>31</sup> Kantar Public & Mediawijzer.net. (2018). *De mediawijsheid van jongeren in beeld*. Geraadpleegd op: [https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2018/11/Mediawijsheid-jongeren\\_27-november1.pdf](https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2018/11/Mediawijsheid-jongeren_27-november1.pdf)

<sup>32</sup> Mediawijs. (z.d.). *Hoe gaan jongeren om met fake news?* Geraadpleegd op: <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/hoe-gaan-jongeren-om-met-fake-news>

<sup>33</sup> Mediawijs. (z.d.). *Hoe gaan jongeren om met fake news?* Geraadpleegd op: <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/hoe-gaan-jongeren-om-met-fake-news>

<sup>34</sup> Mediawijs. (z.d.). *Hoe gaan jongeren om met fake news?* Geraadpleegd op: <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/hoe-gaan-jongeren-om-met-fake-news>



## Indicatoren voor kwetsbaarheid

De zelfoverschatting van de eigen competenties bij jongeren vormt een risico op zich. Jongeren die ‘onbewust onbekwaam’ zijn, zullen weinig motivatie hebben om meer te willen leren over media en desinformatie<sup>35</sup>.

Bij jongeren is ‘mediahandig’ niet per definitie hetzelfde als mediawijs. Jongeren met een bovengemiddeld gebruik gaan niet per se verstandiger of veiliger om met digitale media dan jongeren met een lager gebruik. Frequent mediagebruik in combinatie met veelzijdig mediagebruik, leidt wél aantoonbaar tot meer mediawijsheid<sup>36</sup>. Daarmee wordt variatie bedoeld in gebruikte kanalen (sociale media, TV, radio/podcasts etc), mediaplatformen (TikTok, maar ook Facebook, Twitter, LinkedIn) en type mediacontent (nieuws, documentaires maar ook film en TV-series). Dit leidt tot een rijk en uitdagend mediagebruik waardoor jongeren geprikkeld worden meer ervaring op te doen. Maar, als jongeren eenmaal een hoog niveau van mediawijsheid en digitale geletterdheid hebben ontwikkeld, kan er door ouders en onderwijzend personeel niet achterover geleund worden. De ‘mediawijzen’ hebben namelijk een verhoogde kans op contact met online risicocontent zoals desinformatie. Goed contact en dito communicatie met vooral de ouders kan dit risico verlagen<sup>37</sup>.

In Nederland wordt de groep met een vmbo-opleiding of lager<sup>38</sup> als belangrijkste aandachtsgroep gezien wanneer het gaat om het ontwikkelen van mediawijsheid. De uitdaging bij deze jongeren is dat zij sterk het gevoel hebben het zelf wel te redden,

---

<sup>35</sup> CHOICE insights + strategy & Mediawijzer.net. (2017). *Vanzelf Mediawijs?: Een verdiepend en toetsend naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar “vanzelf mediawijs” worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen*. Geraadpleegd via:

<https://www.choice-insights.nl/assets/pdf/cases/rapportage-vanzelf-mediawijs-choice.pdf>

<sup>36</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Media-wijsheid.pdf>

<sup>37</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Media-wijsheid.pdf>

<sup>38</sup> We zijn ons bewust van [de discussie](#) over de termen 'hoger- en lager opgeleid' en dat het gebruik van deze terminologie mogelijk de indruk wekt van een hiërarchie, waarbij 'lager' impliceert dat het minderwaardig is. Hoewel deze termen niet volledig recht doen aan het verschil tussen deze groepen, hebben we in dit rapport wel gekozen voor het gebruik van deze terminologie. Deze keuze is gebaseerd op het feit dat de onderzoeken waarnaar we verwijzen deze termen hanteren, en omdat er geen volwaardig alternatief voorhanden lijkt te zijn om het verschil op de juiste manier te beschrijven.





waardoor zij minder ontvankelijk zijn voor een leertraject in mediawijsheid<sup>39,40</sup>. De patronen die zichtbaar zijn bij mediawijsheid komen ook terug in de onderzoeken naar reclamewijsheid en nieuwswijsheid. Leeftijd, opleidingsniveau en ervaring zijn bepalend bij de ontwikkeling van elk van deze wijsheden<sup>41</sup>. Zowel in Nederland als in Vlaanderen blijkt dat leerlingen in het BSO en jongeren die in zorgtrajecten zitten (buiten de klassieke schoolsystemen om) gezien worden als groep die extra aandacht nodig heeft. Jongeren in het BSO - en in mindere mate ook afgestudeerden zonder hoger diploma - scoren bijvoorbeeld slechter op tests over nepnieuwskennis.<sup>42</sup>

## Leerproces en -omstandigheden

Ook voor jongeren die een redelijk hoge media-pet van zichzelf op hebben, is het belangrijk te blijven werken aan digitale competenties: het maakt hen online weerbaarder en heeft een positieve invloed op hun online gedrag. Jongeren leren bovendien veel van elkaar. Ook kunnen ze steeds meer informatie, ook over digitale competenties, zelf opzoeken op internet. Daarnaast geven jongeren die van zichzelf vinden op een bepaald vlak al vaardig te zijn (bijvoorbeeld in het omgaan met negatieve reacties in een online omgeving of in goed telefoongebruik), vaak aan dat ze deze competenties hebben geleerd van hun ouders of op school. Alleen als het gaat over wat handige tools zijn, zeggen jongeren vaker dit geleerd te hebben door het gewoon te doen (56%), van vrienden (56%) of van het internet<sup>43</sup>.

Jongeren worden dus niet alleen digitaal vaardig door te doen, maar ook door te praten – met vrienden: ‘peers’, maar vooral met ouders en docenten. Digitaal vaardige jongeren leren vaker van hun ouders, ook omdat deze ouders vaker actief betrokken lijken te zijn bij de mediaopvoeding. Ze inspireren hun kinderen vaker om media slim in te zetten en

---

<sup>39</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheid.pdf>

<sup>40</sup> Monitor Jeugd en Media 2017. (2017). *Kennisnet*. Geraadpleegd via: [https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd\\_media/Kennisnet\\_Monitor\\_Jeugd\\_en\\_Media\\_2017.pdf](https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_Media_2017.pdf)

<sup>41</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheid.pdf>

<sup>42</sup> Artevelde. (2022) *Nieuwsbarometer*. Geraadpleegd via: <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek-en-samenwerking/onderzoek/communicatie-media-des-ign/jongeren-en-desinformatie>

<sup>43</sup> Koninklijke Bibliotheek & Choice Insights + Strategy. (2021). *Publieksrapport Monitor Digitaal Vaardig Gedrag: Online vaardig begint offline*. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/onderzoek/publieksrapport-monitor-digitaal-vaardig-gedrag-online-vaardig-begint-offline/>



nieuwe kennis op te doen<sup>44,45,46</sup>. Het is daarbij belangrijk vroegtijdig het gesprek aan te gaan, omdat jongeren in de basisschoolleeftijd meer openstaan voor suggesties en adviezen. Ook digitaal vaardige jongeren staan meer open voor dit gesprek: zij willen vaker leren over hoe ze media op een goede manier kunnen inzetten, zijn zich sterker bewust van hun eigen telefoongebruik en proberen zichzelf hierin vaker te reguleren. Ze schatten potentieel onveilige situaties beter in en pakken zelf actief vervelende online situaties aan. De beweging kan beide kanten op werken: minder digitaal vaardig, minder weerbaar online, minder sociaal online gedrag en de neiging minder van volwassenen te willen leren. Versus: meer willen weten over media, bewuster gebruik, beter inschatten van potentieel gevaarlijke situaties en positiever online gedrag. Het gesprek aangaan lijkt een krachtige manier om de beweging de goede kant op te laten gaan<sup>47</sup>.

Met docenten<sup>48</sup> willen de meer digitaalvaardige jongeren bijvoorbeeld praten over het herkennen en controleren van betrouwbare bronnen, het inzetten van internet om hun doelen te bereiken en het herkennen van nepnieuws. Jongeren in Nederland geven echter ook aan dat school nauwelijks een rol speelt in het bijbrengen van digitale kennis en vaardigheden<sup>49</sup>. Dit is niet zo vreemd omdat in Nederland mediawijsheid, digitale competenties of informatievaardigheden geen verplicht onderdeel uitmaken van de lesstof. Ook in Vlaanderen geven heel wat kinderen en jongeren aan dat hun school geen aandacht geeft aan thema's zoals sociale media, online privacy, sexting en digitale

---

<sup>44</sup> Artevelde. 2021. *Jongeren en fake nieuws: hoe kunnen ouders helpen nepnieuws te herkennen en te kaderen?* Geraadpleegd via:

<https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek/projecten/jongeren-en-fake-nieuws-hoe-kunnen-ouders-helpen-nepnieuws-te-herkennen-en-te>

<sup>45</sup> CHOICE insights + strategy & Mediawijzer.net. (2017). *Vanzelf Mediawijs?: Een verdiepend en toetsend naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar "vanzelf mediawijs" worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen.* Geraadpleegd via:

<https://www.choice-insights.nl/assets/pdf/cases/rapportage-vanzelf-mediawijs-choice.pdf>

<sup>46</sup> Koninklijke Bibliotheek & Choice Insights + Strategy. (2021). *Publieksrapport Monitor Digitaal Vaardig Gedrag: Online vaardig begint offline.* Geraadpleegd via:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/onderzoek/publieksrapport-monitor-digitaal-vaardig-gedrag-online-vaardig-begint-offline/>

<sup>47</sup> CHOICE insights + strategy & Mediawijzer.net. (2017). *Vanzelf Mediawijs?: Een verdiepend en toetsend naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar "vanzelf mediawijs" worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen.* Geraadpleegd via:

<https://www.choice-insights.nl/assets/pdf/cases/rapportage-vanzelf-mediawijs-choice.pdf>

<sup>48</sup> Voor dit rapport is gekozen voor de term docenten, als overkoepelende term voor leraren, leerkrachten en docenten in Nederland en Vlaanderen, in het primair, voortgezet, middelbaar en hoger onderwijs.

<sup>49</sup> Monitor Jeugd en Media 2017. (2017). *Kennisnet.* Geraadpleegd via:

[https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd\\_media/Kennisnet\\_Monitor\\_Jeugd\\_en\\_Media\\_2017.pdf](https://www.kennisnet.nl/app/uploads/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_Media_2017.pdf)



balans.<sup>50</sup> Jongeren zijn dus aangewezen op incidenteel lesaanbod van de school en op hun ouders of thuisomgeving. Dat is niet ideaal: alleen een lesprogramma waarbij rekening is gehouden met aspecten zoals goede onderbouwing, heldere leerdoelen, voldoende tijd voor oefening (ook buiten de schoolcontext) en competente uitvoerders kan leiden tot het duurzaam aanleren van mediawijsheid waaronder weerbaarheid tegen desinformatie<sup>51,52</sup>.

Bij het besteden van aandacht aan online veiligheid en mediawijsheid, geven leerlingen aan dat hun school méér aandacht moet besteden aan onderwerpen als seksualiteit en internet, cyberpesten en online criminaliteit. Ook is er behoefte aan meer begeleiding en opvang bij online incidenten en willen leerlingen meer leren over hoe je veilig kunt internetten<sup>53,54</sup>. De rol van de docent moet daarbij niet onderschat worden: zo is gebleken dat kinderen en jongeren méér digitale vaardigheden hebben naarmate hun school meer aandacht besteedt aan thema's rondom mediawijsheid.<sup>55</sup> Een digitaal vaardige docent die in staat is het gesprek in de klas te voeren, draagt dan ook in belangrijke mate bij aan het weerbaarder maken van jongeren tegen desinformatie<sup>56</sup>.

Een recente studie naar de wijze waarop nieuwswijsheid bij jongeren in Nederland tussen de 12 en 15 jaar te vergroten is, raadt een gedegen opbouw aan in twee stappen: (A) stimuleer eerst de intrinsieke motivatie om nieuws te consumeren, bijvoorbeeld door voor hen relevant nieuws te bieden, en daarmee de nieuwsconsumptie; (B) stimuleer vervolgens de toepassing van nieuwswijsheid door de waarde ervan te laten ervaren in de sociale contacten van de jongeren (peers) en met onderwerpen die voor hen meest

<sup>50</sup> Apenstaartjaren. (2022). *De digitale leefwereld van kinderen en jongeren*. Geraadpleegd op: <https://drive.google.com/file/d/11ti4ty5TeJ3Spf7tGu5bQFgXw9VkjUTe/view>

<sup>51</sup> Frau-Meigs, D. (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922.

<sup>52</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2018). *Effectieve mediawijsheidprogramma's: Inzichten en aandachtspunten voor uitvoerders, ontwikkelaars en onderzoekers*. Geraadpleegd op:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/2018/06/MW-effectieveinterventies-rapport.pdf>

<sup>53</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>

<sup>54</sup> CHOICE insights + strategy & Mediawijzer.net. (2017). *Vanzelf Mediawijs?: Een verdiepend en toetsend naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar "vanzelf mediawijs" worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen*. Geraadpleegd via:

<https://www.choice-insights.nl/assets/pdf/cases/rapportage-vanzelf-mediawijs-choice.pdf>

<sup>55</sup> Apenstaartjaren. (2022). *De digitale leefwereld van kinderen en jongeren*. Geraadpleegd op:

<https://drive.google.com/file/d/11ti4ty5TeJ3Spf7tGu5bQFgXw9VkjUTe/view>

<sup>56</sup> NHL Stenden Hogeschool. (2021). *Cyberwijs!?: Een onderzoek naar online gedrag, online incidenten en online wijsheid onder Amsterdamse scholieren*. Geraadpleegd via:

<https://www.nhlstenden.com/onderzoek/cybersafety/projecten/pilot-inventarisatie-online-problemen-jongeren>



relevant zijn. Hierdoor kunnen interventies jonge adolescenten in staat stellen kritischere nieuwsconsumenten te worden<sup>57</sup>.

## 2.3 Doelgroep Volwassenen

### Mediagebruik

Voor Vlaamse en Nederlandse volwassenen is TV nog steeds een van de belangrijkste bronnen van informatie, evenals sociale media en gratis nieuwswebsites of apps. Leeftijd heeft grote invloed op het mediagebruik. Ouderen ontvangen nieuws relatief vaak via TV en gedrukte kranten of tijdschriften, terwijl jongvolwassenen dit vaker via sociale media ontvangen<sup>58,59</sup>.

In 2021 gebruikten 9 op de 10 jongvolwassenen in Nederland (18 en 24 jaar) sociale media voor nieuws, tegenover minder dan de helft in de oudste doelgroep. Dit betekent voor een grote meerderheid van de jongvolwassenen ook dat ze actief met nieuws omgaan, nieuws verspreiden of becommentariëren. Dat doen ze in veel grotere mate dan oudere leeftijdsgroepen<sup>60</sup>. Zo'n 38% van de jongvolwassenen gebruikt vaak een zoekmachine om naar een nieuwswebsite te gaan of berichten op te zoeken. Populair onder jongvolwassenen zijn ook nieuwsverzamelersites zoals Blendle. Meer dan de helft maakt hiervan gebruik. Opvallend is dat podcasts steeds populairder worden onder jongvolwassenen. In de laatste jaren steeg het aandeel van maandelijkse gebruikers onder jongeren van 40% naar 66%<sup>61</sup>.

De komst van het coronavirus en de bijbehorende maatregelen hebben onze samenleving sterk beïnvloed. Ook het mediagedrag is substantieel veranderd. Er is vooral meer media gebruikt, omdat mensen meer thuis waren. Ook zijn meernieuwsmediamerken geconsulteerd, omdat mensen goed op de hoogte wilden blijven. Dat betrof in grotere mate digitale kanalen. De vraag is of deze veranderingen van blijvende aard zijn: in Nederland zijn al de eerste tekenen van stabilisatie te zien op een niveau van voor

---

<sup>57</sup> Kleemans, M., & Eggink, G. (2016). Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, 5(1), 74-88.

<sup>58</sup> Mediamonitor [Commissariaat voor de Media]. (2021). *Digital News Report 2021*. Geraadpleegd via: <https://www.mediamonitor.nl/digitalnewsreport/digitalnewsreport2021/>

<sup>59</sup> imec.digimeter. (2021). *Digitale trends in Vlaanderen*. Geraadpleegd via <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>

<sup>60</sup> Mediamonitor [Commissariaat voor de Media]. (2021). *Digital News Report 2021*. Geraadpleegd via: <https://www.mediamonitor.nl/digitalnewsreport/digitalnewsreport2021/>

<sup>61</sup> Mediamonitor [Commissariaat voor de Media]. (2021). *Digital News Report 2021*. Geraadpleegd via: <https://www.mediamonitor.nl/digitalnewsreport/digitalnewsreport2021/>



corona<sup>62</sup>. De belangstelling onder oudere groepen voor nieuws is terug op het niveau van 2020, het percentage 18-24-jarigen dat 'zeer geïnteresseerd' was in nieuws daalde van 51% in 2020 naar 39% in 2022<sup>63</sup>.

Berichten uit vakbladen, van de traditionele media en van de overheid worden het meest vertrouwd en berichten van sociale media en bekenden van het internet worden het minst vertrouwd. Leeftijd maakt daarbij weinig tot niet uit, maar opleidingsniveau wel. Hoogopgeleiden hebben relatief meer vertrouwen in LinkedIn en Twitter en minder vertrouwen in berichten op Facebook en YouTube<sup>64</sup>.

Bijna alle Nederlanders denken dat desinformatie voorkomt. Dit komt het meest voor onder hoogopgeleiden en mensen in de leeftijdscategorie 18-29 jaar. Daarbij denken ze veelal gewoon aan 'nieuws dat niet waar is'. Nederlanders menen dat de invloed van desinformatie groot is op een verscheidenheid van onderwerpen: van corona, het klimaat, tot onrust in de samenleving, behalve bij sport. Desinformatie baart mensen dan ook zorgen, vooral mensen met een leeftijd 50+ maken zich relatief zeer veel zorgen over de verspreiding van desinformatie<sup>65</sup>.

Ook in Vlaanderen blijkt het aantal mensen dat bezorgd is over de invloed van desinformatie te stijgen: in een onderzoek van IMEC Digimeter in 2021 gaf 74% van de ondervraagden aan bezorgd te zijn over de invloed van nepnieuws op de maatschappij, terwijl dit in 2020 nog 70% was. Ook gaf 52% toen aan af en toe te controleren hoe betrouwbaar een nieuwsbericht is, waar dit het jaar daarvoor 48% was.

## Competenties

Het hoge gebruik van traditionele en online media voor nieuws en informatie<sup>66</sup>, lijkt te wijzen op een goed geïnformeerde bevolking. 79% van de Nederlanders en 54% van de

---

<sup>62</sup> Mediamonitor [Commissariaat voor de Media]. (2022). *Digital News Report 2021*. Geraadpleegd op: <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf>

<sup>63</sup> Mediamonitor [Commissariaat voor de Media]. (2022). *Digital News Report 2021*. Geraadpleegd op: <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf>

<sup>64</sup> No Ties & Netwerk Mediawijsheid. (2021). *Nepnieuws*. Geraadpleegd op: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Nepnieuws-onderzoeksrapport-2021-Netwerk-Mediawijsheid.pdf>

<sup>65</sup> No Ties & Netwerk Mediawijsheid. (2021). *Nepnieuws*. Geraadpleegd op: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Nepnieuws-onderzoeksrapport-2021-Netwerk-Mediawijsheid.pdf>

<sup>66</sup> Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). *Media:Tijd – doel, relevantie en achtergrond*. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd via: <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/mediatijd-doel-relevantie-en-achtergrond>.



Belgen beheersen het basisoniveau digitale vaardigheden, tegen een gemiddelde van 54% in Europa (Eurostat/DESI 2022). Hoewel de Nederlandse cijfers positief zijn, is het goed om te beseffen dat 20% van de Nederlanders, zo'n 5,2 miljoen mensen, nog onvoldoende digitaal vaardig en mediawijs is<sup>67</sup>.

Er is een duidelijk verband tussen leeftijd van de volwassen bevolking en de mate waarin digitale vaardigheden worden beheerst<sup>68</sup>. Als we inzoomen op strategische informatievaardigheden en kritische informatievaardigheden - beide belangrijk voor weerbaarheid tegen desinformatie - zien we dat deze competenties naarmate men ouder wordt geleidelijk afnemen<sup>69</sup>. Ouderen hebben meer moeite met online informatie vinden, maar ook met het kritisch beoordelen van online informatie. Kennis over online informatie is ook lager bij ouderen dan bij jongeren: zo denken veel meer ouderen dat iedereen dezelfde informatie krijgt als ze online naar dezelfde dingen zoeken en dat het eerste zoekresultaat altijd de beste informatiebron is dan jongeren. Ook weet 14% van de ouderen niet dat sommige mensen geld verdienen aan het verspreiden van nepnieuws, bij de jongeren weet 11% dit niet<sup>70</sup>.

Als het specifiek gaat om desinformatie, lijken de meeste Nederlanders zichzelf te overschatten in het herkennen van nepnieuws. Ze denken zelf nepnieuws te kunnen herkennen, maar betwijfelen of anderen dit kunnen<sup>71</sup>. Dit verschil is een stuk groter bij hoogopgeleiden en mensen tussen 18-29 jaar. In Vlaanderen geeft 55% van de mensen aan weleens een bericht geloofd te hebben dat niet waar bleek te zijn<sup>72</sup>.

---

<sup>67</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheid.pdf>

<sup>68</sup> Directie Informatiesamenleving en Overheid (DI&O) [Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties]. (2019). *Digitale inclusie: Een onderzoek naar digitale vaardigheden en behoefte aan ondersteuning*. Geraadpleegd via:

<https://www.digitaleoverheid.nl/wp-content/uploads/sites/8/2019/05/bzk-pb-digitale-inclusie-onderzoek.pdf>

<sup>69</sup> de Vries, D. A., Piotrowski, J. T., & de Vreese, C. H. (2022). *Resultaten onderzoek digitale competenties (DIGCOM) mei 2022*. Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam.

<sup>70</sup> de Vries, D. A., Piotrowski, J. T., & de Vreese, C. H. (2022). *Resultaten onderzoek digitale competenties (DIGCOM) mei 2022*. Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), Universiteit van Amsterdam.

<sup>71</sup> No Ties & Netwerk Mediawijsheid. (2021). *Nepnieuws*. Geraadpleegd op:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Nepnieuws-onderzoeksrapport-2021-Netwerk-Mediawijsheid.pdf>

<sup>72</sup> No Ties & Netwerk Mediawijsheid. (2021). *Nepnieuws*. Geraadpleegd op:

<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Nepnieuws-onderzoeksrapport-2021-Netwerk-Mediawijsheid.pdf>



Bij het ontvangen van informatie wordt in Nederland het meest gekeken naar van wie het bericht is ontvangen en daarna naar waar het bericht is gepubliceerd<sup>73</sup>. Maar dit verschilt per leeftijd en opleidingsniveau: vooral ouderen en lager opgeleiden kijken als eerste naar de afzender terwijl jongeren en hoger opgeleiden eerder kijken naar waar het bericht is gepubliceerd. In Vlaanderen wordt bij twijfel of een bericht klopt het meest gekeken naar of een bericht ook door andere nieuwsbronnen wordt overgenomen en of er een factcheck bestaat over het bericht. Dit komt meer voor onder ouderen dan onder jongeren, die eerder bij bekenden nagaan of een bericht klopt.<sup>74</sup>

## Indicatoren voor kwetsbaarheid

Net als bij jongeren spelen bij volwassenen leeftijd, opleidingsniveau en zelfoverschatting een bepalende rol. Maar er zijn meer indicatoren voor kwetsbaarheid die kunnen leiden tot een lager niveau van weerbaarheid tegen desinformatie. Relatief meer mensen met een lager inkomen en in mindere mate vrouwen en mensen met een lagere motivatie, beschikken over minder goede apparatuur om te internetten en gebruiken het internet beperkter<sup>75</sup>.

Er zijn twee groepen mensen te onderscheiden die extra kwetsbaar zijn:<sup>76</sup>

- (Jong)volwassenen met een (licht) verstandelijke beperking - in Nederland en Vlaanderen bestaat een grote groep mensen met een IQ lager dan 90 (in Nederland zijn dit er circa 1 miljoen). Een groot deel daarvan (veelal met IQ boven 50) neemt net als iedere andere (jong) volwassenen actief deel aan het internet en beleeft daar veel plezier aan. Tegelijkertijd is deze groep extra kwetsbaar voor desinformatie vanwege de mindere cognitieve en sociale vaardigheden<sup>77,78</sup>.

<sup>73</sup> No Ties & Netwerk Mediawijsheid. (2021). *Nepnieuws*. Geraadpleegd op: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Nepnieuws-onderzoeksrapport-2021-Netwerk-Mediawijsheid.pdf>

<sup>74</sup> VRT Studiedienst. (2021). *Desinformatie in Vlaanderen*. Geraadpleegd via: [https://www.vrt.be/content/dam/vrtnieuws/bestanden/Desinformatie%202021%20\(externe%20communicatie\)%20\(2\).pdf](https://www.vrt.be/content/dam/vrtnieuws/bestanden/Desinformatie%202021%20(externe%20communicatie)%20(2).pdf)

<sup>75</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheid.pdf>

<sup>76</sup> Plantinga, S., & Kaal, M. (2018). *Hoe mediawijs is Nederland?*. Mediawijzer. Kantar Public. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2018/09/Rapport-Mediawijsheid-volwassenen-2018.pdf>

<sup>77</sup> Plantinga, S., & Kaal, M. (2018). *Hoe mediawijs is Nederland?*. Mediawijzer. Kantar Public. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2018/09/Rapport-Mediawijsheid-volwassenen-2018.pdf>

<sup>78</sup> Nederlands Jeugdinstituut. (2007). *Media en kinderen met een LVB: Een analyse van wat er al is en wat nog nodig is om kinderen met een LVB te includeren bij mediawijsheid*. Geraadpleegd via: <https://www.nji.nl/sites/default/files/2021-06/Brochure-Media-en-kinderen-met-een-LVB.pdf>



- Mensen die extra kwetsbaar zijn door gestapelde problematiek<sup>79</sup>. Personen zijn volgens het SCP kwetsbaar als zij deel uitmaken van een huishouden met weinig inkomen, laag opgeleid zijn, geen werk hebben of in slechte gezondheid verkeren. Die kwetsbaarheid is niet willekeurig verdeeld over de bevolking. Groepen die te maken hebben met een grotere kans op een kwetsbare positie en een stapeling van kwetsbare posities zijn eenoudergezinnen (43%), niet-westerse migranten (42%) en huishoudens woonachtig in een achterstandswijk (41%)<sup>80</sup>.

## Leerproces en -omstandigheden volwassenen

Meer dan de helft van de Nederlandse volwassenen geeft aan behoefte te hebben aan meer kennis over het herkennen van nepnieuws. De meeste interesse is er voor het herkennen of iets echt of nep is, en over wat nepnieuws precies is. Laagopgeleiden hebben echter vaker zeer weinig behoefte aan kennis over hoe je erachter kan komen of iets echt of nep is, dan midden of hoger opgeleiden. De leeftijdsgroep 18-29 jaar geeft aan meer kennis te willen hebben over de werking van algoritmes op sociale media dan andere leeftijdsgroepen<sup>81</sup>. Ook onder Vlaamse ouders blijkt behoefte aan meer kennis over nepnieuws. Bijna een derde van de ouders heeft twijfels over de eigen kennis van fake nieuws. 11% zegt onvoldoende te weten over het onderwerp om kennis hierover door te geven aan zijn of haar kind.<sup>82</sup>

Volwassenen in Nederland en Vlaanderen vinden dat niet alleen zichzelf, maar vele partijen een verantwoordelijkheid hebben bij het tegengaan van desinformatie. Hierin krijgen de media, de overheid, de sociale mediaplatformen en het onderwijs een vergelijkbare grote rol toebedeeld. Volwassenen geven aan het belangrijk te vinden dat kranten en andere media controleren of een bericht klopt, dat een betrouwbare partij aangeeft of iets nepnieuws is en dat er in het onderwijs aandacht wordt besteed aan nepnieuws. Zij zien

---

<sup>79</sup> Movisie. (2018). *Vloek en zegen: Mediawijzer in het sociaal domein*. Geraadpleegd op: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2018/09/Vloek-en-zegen-Mediawijzer-in-sociaal-domein-2018.pdf>

<sup>80</sup> Netwerk Mediawijsheid. (2020). *Tien jaar onderzoek Mediawijsheid*. Geraadpleegd via: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheid.pdf>

<sup>81</sup> No Ties & Netwerk Mediawijsheid. (2021). *Nepnieuws*. Geraadpleegd op: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Nepnieuws-onderzoeksrapport-2021-Netwerk-Mediawijsheid.pdf>

<sup>82</sup> Artevelde. 2021. *Jongeren en fake nieuws: hoe kunnen ouders helpen nepnieuws te herkennen en te kaderen?* Geraadpleegd via: <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek/projecten/jongeren-en-fake-nieuws-hoe-kunnen-ouders-helpen-nepnieuws-te-herkennen-en-te>





een gedeelde verantwoordelijkheid<sup>83,84</sup>. Dit alles kan betekenen dat een brede aanpak met meerdere partijen als belangrijk wordt ervaren en motiverend kan werken.

Volwassenen leren veelal door zelf iets op te zoeken, van tv of van anderen. Wat betreft volwasseneneducatie zoals workshops en trainingen is er steeds meer bekend over hoe volwassenen leren en zich nieuwe competenties eigen kunnen maken. Volwassenen doorlopen bij het aanleren en vervolgens (blijvend) toepassen van nieuwe competenties, een leerproces in drie fases (Gottfredson and Mosher 2015, Learning Solutions Magazine). De eerste fase (train) betreft de interventie van het aanleren van nieuwe competenties: een workshop, serie lessen etc. De periode daarna zal een deel van de opgedane kennis en vaardigheden wegzakken, mits er actief mee kan worden geoefend en de opgedane competenties kunnen worden toegepast. In deze fase (transfer) bouwt iemand het vertrouwen op dat de competenties door diegene worden beheerst. In de derde fase (sustain), is ondersteuning nodig voor als een deel van de informatie is weggezaakt: 'hoe zat het ook alweer?'. Denk aan FAQ's op website, een trefwoordenkaartje, maar ook aan een uitgebreid naslagwerk of aan iemand in de professionele of informele omgeving waarop iemand kan terugvallen. Het model van Mosher geeft aan dat bij ontwerpen van lesmateriaal alle 3 de fases belangrijk zijn en dat vooral rekening gehouden moet worden met het moment waarop mensen informatie tot zich nemen. Als het bijvoorbeeld gaat om fase 3 en iemand wil snel even iets opzoeken, dan moet deze informatie in een makkelijk toegankelijke vorm beschikbaar zijn.

Het 70:20:10 model van Jennings vult aan op het leerproces dat naast formeel leren (10% van het werk) en leren door te doen (70% van het werk), het ook belangrijk is om te interacteren met anderen: dat beslaat zo'n 20% van het werk. Uit de praktijk van het lesgeven in computervaardigheden - in Nederland bijvoorbeeld door SeniorWeb en in bibliotheken - wordt dit bevestigd: het leren in een groep werkt aanmerkelijk beter dan individueel en brengt bovendien een belangrijk sociaal aspect met zich mee. Ook in Vlaanderen blijkt dat een ondersteunende omgeving van bijvoorbeeld sociaal cultureel werk en buurtwerk een belangrijke rol kan spelen bij het weerbaarder worden tegen desinformatie. Leren over desinformatie mag ook leuk zijn en groepsbijeenkomsten

---

<sup>83</sup> No Ties & Netwerk Mediawijsheid. (2021). *Nepnieuws*. Geraadpleegd op: <https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Nepnieuws-onderzoeksrapport-2021-Netwerk-Mediawijsheid.pdf>

<sup>84</sup> Artevelde. 2021. *Jongeren en fake nieuws: hoe kunnen ouders helpen nepnieuws te herkennen en te kaderen?* Geraadpleegd via: <https://www.arteveldehogeschool.be/nl/onderzoek/projecten/jongeren-en-fake-nieuws-hoe-kunnen-ouders-helpen-nepnieuws-te-herkennen-en-te>



kunnen waardevol zijn voor het bevorderen van de sociale cohesie in een wijk en het bestrijden van eenzaamheid.

In de praktijk ligt de meeste nadruk op formeel leren in fase 1, en worden fase 2 en 3 in veel educatieve programma's onvoldoende ondersteund waardoor opgedane competenties nauwelijks bekliven.

## 2.4 Conclusies noden bevolking België en Nederland

### Samenvatting noden van jongeren (0-18 jaar)

De analyse van bestaand en recent onderzoek gericht op het vaststellen van de noden van de jeugd in het weerbaar worden tegen desinformatie (zie voor uitgebreide analyse de bijlage) leidt tot de volgende bevindingen:

- Competenties die jongeren missen betreffen met name:
  - Mediawijsheid
    - Doorzien commerciële en politieke belangen in de vormgeving van het medialandschap
    - Beeldmanipulatie herkennen
    - Gesponsorde content herkennen
    - Informatievaardigheden
      - Beoordelen, verwerken en presenteren van informatie
      - Triangulatie: betrouwbare bronnen kunnen onderscheiden en meerdere bronnen raadplegen
- Indicatoren voor kwetsbaarheid die daarin meespelen zijn:
  - Zelfoverschatting
  - Jongere leeftijd
  - Lager opleidingsniveau
  - Eenzijdig mediamenue met weinig variatie in gebruikte kanalen, mediaplatformen en mediacontent waaronder nieuws
  - Intensief gebruik van media, alhoewel eenzijdig gebruik een grotere risicofactor is
- Elementen die jongeren helpen in leerproces:
  - Ondersteuning door een (georganiseerd en structureel) netwerk van peers
  - Het goede gesprek kunnen voeren met ouders en docenten, liefst al vanaf jonge leeftijd
  - Goed onderbouwd onderwijs met structurele aandacht op school, effectief les-/leermateriaal op gebied van nieuwswijsheid dat leerkrachten hierin goed kan ondersteunen.



## Samenvatting noden van volwassenen

De analyse van bestaand en recent onderzoek gericht op het vaststellen van de noden van volwassenen in het weerbaar worden van desinformatie leidt tot de volgende bevindingen:

- Competenties waar volwassenen in mindere mate over beschikken betreffen met name:
  - Naarmate men ouder wordt: online informatie vinden, kritisch beoordelen van online informatie, kennis over online informatie
  - Herkennen desinformatie op sociale media
  - Meer kennis werking algoritmes op sociale media (18-29 jarigen)
  - Kennis over herkennen van nepnieuws
- Factoren die daarin meespelen zijn:
  - Zelfoverschatting
  - Hogere leeftijd
  - Lager opleidingsniveau
  - Verstandelijke beperking
  - Gestapelde problematiek
- Wat helpt volwassenen in het leerproces:
  - Oefenen en kunnen toepassen
  - Naslagmogelijkheden
  - Interactie met anderen
  - Ondersteunende directe omgeving
  - Partijen die in de samenleving óók hun verantwoordelijkheid nemen - media, mediaplatformen, onderwijs en overheid

Op basis van het verzamelde onderzoek over leeftijdsgroepen jonger dan 18 en ouder dan 18 jaar, is onderstaande tabel opgesteld.



Leeftijdsgroep	Competenties die verbeterd kunnen worden	Indicatoren voor kwetsbaarheid	Leerproces
0-18 jaar	<p>Beoordelen, verwerken en presenteren van informatie, triangulatie</p> <p>Doorzien commerciële en politieke belangen in de vormgeving van het medialandschap, beeldmanipulatie en gesponsorde content herkennen</p>	<p>Zelfoverschatting</p> <p>Jongere leeftijd (10 is jongste leeftijd)</p> <p>Lager opleidingsniveau</p> <p>Eenzijdig mediamenu</p> <p>Intensief mediagebruik</p>	<p>Hulp van peers</p> <p>Goede gesprek ouders/docenten</p> <p>Goed georganiseerd onderwijs</p>
18+	<p>Naarmate men ouder wordt: online informatie vinden, kritisch beoordelen van online informatie, kennis over online informatie</p> <p>Kennis en herkennen desinformatie op sociale media, meer kennis werking algoritmes (18-29 jarigen)</p>	<p>Zelfoverschatting</p> <p>Hogere leeftijd (55+)</p> <p>Lager opleidingsniveau</p> <p>Verstandelijke beperking</p> <p>Gestapelde problematiek</p>	<p>Goed georganiseerd leerproces</p> <p>Ondersteuning vanuit directe omgeving</p> <p>Partijen in de samenleving die óók verantwoordelijkheids nemen</p>

Wanneer we dit terugbrengen naar de werkdefinitie die eerder is opgesteld (zie ook hieronder), zien we dat er bij zowel jongeren als volwassenen nog winst te behalen is op met name gebied van kennis en handelingsperspectief. Uit de geraadpleegde onderzoeken blijkt dat wat betreft het handelingsperspectief wanneer mensen twijfelen over de waarheid van informatie, actie vooral is gericht op het verifiëren van de informatie aan de hand van betrouwbare bronnen. Onderzoek naar het meer sociale handelingsperspectief,



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

zoals in gesprek gaan, rapporteren of niet doorsturen, is niet gevonden. Dat kan betekenen dat dit door onderzoekers niet gezien wordt als onderdeel van ‘weerbaarheid tegen desinformatie’ en/of dat hier meer onderzoek naar nodig is.

*“Mensen die weerbaar zijn tegen desinformatie hebben (1) het bewustzijn dat desinformatie bestaat en waarom, (2) ze hebben de kennis om (tot op zekere hoogte) desinformatie te herkennen (zowel op inhoud als op wijze van totstandkoming en verspreiding) en (3) ze beschikken over een handelingsperspectief dat maakt dat zij bekwaam op desinformatie kunnen reageren (enerzijds het handelen vanuit informatievaardigheden, zoals het actief op zoek gaan naar betrouwbare bronnen en anderzijds het handelen vanuit sociale verantwoordelijkheid, zoals het niet verder verspreiden, negeren, rapporteren, in gesprek gaan, anderen waarschuwen en zo meer).”*



## 3. Analyse van het aanbod

Er is een groot aanbod van mediawijsheid-interventies die betrekking hebben op desinformatie. BENEDMO identificeerde ruim 100 Nederlandstalige interventies, van maar liefst 76 verschillende aanbieders. De toepasbaarheid in professionele context verschilt binnen die gevonden interventies. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gemaakt van Nederlandstalige materialen (lespakketten, spellen, video's etc.) die mediawijsheidprofessionals in hun programma's over desinformatie kunnen implementeren. Dat aanbod wordt kwantitatief geanalyseerd. Vervolgens wordt bekeken of het aanbod aansluit bij de eerder gevonden noden om weerbaarder te worden tegen desinformatie. Lees voor de inhoudelijke beoordeling van de individuele interventies door praktijkdeskundigen 'Tien interventies, de selectie van BENEDMO'.

### 3.1 Totstandkoming selectie

BENEDMO wil inzicht verkrijgen in goed bruikbare Nederlandstalige interventies die het publiek weerbaar maken tegen desinformatie. Er is een aantal stappen genomen om het volledige aanbod aan interventies terug te brengen naar de interventies die goed bruikbaar zijn voor professionals, bijvoorbeeld in het onderwijs, in het bibliotheekwezen of jeugdwerkers.



*Figuur 1: de stappen die gemaakt zijn om tot een selectie van interventies met betrekking tot desinformatie te komen.*

De database met mediawijs-interventies die de basis vormde voor de shortlist, is samengesteld door twee partijen die allebei een iets andere aanpak hanteerden. Mediawijs heeft de Vlaamse interventies verzameld en Netwerk Mediawijsheid en Beeld & Geluid hebben de Nederlandse interventies verzameld. Idealiter was bij aanvang van de inventarisatie een gemeenschappelijke afbakening en aanpak bepaald voor de Nederlandse en de Vlaamse dataverzameling. Door diverse omstandigheden en samenwerkingen bleek dit te complex en is dit niet gebeurd.



Hoewel er veel overlap in de data zat, zaten er ook een aantal Vlaamse peren en Nederlandse appels tussen die je niet met elkaar kunt vergelijken of analyseren. Een voorbeeld is dat de Nederlandse database workshops bevat en de Vlaamse niet. En de Vlaamse omvat nieuwswijsheidsinitiatieven, en de Nederlandse niet. De twee databases zijn desondanks samengevoegd tot één database. Hier wordt toegelicht welke aanpak is gehanteerd voor de dataverzameling, welke stappen zijn genomen om de database gelijkwaardig te maken en hoe uiteindelijk een selectie is gemaakt.

## Stap 1: Verzamelen van interventies

### *Doelgroep:*

Mediawijs heeft voor de Vlaamse context specifiek gezocht naar educatief materiaal dat gebruikt kan worden door leerkrachten, vormgeving medewerkers, en bibliotheekmedewerkers. In Nederland is gezocht naar interventies voor elke doelgroep die zowel voor onderwijs gebruikt kunnen worden, als via andere kanalen aangeboden kunnen worden.

### *Uitvraag:*

Zowel de Vlaamse partner Mediawijs als de Nederlandse partner Netwerk Mediawijsheid hebben in hun netwerk een oproep gedaan om materiaal aan te dragen voor de database. In beide regio's leverde deze uitvraag weinig op.

### *Zoekmethode:*

Voor de vergaring van Vlaamse interventies is gebruikgemaakt van [KlasCement](#), een peer-to-peer platform waar leerkrachten, leraren en docenten met elkaar tips over goed lesmateriaal uitwisselen. Het startpunt voor de Nederlandse dataverzameling was de database van [SMILES](#), een Europees educatief project om jongeren weerbaar te maken tegen desinformatie. Dit project had namelijk al een soortgelijke inventarisatie uitgevoerd gericht op jongeren. Aanvullende cases zijn verzameld door op Google naar interventies te zoeken.

### *Afbakening:*

Voor de Vlaamse interventies is gezocht op de termen “desinformatie”, “misinformatie”, “fake news”, “nepnieuws”, “nieuwsgelletterdheid” en “informatiegeletterdheid”. Er is gekozen voor direct bruikbaar materiaal (zoals lespakketten en video's) en dus niet workshops. Voor de Nederlandse interventies is gezocht op de termen: “desinformatie” “nepnieuws” en “fake news”. Alle interventies zijn in de database opgenomen, zowel workshops als materialen.



## Stap 2: Toepassen van criteria

Mediawijs heeft enkele criteria opgesteld die dienden als indicatie voor de bruikbaarheid van de interventies. Deze zijn zowel op de Vlaamse als op de Nederlandse cases toegepast. Dit zijn de criteria. Het materiaal is:

- **Gratis.** Dit betekent dat het zonder betaling, in sommige gevallen met een speciale inlog, is te gebruiken en/of downloaden. Hiermee spelen financiële middelen geen rol in de toegankelijkheid van educatieve lesmaterialen.
- **Makkelijk inzetbaar.** Dit betekent dat het direct bruikbaar is, een duidelijke handleiding heeft en geen lange opleiding vergt.
- **Herkenbaar voor doelgroep.** Onderwerpen en definities worden begrijpelijk gemaakt en toegankelijk gepresenteerd aan de hand van beeldmateriaal of casussen die aansluiten bij de belevingswereld van de beoogde doelgroep.
- **Bruikbaar in diverse settings.** Dit betekent dat het te gebruiken is op scholen, tijdens 1-op-1 begeleiding en jeugdwerk.
- **Naar een eigen context aangepast worden** (door leerkracht, jeugdwerker, bibliotheekmedewerker, etc.). Voor bv. lesmateriaal en affiches is een creative commons license essentieel. Voor video's geldt dat de video's "deelbaar" zijn.
- **Tijdloos.** Dit betekent dat de interventie niet specifiek gebonden is aan één event, zoals bijvoorbeeld de coronacrisis. Wel kunnen dergelijke casussen als voorbeeld worden gegeven. Dit criterium is tevens belangrijk voor de opname in de database, zodat deze duurzaam als good practice kan dienen.

## Stap 3: Verschillen tussen Nederlandse en Vlaamse dataverzameling gelijk trekken

Om de verschillen in aanpak van de Vlaamse en Nederlandse dataverzameling zoveel mogelijk recht te trekken zijn in dit stadium een aantal overwegingen gemaakt:

- Er bleven geen workshops over na toepassing van de criteria, waardoor het niet nodig was die uit de lijst te verwijderen.
- Cases over "nieuwsgelletterdheid" en "informatiegeletterdheid" die niet specifiek over desinformatie gaan, zijn verwijderd. Hiermee wordt de afbakening van de thematiek gelijk getrokken.
- Er is gekozen om de Vlaamse doelgroep niet uit te breiden naar niet-onderwijs gerelateerde interventies omdat dit niet past binnen de taak die Mediawijs binnen BELUX vervulde. Onze bevinding is dat er zeer weinig materiaal is dat specifiek voor niet-onderwijskanalen is ontwikkeld (In Nederland gaat het om één casus gericht op ouders). Daarom zien we geen grote gevolgen van deze keuze.





## Stap 4: Inhoudelijke beoordeling

Na het doorlopen van stap 1 tot en met 3 hebben we een set van 26 materialen over desinformatie, die aan alle gestelde randvoorwaarden voldoen. Ze zijn dus praktisch gezien goed bruikbaar in programma's over desinformatie.

### 3.2 Analyse van de resultaten

Na het bovenstaande proces blijven er 26 cases over die nader worden geanalyseerd. Voor de selectie van de datavelden is gekozen voor een indeling die zowel de aard als het doel van de interventies weergeeft. Deze datavelden zijn, in overleg met SMILES en Mediawijs, gekozen:

*Tabel 1: datavelden*

- |                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| 1. Aanbieder                    | 8. Regio          |
| 2. Naam interventie / programma | 9. Type materiaal |
| 3. Soort organisatie            | 10. Methode       |
| 4. URL                          | 11. Doelgroep     |
| 5. Beschrijving                 | 12. Gebruik       |
| 6. Copyright                    | 13. Leerdoelen    |
| 7. Jaar                         |                   |

### Type materiaal, doelgroep en gebruik

Wanneer we naar de datavelden kijken, valt een aantal dingen op. Het meeste materiaal bestaat uit een les(pakket), zie onderstaande tabel 2. Daarnaast zien we affiches (5), online spellen (3), video's (4) en websites (2). 1 casus is aangemerkt als een combinatie, omdat deze film, les(pakket) en spel op gelijkwaardige manier integreert: '[De club van lelijke kinderen](#)' van J.E.F.. Kinderen uit het primair onderwijs kunnen hiermee zowel zelfstandig als onder begeleiding aan de slag. Na het kijken van de film kunnen leerlingen op een interactieve website verschillende challenges doen, over onder andere het thema 'fake news'. Daarnaast wordt er een lesmap geboden voor docenten en is het materiaal aan te vullen met een workshop bij de film.

In de toekenning van het materiaaltipe per interventie, is ernaar gestreefd één type per casus aan te wijzen. De toegang tot de game [Slecht Nieuws](#) van DROG wordt bijvoorbeeld via een website gegeven, maar aangezien het hoofdzakelijk een spel betreft, wordt deze als spel gelabeld. Andere materialen bevatten mogelijk ook een combinatie van vormen.



Zoals de website [lsdatechtzo.nl](https://lsdatechtzo.nl) - die ook video's en een checklist aanbiedt - maar deze is hoofdzakelijk als website te typeren. Een website wordt hierbij gezien als een verzameling van informatie, waarop informatie en verschillende soorten aanbod worden gebundeld.

Tabel 2: type materiaal

Type materiaal	Aantal
Affiche/checklist	5
Combinatie	1
Les (pakket)	11
Spel	3
Video/film	4
Website	2

De materialen zijn geselecteerd op bruikbaarheid in diverse settings, waaronder het onderwijs. Het meeste materiaal richt zich op de jeugd en wat opvalt is dat daarvan het merendeel is gericht op jongeren en secundair onderwijs (14), zie onderstaande tabel 3<sup>85</sup>. Kinderen uit het primair onderwijs en ouders zijn ondervertegenwoordigd in het geselecteerde materiaal. Het eerste is goed te verklaren doordat kinderen onder de 10 jaar nog niet goed in staat zijn nepnieuws te herkennen, zoals eerder aan bod is gekomen.

Zeven materialen richten zich op een vrij brede doelgroep: 'breed publiek' (5) of 'kinderen en jongeren' (2). Twee cases laten zien dat de makers hun materiaal hebben aangepast om aan te sluiten bij een specifieke doelgroep. Zo is de Medialogica-aflevering 'Journalistiek in crisistijd' voor het brede publiek, aangepast voor kinderen (via Schooltv). Ook het spel 'Slecht Nieuws' van DROG is zowel in een variant voor jongeren als voor kinderen ontwikkeld. De eerste versie van Slecht Nieuws is ontwikkeld voor een publiek vanaf 15 jaar. Later werd de junior game ontwikkeld, voor gebruik in het basisonderwijs vanaf een leeftijd van 8 jaar. Deze is korter in speelduur dan de originele versie en met een nadruk op thema's die beter bij de doelgroep aansluiten.

<sup>85</sup> Hierbij is niet in kaart gebracht wat het onderwijsniveau is, in verband met de verschillen in onderwijssystemen tussen België en Nederland. Een groot deel van het aanbod van de jongeren (5 materialen) is afkomstig van Practoraat Mediawijsheid dat zich richt op MBO.



Tabel 3: doelgroep

Doelgroep	Aantal
Brede publiek	5
Jongeren	14
Kinderen	4
Kinderen en jongeren	2
Ouders	1

De materialen voor het brede publiek en ouders bestaan veelal uit websites en affiches/checklists (met uitzondering van 1 video voor het brede publiek; zie tabel 4), waar voor de jeugd vaker spellen, video's en lespakketten worden ingezet. Er zijn geen materialen die hoofdzakelijk gekenmerkt zijn als website, die zijn gericht op kinderen of jongeren.

In onderstaande tabel wordt weergegeven welke leerdoelen bereikt worden met het type materialen. Checklists worden veelal ingezet om het bewustzijn te vergroten en informatie te verifiëren. Terwijl spellen vaker worden ingezet om het bewustzijn van het bestaan en kennis van strategieën, mechanismen en technieken te vergroten.

Tabel 4: type materiaal en verwachte leerdoelen

	Bewustzijn dat het bestaat	Bewustzijn over oorzaken en/of impact	Kennis van strategieën, mechanismen en technieken	Verifiëren van informatie	Reflecteren (discussiëren erover)
Affiche/ checklist	3	0	0	5	1
Combinatie	0	0	0	0	0
Les (pakket)	10	7	8	7	9
Spel	3	1	3	1	0
Video/film	4	4	3	0	1
Website	2	2	2	2	0
<b>Eindtotaal</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>11</b>

De meeste materialen voor kinderen en jongeren kunnen onder begeleiding worden ingezet. En de meeste materialen voor het brede publiek zelfstandig. Er zijn vier materialen voor de jeugd (kinderen of jongeren) die meerdere toepassingen toelaten: zelfstandig en onder begeleiding.

## Methoden

Binnen de geselecteerde materialen is onderscheid te maken tussen drie methoden:

1. Debunking: is gericht op aanleren van methoden om (des)informatie zelf te verifiëren
2. Prebunking: is gericht op het herkennen en doorgronden van achterliggende strategieën, mechanismen en technieken van desinformatie door bij voorhand naar desinformatie te kijken
3. Triangulatie: de nadruk ligt op het gebruik van meerdere bronnen teneinde desinformatie en nepnieuws te ontcrachten

Debunking (16) en prebunking (16) komen vrijwel even vaak voor, waar triangulatie 12 keer wordt toegepast (zie tabel 5). 10 materialen combineren twee methodes. De overige 12 materialen richten zich op één methode. 6 daarvan richt zich alleen op debunking, 5 alleen op prebunking en slechts 1 casus richt zich uitsluitend op triangulatie.

4 materialen passen alle drie de methodes toe. Dit zijn de lespakketen [Edubox Nepnieuws](#) (VRT), [Fake News: What's in a Name?](#) (Mediawijs) en [Journalistiek als wapen tegen desinformatie en nepnieuws](#) (NDP Nieuwsmedia), die alle drie zijn gericht op de doelgroep jongeren. En de website [lsdatechtzo.nl](#) (Netwerk Mediawijsheid), dat is gericht op een breed publiek.

*Tabel 5: methoden*

Debunking	16
Prebunking	16
Triangulatie	12

## Leerdoelen

Daarnaast zijn de leerdoelen (of verwachte effecten) in kaart gebracht. Hierbij gaat het ofwel om voorafgaand beschreven leerdoelen door makers van materialen, ofwel om leerdoelen die door ons in het materiaal zijn geïdentificeerd maar niet expliciet in de begeleidende (web)tekst worden genoemd. Hiermee kunnen we beoordelen of de materialen de weerbaarheid tegen desinformatie vergroten.

Zoals eerder gedefinieerd, gaat weerbaarheid om: *het bewustzijn dat desinformatie bestaat en waarom, de kennis om (tot op zekere hoogte) desinformatie te herkennen (zowel op inhoud als op wijze van totstandkoming en verspreiding) en het handelingsperspectief dat maakt dat zij bekwaam op desinformatie kunnen reageren.*



De volgende leerdoelen zijn als uitgangspunt genomen:

1. Bewustzijn dat desinformatie bestaat (bewustzijn)
2. Bewust van oorzaken en/of impact (bewustzijn)
3. Kennis van strategieën, mechanismen en technieken (kennis)
4. Verifiëren van informatie (kennis)
5. Handelingsperspectief (handelingsperspectief)
6. Reflecteren en/of discussiëren (handelingsperspectief)

In bijlage 4 wordt meer toegelicht over wanneer de materialen onder deze leerdoelen vallen.

De meeste materialen gaan in op het bewustzijn dat desinformatie bestaat (22), zie onderstaande tabel 6. Daarnaast is er aandacht voor de strategieën, mechanismen en technieken (16), het verifiëren van informatie (15) en de oorzaken en/of impact van desinformatie. Bij het aanbod voor dat zich specifiek richt op kinderen (4 materialen) wordt er geen aandacht besteed aan het verifiëren van informatie.

Minder aandacht gaat uit naar het reflecteren (10) en het bieden van handelingsperspectief (5). Daarmee blijft het handelingsperspectief dat maakt dat mensen bekwaam op desinformatie kunnen reageren in veel materialen onderbelicht. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om tips die worden aangeboden over hoe te handelen zodra men weet dat het om desinformatie gaat. Denk aan: niet verspreiden, rapporteren, anderen waarschuwen. En om concrete vragen en tips om op desinformatie te reflecteren of om een dialoog met elkaar te voeren.

Er zijn twee casussen die aan alle leerdoelen voldoen:

*De [Edubox Nepnieuws](#) van VRT. Dit lespakket richt zich op jongeren uit het secundair onderwijs en kan onder begeleiding worden ingezet. Leerlingen krijgen tips en oefeningen om informatie te beoordelen. In korte video's leggen journalisten uit hoe ze op de redactie informatie en beeldmateriaal controleren. En onder begeleiding van de leerkracht discussiëren leerlingen over actuele onderwerpen. De EDUbox leert leerlingen kritisch denken en informeert hen over nepnieuws, maar focust ook op omgaan met informatie en mediawijsheid, online weerbaarheid en respect. Hierbij zet het de methodes debunking, prebunking en triangulatie in.*

*[What's new](#), ontwikkeld door Mediawijs en Kazerne Dossin. Met dit lespakket leren jongeren om complottheorieën, misleidende informatie en propaganda te herkennen. Aan de hand*



van kritische vragen worden historische voorbeelden van propaganda en complottheorieën onder de loep genomen. Deze voorbeelden geven inzicht in de achterliggende mechanismen die zowel vroeger als vandaag de dag van kracht zijn om mensen te misleiden. Ook leren jongeren hoe ze de betrouwbaarheid van informatiebronnen kunnen achterhalen. Het lespakket kan in de klas gebruikt worden. Of tijdens een museumbezoek met de interactieve What's-New-App, waarin leerlingen in kleine groepjes worden rondgeleid op Kazerne Dossin. Ze leren meer over de invloed van misleidende informatie over de genocide gedurende de tweede wereldoorlog.

Tabel 6: methoden

<b>Doelgroep</b>	<b>Bewustzijn dat het bestaat</b>	<b>Bewustzijn over oorzaken en/of impact</b>	<b>Kennis van strategieën, mechanismen en technieken</b>	<b>Verifiëren van informatie</b>	<b>Handelingsperspectief (niet delen)</b>	<b>Reflecteren (discussiëren erover)</b>
Brede publiek	4	3	3	4	1	0
Jongeren	14	10	10	8	3	9
Kinderen	2	1	3	0	1	1
Kinderen en jongeren	1	0	0	2	1	0
Ouders	1	0	0	1	0	1
<b>Eindtotaal</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

## 4 Conclusies

### 4.1 Concluderend

De analyse van het medialandschap laat zien hoe de nieuwsconsumptie van de Nederlandse en Vlaamse bevolking de laatste jaren rap is veranderd onder invloed van digitalisering en sociale media. Dat geldt voor de bevolking als geheel, maar in het bijzonder voor de jongere doelgroep die de afgelopen jaren op geheel andere wijze nieuws is gaan consumeren en waarderen dan de oudere generaties.

#### Behoefte aan weerbaarheid groeit

De behoefte bij de bevolking aan meer bewustzijn, kennis en handelingsperspectief rondom desinformatie neemt toe. Deels is dit ingegeven door zorgen vanuit de overheid die wijzen op een mogelijke schadelijke invloed van desinformatie op ons democratisch bestel. Deels komt dit voort uit ervaringen van burgers zelf die in werk- of privésituaties geconfronteerd worden met nepnieuws over bijvoorbeeld 5G-straling, het klimaat of covid. Daarbij zijn mensen zich er vaak niet van bewust welke rol desinformatie speelt bij een gevoel van groeiende maatschappelijke onrust en polarisatie. Zij kunnen zich er dan ook niet goed tegen verweren.

Bij de aanpak van desinformatie geven burgers en overheid aan dat meerdere partijen aan zet zijn. Naast overheid en burgers zelf zijn dat de mediaplatformen, de wet- en regelgever en de nieuwsmakers en -kanalen. Wat betreft de rol van de burgers ligt de eerste prioriteit bij het weerbaarder maken van jonge mensen - aangezien dat preventief werkt - en bij mensen die om verschillende redenen extra kwetsbaar zijn voor de invloed van desinformatie.

#### Materiaal sluit onvoldoende aan op behoeftes van de doelgroepen

Het aanbod dat voldoet aan de criteria: makkelijk inzetbaar, herkenbaar, bruikbaar in diverse settings, aanpasbaar, gratis en tijdloos is vrij beperkt. Het aanbod kent enige differentiatie naar doelgroepen, maar met het inspelen op specifieke behoeften wordt nauwelijks rekening gehouden. Bijvoorbeeld samenhangend met indicatoren die wijzen op een verhoogde kwetsbaarheid.

In Nederland is een goed georganiseerd aanbod voor het MBO, via het platform mbomediawijs.nl. Daarnaast is er vooral veel geschikt aanbod voor jongeren. Er is weinig materiaal voor kinderen en ouders. Materiaal dat is gericht op docenten mist volledig, evenals doelgroepen zoals speciaal onderwijs, mensen met een LVB of laaggeletterden.



## Aansluiting op de doelgroep jongeren onder de 18 jaar

Zoals eerder duidelijk werd, zijn de belangrijkste mediawijsheidcompetenties die jongeren onder de 18 jaar missen informatievaardigheden (zoals beoordelen, verwerken en presenteren van informatie en triangulatie) en het doorzien van commerciële en politieke belangen, het herkennen van beeldmanipulatie en gesponsorde content. In het aanbod voor jongeren zien we dat slechts 10 van de 20 materialen voor jongeren aandacht besteden aan het verifiëren van informatie en 8 materialen inzetten op triangulatie. Daarmee speelt het aanbod onvoldoende in op de behoefte van de doelgroep. We zien voor deze doelgroep wel veel aandacht voor mediawijsheid, door aandacht te besteden aan kennis van strategieën, mechanismen en technieken.

Wat jongeren in het leerproces helpt is het goede gesprek kunnen voeren met ouders en docenten, liefst al vanaf jonge leeftijd. Minder dan de helft van de materialen voor kinderen en jongeren besteedt aandacht aan het reflecteren en discussiëren over desinformatie. Voor kinderen is dit slechts 1 materiaal, terwijl dit juist op jonge leeftijd gestimuleerd moet worden. Hierbij is het goed om te signaleren dat de materialen zijn geselecteerd op tijdloosheid. Veel docenten gaan het gesprek aan aan de hand van de actualiteit, waardoor zij wellicht kiezen voor andere materialen.

Daarnaast is goed onderbouwd onderwijs nodig met structurele aandacht op school, effectief les-/leermateriaal op gebied van nieuwswijsheid dat leerkrachten hierin goed kan ondersteunen. In Nederland is nog geen sprake van structurele aandacht op school, doordat digitale geletterdheid nog geen onderdeel van het verplichte curriculum is. In Vlaanderen is dit wel het geval. Materiaal dat is gericht op docenten als einddoelgroep mist echter volledig in het aanbod, evenals doelgroepen zoals speciaal onderwijs. Door de gekozen criteria zou het goed kunnen dat geschikte materialen voor deze doelgroepen buiten het blikveld vallen, wanneer deze bijvoorbeeld niet gratis of vrij beschikbaar zijn gesteld of wanneer deze niet tijdloos is. Daarnaast zijn in de selectie geen materialen meegenomen die onderdeel zijn van bijvoorbeeld een lopende leerlijn over mediawijsheid, waarin desinformatie een klein onderdeel is. Hierbij zou het in de toekomst wenselijk zijn om ook deze in kaart te brengen en bijvoorbeeld gratis toegankelijk te maken.

Ten slotte is van de indicatoren van kwetsbaarheid voor jongeren een eenzijdig mediamenu, met weinig variatie in gebruikte kanalen, mediaplatformen en mediacontent waaronder nieuws. We zien in de materialen weinig aandacht voor dit thema. Dit is te zien als onderdeel van informatievaardigheden, maar ook van 'nieuwswijsheid', een zoekterm die niet expliciet is meegenomen in deze selectie van materialen. Het kan goed zijn om de



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*



selectie uit te breiden met materialen die onder ‘nieuwswijsheid’ vallen en daarmee bijdragen aan weerbaarheid tegen desinformatie.

### Aansluiting op de doelgroep volwassenen (18+)

Er is weinig geschikt aanbod voor de doelgroep volwassenen (slechts 6 materialen). Uit de behoefteanalyse blijkt dat volwassenen in mindere mate beschikken over de competenties: herkennen van desinformatie op sociale media, kennis over de werking van algoritmes, kennis over het herkennen van nepnieuws en naarmate men ouder wordt: online informatie vinden, kritisch beoordelen van online informatie, kennis over online informatie. De materialen voor deze doelgroep besteden lang niet allemaal aandacht aan kennis over de werking en technieken (3 materialen). Verifiëren van informatie en bewustzijn dat het bestaat komt wel vaak aan bod.

We zien dat volwassenen in het leerproces geholpen zijn bij interactie met anderen en een ondersteunende directe omgeving. Het aanbod is echter volledig gericht op zelfstandig gebruik, vaak in de vorm van een video, website of checklist, en biedt vrijwel geen handvatten voor reflectie en discussie. Daarbij wordt er geen materiaal geboden voor de ondersteunende omgeving. Het materiaal houdt hierbij dus onvoldoende rekening met de behoeften en mogelijke kwetsbaarheid van volwassenen. Er mist maatwerk voor doelgroepen zoals laaggeletterden, mensen met een LVB of mensen met gestapelde problematiek.

Het materiaal voor ouders lijkt adequaat aan te sluiten op de behoefteanalyse, waar de rol van ouders ligt in het gesprek (reflecteren/discussiëren) en het kunnen aanreiken van kloppende informatie (verifiëren). Het zou goed zijn om dit soort materiaal ook aan docenten en andere ondersteunende professionals aan te bieden.

Ten slotte concludeerden we eerder dat volwassenen gebaat zijn bij naslagmogelijkheden. Voor volwassenen zijn voornamelijk websites en checklists/affiches beschikbaar. De vraag is hierbij of dit voldoende infrastructuur biedt waar mensen op terug kunnen vallen bij een verdiepende of nieuwe vraag. Van het aanbod biedt alleen de website [Isdatechtzo.nl](https://www.isdatechtzo.nl) regelmatig nieuwe content, waardoor volwassenen kunnen terugkeren met nieuwe vragen. Het oefenen en toepassen van het geleerde komt in geen van de materialen aan bod. Hiervoor zou een lespakket bijvoorbeeld geschikter zijn.

Door de gekozen criteria zou het goed kunnen dat geschikte materialen buiten het blikveld vallen, wanneer deze bijvoorbeeld niet gratis beschikbaar zijn gesteld of als workshop niet aanpasbaar zijn. Hierbij zou het in de toekomst wenselijk zijn om deze in kaart te brengen



en bijvoorbeeld gratis toegankelijk te maken.

## Het aanbod draagt onvoldoende bij aan weerbaarheid

Veel materialen richten zich op een beperkt aantal leerdoelen en methodes, waardoor de doelgroep niet alle aspecten van weerbaarheid tegen desinformatie meekrijgt. Er is in het aanbod weinig aandacht voor het reflecteren en het bieden van handelingsperspectief. En vooral veel aandacht voor bewustzijn en kennis. Er zijn slechts twee casussen die aan alle leerdoelen voldoen. Een daarvan zet ook in op alle drie de methodes (prebunking, debunking en triangulatie): de Edubox Nepnieuws van VRT. En de ander What's New van Mediawijs op twee daarvan (prebunking en triangulatie). Zij besteden wel veel aandacht aan het gesprek en reflectie. Het is dus aan te bevelen om in te zetten op meerdere methodes, zodat de doelgroep alle aspecten om weerbaar te worden tegen desinformatie meekrijgt.

### 4.2 Aanbevelingen

Om te komen tot een aanbod dat beter aansluit op de (groeierende) vraag is een aanpak nodig die op meerdere fronten zal moeten aangrijpen. Er is naast meer bewustzijn en kennis, meer inzet op handelsperspectief nodig én meer aandacht voor groepen die extra risico lopen (en hun ondersteunende omgeving). Gezien de veranderlijkheid van het onderwerp desinformatie is het bovendien noodzakelijk voor het werkveld om zich voortdurend te vernieuwen en te professionaliseren. Het is dan ook zeer begrijpelijk dat er nog weinig volledig en volwaardig uitgewerkt aanbod beschikbaar is.

Hoe nu verder? Daarvoor lijkt samenwerking binnen het werkveld een eerste vereiste. Alleen zo kan kennis en expertise worden uitgewisseld, opgebouwd en opgeschaald. Een eerste stap daarin kan zijn dat er meer overzicht geboden moet worden: wie werkt aan wat, wie heeft welke expertise, waar kunnen we elkaar vinden en samen leren? In de beschrijving van het medialandschap is geconcludeerd dat Vlaanderen en Nederland veel overeenkomsten hebben. Daarom kan het nuttig zijn om ook over de grens meer kennis te delen en elkaars interventies te gebruiken. We zien kansen in de uitwisseling van materialen - aangezien beide regio's dezelfde taal spreken en er overeenkomsten zijn in de mediaconsumptie in beide landen. Tegelijkertijd kun je er niet aan voorbijgaan dat de bruikbaarheid van materialen afhankelijk is van meer elementen dan alleen taal en mediaconsumptie: het kan bijvoorbeeld zijn dat in de programma's land-specifieke casussen worden aangehaald die niet relevant zijn voor het andere land. Een volgende stap is dat er voortdurend onderzoek nodig is om een stevige theoretische basis op te bouwen waarmee het aanbod continu is te verbeteren en te verrijken met de laatste, evidence informed inzichten.



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

Op basis hiervan kan deze analyse leiden tot de volgende aanbevelingen, voor enerzijds het BENEDMO-consortium, maar ook voor docenten, beleidsmakers of ontwikkelaars daarbuiten:

1. Breng de **noden van kwetsbare groepen** nader in kaart en ontwikkel specifiek beleid op hoe deze mensen weerbaarder te maken. In de analyse van de behoeftes zijn meerdere indicatoren aangegeven die duiden op verhoogde kwetsbaarheid.
2. Verhoog de **educatieve waarde** van het aanbod aan les-/leermateriaal door samen te werken en te beschrijven waar goed aanbod aan moet voldoen, bijvoorbeeld:
  - a. gericht op niet alleen factchecken en waarschuwen, maar ook op dieper begrip en reflectie
  - b. gestoeld op onderzoek naar de effectiviteit (evidence informed)
  - c. rekening houdend met de behoefte aan naslagwerk c.q. iets later op kunnen zoeken
  - d. betrekken van de omgeving: peers, ouders, buurt
  - e. inspeland op mediaconsumptie van de doelgroep (bijvoorbeeld aansluitend op leeftijd)
  - f. evaluerend onderzoek van een interventie ter bevordering van continue verbetering.
3. Vergroot de **vaardigheden van begeleiders**, zoals docenten, jongerenwerkers en bibliothecarissen, gezien hun rol essentieel is om jongeren en volwassenen weerbaar te maken. Besteed hierbij extra aandacht aan hun gespreksvaardigheden.
4. Investeer in de **samenwerking binnen de branche**
  - a. Help de educatieve waarde van het aanbod te vergroten door partijen bij elkaar te brengen en samen (dynamische) codes, checklisten en tools voor ontwikkelaars te ontwikkelen.
  - b. Bevorder het continu uitwisselen van kennis en het verbinden van onderzoek aan de praktijk door een lerend netwerk/community te faciliteren voor ontwikkelaars.
  - c. Bevorder samenwerking met bestaande infrastructuren voor educatie (onderwijs, bibliotheken, buurtwerk) om opschaling van initiatieven en het duurzaam borgen van het leerproces te vergemakkelijken.
5. Doe **fundamenteel en toegepast onderzoek** naar werkingsmechanismen om mensen weerbaarder te maken tegen desinformatie zoals inoculatie en triangulatie,



en breng dit onder in een voor ontwikkelaars en ontwerpers open beschikbare kennisbasis. Er is onderzoek nodig naar een werkbare definitie van ‘weerbaarheid tegen desinformatie’ en meer inzicht in de effectiviteit van bestaande interventies.



## Bijlage 1 Beschouwing terminologie nepnieuws, fake news en desinformatie

De EU-expertgroep<sup>86</sup> adviseerde om de term 'nepnieuws' niet te gebruiken omdat ook dat woord op zijn beurt door "grootmachten misleidend wordt gebruikt om berichten die hen niet bevallen, te negeren." De groep stelt dat 'desinformatie' veel verder gaat dan 'nepnieuws': "Desinformatie wordt gedefinieerd als alle vormen van valse, onjuiste of misleidende informatie ontworpen, gepresenteerd en gepromoot om opzettelijk openbare schade of winst te veroorzaken."

Het Rathenau Instituut geeft in 'Digitalisering van het nieuws'<sup>87</sup> vergelijkbare definities en vult aan met de term misinformatie:

1. Desinformatie is onware, inaccurate of misleidende informatie die met opzet wordt gemaakt en verspreid om geld te verdienen of om een persoon, sociale groep, organisatie of land te schaden.
2. Iets anders is misinformatie. Dat is onjuiste informatie die min of meer per ongeluk wordt verspreid.
3. Onder nepnieuws wordt soms desinformatie, dan weer misinformatie verstaan. Het begrip nepnieuws wordt ook als synoniem gebruikt voor leugens en voor onzorgvuldige journalistiek.

Volgens Linda Duits van [Diep Onderzoek](#) houden wetenschappers niet zo van de term nepnieuws: "Het is onduidelijk wat er allemaal onder valt en – dankzij bijvoorbeeld Trump – is de term sterk gepolitiseerd. Een alternatief is junk news (junknieuws), dat zij het liefst vertaald zou zien als 'troepnieuws'. Dit junknieuws is vaak commercieel gemotiveerd en wordt verspreid via sociale media."

Junknieuws is volgens de onderzoekers Richard Rogers en Sabine Niederer van de Universiteit van Amsterdam een containerbegrip voor complottheorieën, clickbait,

---

<sup>86</sup> Online media moeten meer inzage geven in hun werkwijze voor de bestrijding van nepnieuws. (2018, 12 maart). *Universiteit Utrecht*. Geraadpleegd via: <https://www.uu.nl/nieuws/online-media-moeten-meer-inzage-geven-in-hun-werkwijze-voor-de-bestrijding-van-nepnieuws>

<sup>87</sup> Van Keulen, I., Korthagen, I., Diederer, P., & van Boheemen, P. (2018). Digitalisering van het nieuws: online nieuwsgedrag en desinformatie en personalisatie in Nederland. *Rathenau Instituut*. Geraadpleegd via: <https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:pure.knaw.nl:publications%2F700f3e81-975d-4312-b0b2-87029c231456>



extremistische, sensationalistische, tendentieuze en politiek sterk gekleurde ('hyperpartisan') bronnen en verhalen. Hyperpartisan/hyperpartijdig gaat verder dan tendentiek. Het betreft extreem eenzijdige politiek gekleurde berichtgeving. Het is vaak een opinie met feiten maar dan zonder de volledige context weer te geven<sup>88</sup>.

Het genoemde weblog ziet fakenews - vertaald als nepnieuws – als het verspreiden van verifieerbaar onjuiste berichtgeving dat lijkt op echte berichtgeving. Vaak met als doel geld te verdienen aan de mensen die het bericht lezen. Soms bedoeld als grap en meestal gedeeld vanuit onkunde omdat de verspreider echt denkt dat hij de waarheid zegt. In dat geval is sprake van misinformatie, aangezien er geen opzet in het spel is en geen sprake is van kwade bedoelingen.

De veiligheidsregio Zuid-Holland Zuid geeft vanuit het veiligheidsaspect online informatie aan het brede publiek over desinformatie en nepnieuws. De veiligheidsregio is juist wel voorstander van de term nepnieuws en ziet het als een vorm van desinformatie: "Nepnieuws is misleidende en onjuiste informatie, die wordt verspreid om geld te verdienen of om je mening te beïnvloeden. Het is een vorm van desinformatie." Die laatste bewering is overgenomen op de website 'isdatechtzo.nl'<sup>89</sup> die voor een breed publiek in Nederland informatie geeft over de werking van desinformatie.

First Draft<sup>90</sup> plaatst desinformatie in dat kader tussen 'misinformation' en 'malinformation', waarbij de eerste aansluit bij de definitie van het Rathenau Instituut en malinformation als zeer kwalijk wordt gezien met dito bedoelingen. Het schart bijvoorbeeld 'wraakporno' onder malinformation. Zie onderstaand schema.

---

<sup>88</sup> Rogers, R., & Niederer, S. (2020). *The politics of social media manipulation* (p. 257). Amsterdam University Press.

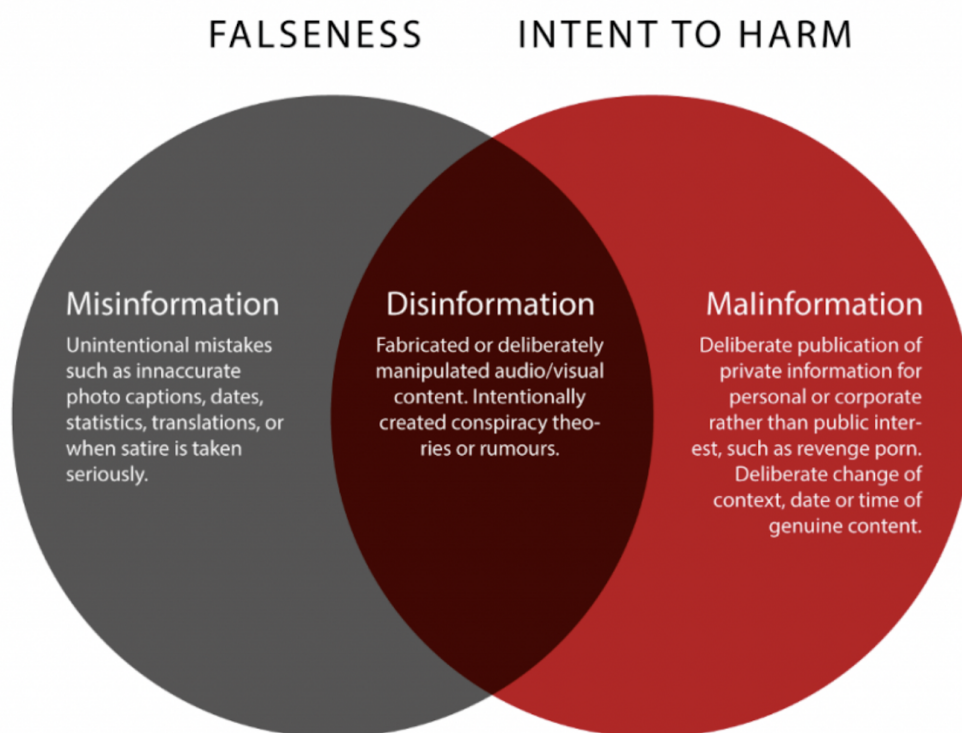
<sup>89</sup> *Isdatechtzo.nl* is ontwikkeld door Netwerk Mediawijsheid in samenwerking met Beeld en Geluid Den Haag en ECP

<sup>90</sup> First Draft is een non-profitcoalitie met negen oprichtende partners en biedt praktische en ethische begeleiding bij het vinden, verifiëren en publiceren van inhoud afkomstig van het sociale web. Inmiddels is de oorspronkelijke coalitie uitgebreid tot een internationaal partnernetwerk van redacties, universiteiten, platforms en maatschappelijke organisaties.



Figuur 1: verschillende typen van informatie disorder (1)

## TYPES OF INFORMATION DISORDER



Bron: First Draft

In het rapport 'Information Disorder'<sup>91</sup> voor de Raad van Europa presenteren Wardle en Derakhshan definities van de begrippen desinformatie, misinformatie, en malinformatie. De gehanteerde definities komen sterk overeen met de indeling van First Draft:

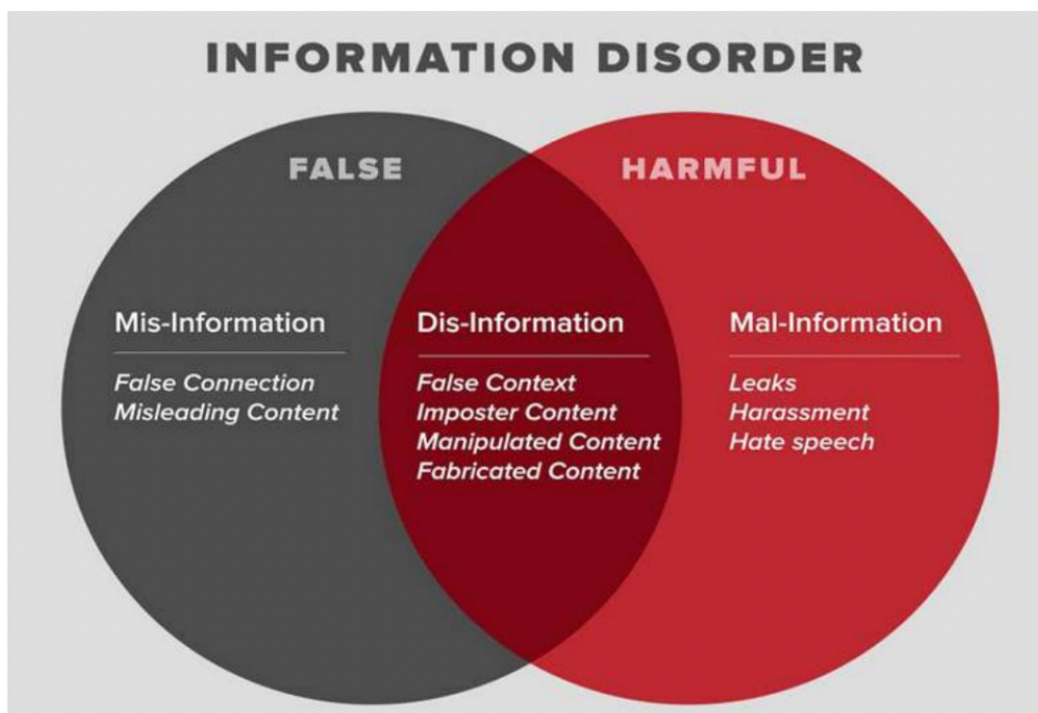
- Misinformatie. Informatie die onjuist is, maar niet is gemaakt met de bedoeling schade te veroorzaken.
- Desinformatie. Informatie die onjuist is en opzettelijk is gemaakt om een persoon, sociale groep, organisatie of land te schaden.
- Mal-informatie. Informatie die is gebaseerd op de realiteit, gebruikt om een persoon, organisatie of land schade toe te brengen.

Ook wordt een vergelijkbaar schema als bij First Draft gepresenteerd, zij het met een iets andere invulling.

<sup>91</sup> Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.



Figuur 2: verschillende typen van informatie disorder (2)



Bron: *Information Disorder*

Uit het voorgaande blijkt dat er veel discussie is over definities en het wel of niet gebruiken van specifieke termen. Dat maakt het zoeken naar educatieve programma's, interventies, materialen en middelen lastig. Voor meer houvast is kwantitatief gekeken naar het aantal keer dat een term voorkomt in Google. Hieruit blijkt dat nepnieuws en desinformatie de meest gangbare duidingen zijn in tegenstelling tot junknieuws, fakenieuws en troepnieuws. Ter indicatie: nepnieuws en desinformatie leveren zo'n 650.000 'hits', voor junknieuws en troepnieuws gelden aantallen van respectievelijk 1.000 en 100. Fakenieuws als verbastering van fakenews geeft 75.000 hits. Door het woord nieuws blijft dit enigszins binnen het Nederlands taalgebied. Fakenews schiet naar de 221 miljoen hits en fake news naar 2,5 miljard. Het spreekt voor zich dat dit door het gebruik van de Engelse term een mondiale telling is.

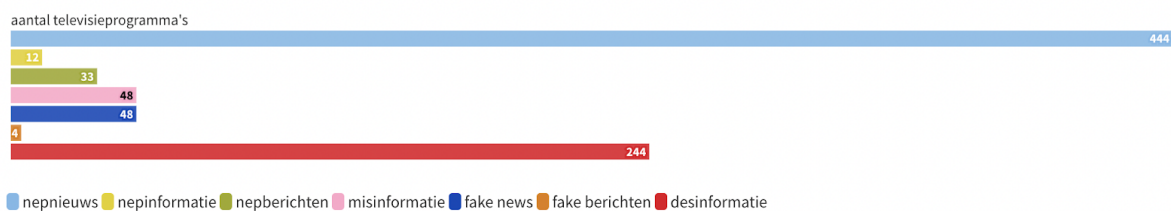
Desinformatie en nepnieuws zijn ook de termen die in het publieke debat op Nederlandse televisie het populairst waren, zo blijkt uit een recente analyse van Beeld en Geluid<sup>92</sup>. In dit onderzoek wordt het *Fake News Discourse*<sup>93</sup> in kaart gebracht. Zie onderstaande figuur.

<sup>92</sup> Ex, L. (2022, 1 juni). Nepnieuws als 1 aprilgrap en als oorlogswapen: deel 1. *Beeld En Geluid*. Geraadpleegd via: <https://www.beeldengeluid.nl/kennis/blog/nepnieuws-als-1-aprilgrap-en-als-oorlogswapen-deel-1>

<sup>93</sup> *Nepnieuws, fake berichten, nepberichten, misinformatie, desinformatie, nepinformatie*



Figuur 3: In hoeveel programma's viel het woord in de afgelopen 8 jaar?



Bron: *Nepnieuws als 1 aprilgrap en als oorlogswapen: deel 1, Luuk Ex, 1 juni 2022*

Voor de volledigheid zullen naast desinformatie en nepnieuws, ook fake news, en junknieuws worden meegenomen in de zoeksessies in Google. Allen in combinatie met termen als cursus, workshop, opleiding, lespakket etc.



## Bijlage 2 Modellen en bruikbare begrippen

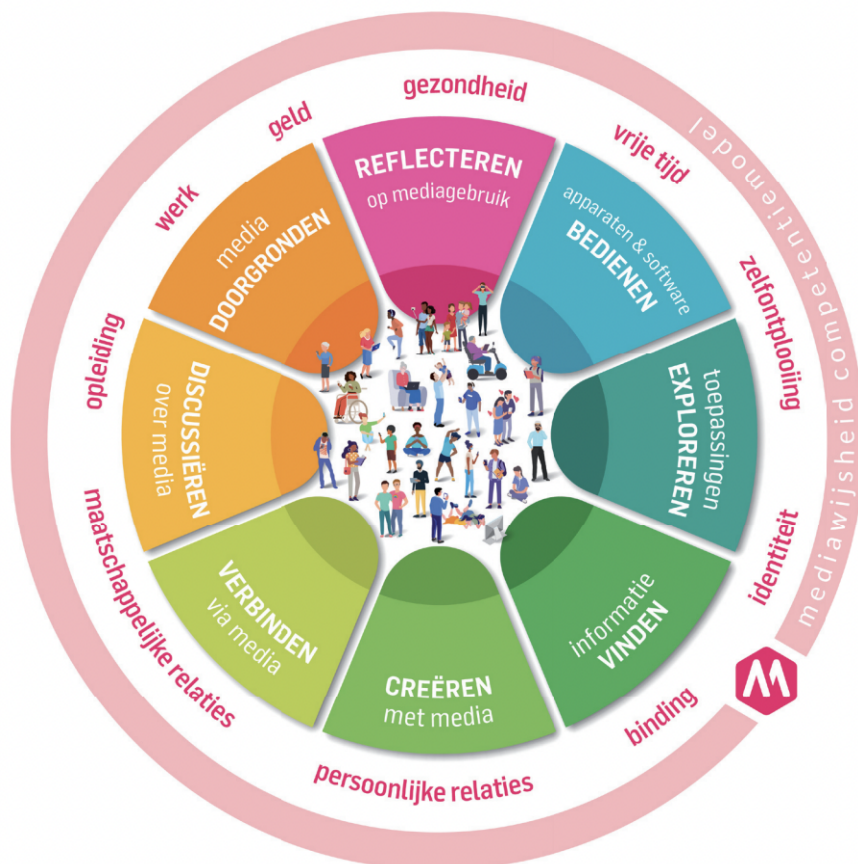
Tussen 2000 en 2015 zijn er in verschillende landen meerdere competentie modellen verschenen die verband houden met mediawijsheid. Hieronder analyseren we gangbare modellen over mediawijsheid op bruikbare termen, waarmee we aan de hand van bestaand onderzoek vast kunnen stellen welke doelgroepen behoefte hebben aan meer weerbaarheid tegen desinformatie.

In 2005 gaf de Nederlandse Raad voor Cultuur deze definitie voor mediawijsheid: *Mediawijsheid is het geheel van kennis, **vaardigheden** en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld. Netwerk Mediawijsheid heeft voor operationeel gebruik een meer vereenvoudigde definitie ontwikkeld met dezelfde strekking: De verzameling competenties die je nodig hebt om je bewust, kritisch en actief te kunnen bewegen in de mediasamenleving.*

Die verzameling competenties zijn samengevat in een competentie model. De acht competenties (bedienen, exploreren, vinden, creëren, verbinden, discussiëren, doorgronden en reflecteren) worden dynamisch gerelateerd aan een tiental domeinen (gezondheid, vrije tijd, zelfontplooiing, identiteit, binding, persoonlijke relaties, maatschappelijke relaties, opleiding werk en geld). Deze domeinen betreffen gebieden waarmee je tastbaar voordeel (of nadeel) kan behalen van het mediagebruik (Helpser, van Deursen).



Figuur 4: Mediawijsheid Competentiemodel 2021



Bron: Netwerk Mediawijsheid

Het idee achter het model is dat alle acht competenties gecombineerd kunnen worden met elk van de tien domeinen. Op die manier ontstaan tal van combinaties zoals bijvoorbeeld informatie vinden/gezondheid, verbinden/maatschappelijke relaties of discussiëren/zelfontplooiing. Het bovenstaande model is ontwikkeld als uitbreiding van het oudere model uit 2012, zodat deze ook van toepassing is op volwassenen en kwetsbare doelgroepen.

Toen de Vlaamse overheid in 2012 de Conceptnota Mediawijsheid publiceerde en het expertisecentrum Mediawijs in 2013 het levenslicht zag, was er ook in deze regio nood aan een duidelijk uitgewerkt kader om mediawijze competenties in kaart te brengen. Volgens de Conceptnota Mediawijsheid betekent ‘mediawijsheid’ het volgende:

“Mediawijsheid is het geheel van kennis, vaardigheden en attitudes waarmee burgers zich bewust en kritisch kunnen bewegen in een complexe, veranderende en gemediatiseerde

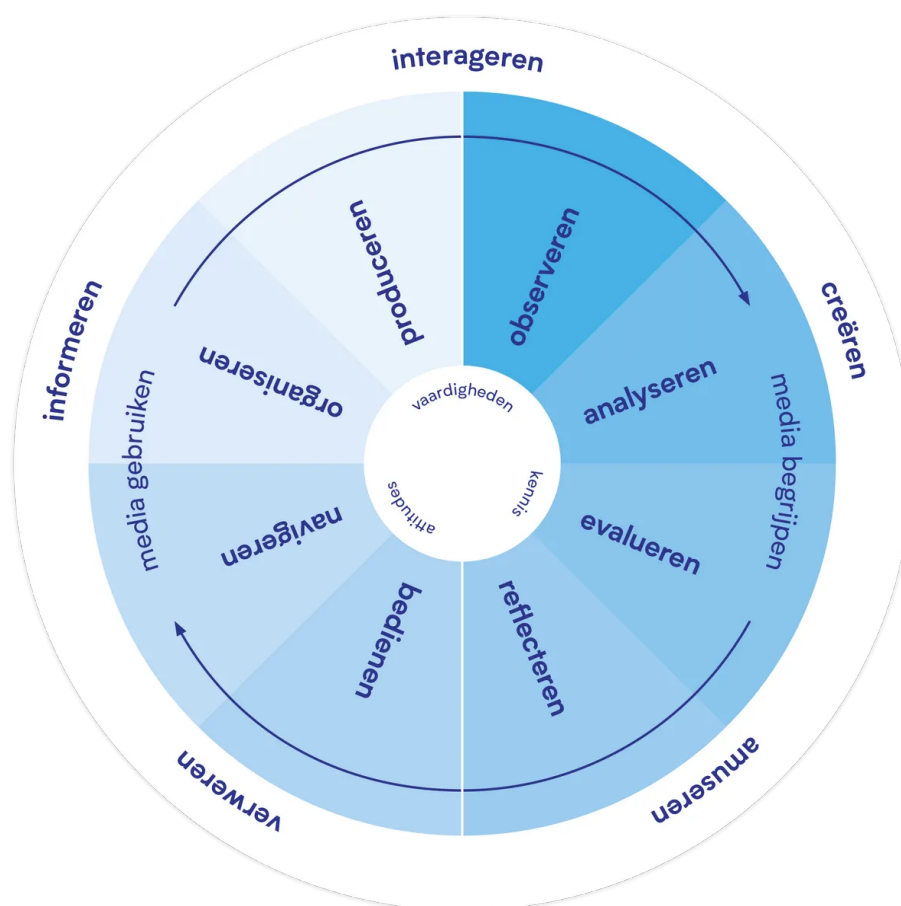


This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738

wereld. Het is het vermogen tot een actief en creatief mediagebruik, dat gericht is op maatschappelijke participatie.”

Om de definitie uit de Conceptnota Mediawijsheid wat concreter te maken, ontwikkelde Mediawijs het Mediawijs Competentiemodel.

*Figuur 5: Mediawijs Competentiemodel*



*Bron: Mediawijs*

Het Mediawijs Competentiemodel onderscheidt 2 competenties met ieder 4 subcompetenties. Media gebruiken: bedienen, navigeren, organiseren en produceren. Media begrijpen: observeren, analyseren, evalueren en reflecteren. Met ‘media gebruiken’ wordt actief, technisch en creatief omgaan met media bedoeld. En met ‘media begrijpen’ wordt bewust en kritisch omgaan met media bedoeld. Elke (sub)competentie van het Mediawijs Competentiemodel kun je toepassen om een mediadoel te bereiken, zoals informeren, interageren, creëren, amuseren en verwerpen.



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

Beide modellen onderscheiden twee onderdelen van mediawijsheid:

- Actief gebruiken: competenties die daarbij aansluiten, staan in het model van Mediawijs aan de linkerkant van de cirkel: Bedienen, Navigeren, Organiseren en Produceren. Bij het model van Netwerk Mediawijsheid vinden we die terug aan de rechterkant van de cirkel: Bedienen, Exploreren, Vinden, Creëren en Verbinden.
- Media begrijpen: Die competenties vinden we in het model van Mediawijs aan de rechterkant van de cirkel: Observeren, Analyseren, Evalueren en Reflecteren, bij Netwerk Mediawijsheid aan de linkerkant: Discussiëren, Doorgronden, Reflecteren.

Bovenstaande competenties zijn nodig om bepaalde doelen te verwezenlijken zodat je bewust, kritisch, creatief en actief kan deelnemen aan de digitale samenleving. Die doelen vind je terug in de buitenste ring van elk model, toch staan deze niet op hetzelfde niveau. Het Nederlandse model heeft het over de doelstellingen van mediawijsheid: Gezondheid, Vrije tijd, Zelfontplooiing, Identiteit, Binding, Persoonlijke relaties, Maatschappelijke Relaties, Opleiding, Werk en Geld.

Het Vlaamse model vermeldt vijf doelen van media gebruiken: Interageren, Creëren, Amuseren, Verweren en Informeren. Deze doelen dragen bij tot het ultieme doel 'gelukkiger' zijn door mediawijzer te zijn.

## Breder perspectief

Binnen de context van het funderend onderwijs, valt volgens SLO en Kennisnet mediawijsheid onder digitale geletterdheid<sup>94</sup>. De definitie van mediawijsheid is door SLO en Kennisnet gebaseerd op het Mediawijsheid Competentiemodel 2012. Digitale geletterdheid omvat inclusief mediawijsheid vier onderdelen:

1. ICT-basis-vaardigheden Dit bevat onder andere:
  - a. kennis van basisbegrippen en functies van computers en computernetwerken
  - b. het kunnen omgaan met hardware
  - c. het kunnen werken met internet (e-mail, browsers)
  - d. weet hebben van beveiligings- en privacyaspecten
2. Computational thinking. Problemen zodanig (her-)formuleren dat het mogelijk wordt om het probleem met computertechnologie op te lossen.

---

<sup>94</sup> SLO. (2022, 17 oktober). *Over digitale geletterdheid*. Geraadpleegd via: <https://www.slo.nl/sectoren/po/digitale-geletterdheid-po/digitale-geletterdheid-po/digitale-geletterdheid/vier-domeinen/>



3. Mediawijsheid. Kennis, vaardigheden en mentaliteit om kritisch en bewust om te gaan met media.
4. Informatievaardigheden. Het kunnen zoeken, selecteren en verwerken van bronnen en informatie op internet.

SLO stelt net als Netwerk Mediawijsheid dat het bij mediawijsheid gaat om kennis, vaardigheden en mentaliteit die nodig zijn om bewust, kritisch en actief om te gaan met media en onderscheidt binnen de context van het funderend onderwijs vier mediadomeinen:

1. Medialisering van de samenleving – bewust zijn van en inzicht hebben in de steeds grotere rol die media in de samenleving speelt en het effect daarvan vanuit verschillende perspectieven kunnen belichten. Denk hierbij aan politiek, beleid, maatschappij, cultuur en het individu.
2. Media en beeldvorming – bewust zijn van en inzicht hebben in de manier waarop media de werkelijkheid kleuren, de rol herkennen die media kunnen vervullen bij beeldvorming en overdracht van normen en waarden en op welke manier media hierop van invloed zijn.
3. Media, participatie en identiteit – doelbewust, samen met anderen, participeren in sociale netwerken en daarop kunnen reflecteren; veiligheid, privacy en de participatie van zichzelf en anderen bewaken en beschermen.
4. Media creëren en publiceren – begrijpen hoe media gebruikt worden, zelf media kunnen creëren en produceren en daar doelen mee kunnen realiseren en erop reflecteren.

Netwerk Mediawijsheid hanteert voor toepassingen in het onderwijs altijd de variant die SLO en Kennisnet van mediawijsheid hebben opgesteld.

Het Mediawijsheid Competentiemodel 2021 is ontwikkeld om tegemoet te kunnen komen aan een breder perspectief dan de onderwijscontext alleen, namelijk het perspectief van de volwassenen, voortbouwend op het werk van Van Deursen en Helsper. Met als doel om een duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen mediawijsheid en andere vormen van geletterdheid, heeft Netwerk Mediawijsheid aan Van Deursen en Helsper opdracht gegeven om een nadere conceptualisering uit te werken. In het rapport ‘Mediawijsheid: conceptualisering en belang in een gemedieerde samenleving. Lacunes in onderzoek en



beleid<sup>95</sup> wordt het begrip mediawijsheid geplaatst in relatie tot digitale geletterdheid en informatiegeletterdheid. Dit rapport beschrijft het doel van mediawijsheid als het 'in algemene zin grip krijgen op het medialandschap en daarmee ook op het dagelijkse leven'. In het rapport is gekozen voor het beschrijven van de verschillende vormen van geletterdheid aan de hand van een onderliggende set van vier kernvaardigheden:

- Operationele vaardigheden (het kunnen bedienen van een (digitaal) medium, platform of format),
- Informatie-navigatievaardigheden (het kunnen vinden, selecteren, verwerken en evalueren van informatiebronnen),
- Interactie-vaardigheden (ook wel sociale of communicatievaardigheden; het kunnen gebruiken van media, platformen en formats om betekenis uit te wisselen en kennis te bundelen) en
- Contentcreatie-vaardigheden (het met media kunnen maken en publiceren van kwalitatief goede inhoud).

Binnen elke vaardigheid is sprake van een combinatie van functionele en kritische aspecten. Functionele aspecten richten zich op het actief uitvoeren van de vaardigheden en het kunnen gebruiken van (digitale) informatie, media, platforms en formats op de manier waarop de producenten het hebben bedoeld (hoe ze zijn ontworpen). Bij de kritische aspecten vaardigheden ligt de nadruk op de kennis en het begrip van waarom (digitale) informatie, media, platforms of formats werken zoals ze werken en hoe ontwerpers, gebruikers, bedrijven en overheden daar invloed op hebben.

## Nieuwswijsheid

Als onderdeel van mediawijsheid wordt ook de term nieuwswijsheid gebruikt in het veld. Volgens Mediawijs is dit nauw verwant aan mediawijsheid, maar bij nieuwswijsheid horen een aantal nader gedefinieerde specifieke competenties, zoals het kunnen inschatten van de waarheidsgetrouwheid van artikelen, het toepassen van informatietechnieken en de kritische reflectie ten opzichte van onderliggende politieke of ideologische boodschappen<sup>96</sup>. Hun definitie luidt:

‘Het geheel aan kennis, vaardigheden en attitudes; om actief en creatief nieuws en

---

<sup>95</sup> van Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2021). *Mediawijsheid: Conceptualisering en belang in een gemedieerde samenleving. Lacunes in bestaand onderzoek en beleid*. Universiteit Twente. Geraadpleegd via: <https://www.utwente.nl/en/centrefordigitalinclusion/Files/mediawijsheid-conceptualisering-en-belang-van-deursen-helsper.pdf>

<sup>96</sup> Wat is nieuwswijsheid? (2021, 28 juli). *Mediawijs.Be*. Geraadpleegd via: <https://www.mediawijs.be/nl/artikels/wat-nieuwswijsheid>



informatie te gebruiken; en bewust en kritisch te begrijpen; om te participeren aan onze complexe, veranderende en gemediatiseerde maatschappij.'

Fifi Schwarz, auteur van 'Nieuwswijsheid. De onmisbare schakel in de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers' (2013)<sup>97</sup> definieert nieuwswijsheid als het actief, kritisch en bewust gebruiken en beoordelen van nieuwsinhouden en -processen en reflecteren op de eigen rol als gebruiker van nieuws.

## Conclusie

Als we de bestaande modellen bekijken om vast te stellen welke zoektermen we kunnen gebruiken om meer te weten te komen over de weerbaarheid tegen desinformatie van verschillende bevolkingsgroepen, dan zijn de volgende vaardigheden, competenties en domeinen het meest relevant:

- Helsper en van Deursen: kritische competenties, informatievaardigheden, navigatievaardigheden, interactievaardigheden, communicatievaardigheden, sociale competenties
- Mediawijsheid competentiemodel 2021
  - competenties: Informatie vinden, media doorgronden, reflecteren op mediagebruik
  - doelen: maatschappelijke relaties (politiek), gezondheid (COVID, vaccinaties), identiteit en binding.
- Mediawijs competentiemodel
  - competenties: media navigeren, observeren, analyseren, evalueren en reflecteren.
  - mediadoelen: informeren, interageren en verweren
- SLO en Kennisnet
  - domeinen: 'Media en Beeldvorming', gevolgd door 'Medialisering van de samenleving'

---

<sup>97</sup> Schwarz, F. (2013). Nieuwswijsheid. De onmisbare schakel in de relatie tussen journalisten en nieuwsgebruikers. *Nieuwswijsheid.nl*. Geraadpleegd via: [http://nieuwswijsheid.nl/wp-content/uploads/2016/08/Fifi-Schwarz\\_Nieuwswijsheid\\_Onderzoeksverslag.pdf](http://nieuwswijsheid.nl/wp-content/uploads/2016/08/Fifi-Schwarz_Nieuwswijsheid_Onderzoeksverslag.pdf)





# Bijlage 3 Vergelijking medialandschap en mediaconsumptie België en Nederland

Voor een vergelijking van het medialandschap in België en Nederland is gebruikgemaakt van het Reuters Institute Digital News Report 2022<sup>98</sup>, key findings daaruit zijn ook te vinden bij [nieuwsgebruik.be](https://nieuwsgebruik.be)<sup>99</sup>, het Vlaams Regulator Media (VRM)<sup>100</sup> en het Commissariaat voor de Media (CvdM)<sup>101</sup>. Bij het beschrijven van de media in België worden bij voorkeur de Vlaamse gegevens vermeld indien deze voorhanden zijn.

## Medialandschap België

België heeft 11,6 miljoen inwoners, waarvan zo'n 60% Nederlandstalig is. België kent drie verschillende markten voor media: Nederlandstalige Belgen (Vlaanderen), Franstalige Belgen (de federatie Wallonië-Brussel) en een kleine markt voor Duitstalige Belgen. Mediaconcentratie is een recent fenomeen in België waarbij mediagroepen fuseren of via overnames grote concerns worden met een grote greep op de markt. De markt in Vlaanderen wordt op dit moment gedomineerd door vijf mediagroepen, de Top-3 daarvan wordt gevormd door DPG Media, Mediahuis en VRT. De Vlaamse mediagroepen zijn ook actief op de Nederlandse markt, een belangrijk aandeel van de Nederlandse kranten en uitgeverijen is recent overgenomen door Belgische mediagroepen.

In Vlaanderen geeft DPG Media onder andere *VTM Nieuws*, *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* uit en het Mediahuis geeft *De Standaard*, *Het Belang van Limburg*, *Nieuwsblad* en de *Gazet van Antwerpen* uit.

Online media vormden in 2022 de belangrijkste nieuwsbron voor de Belgen (77% van de bevolking) ten opzichte van tv (60% van de bevolking) en print (31% van de bevolking). Het Laatste Nieuws online met een wekelijks gebruik door 47% van de Vlaamse bevolking, gevolgd door VRT NWS online en Het Nieuwsblad online met een gebruik van respectievelijk 40% en 25% van de bevolking.<sup>102</sup> De klassieke nieuwsmedia, waaronder de papieren krant en het journaal op radio en televisie worden gerekend, kenden in 2021

<sup>98</sup> Reuters. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Geraadpleegd via: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

<sup>99</sup> *Nieuwsgebruik.be*. (z.d.). Geraadpleegd via: <https://www.nieuwsgebruik.be/>

<sup>100</sup> *Vlaamse Regulator voor de Media*. (z.d.). Geraadpleegd via: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl>

<sup>101</sup> *Commissariaat voor de Media*. (z.d.). Geraadpleegd via: <https://www.cvdM.nl/>

<sup>102</sup> Reuters. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Geraadpleegd via: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)



echter een lichte, maar duidelijke terugval ten opzichte van 2020.<sup>103</sup> In radio, tv en print is VTM de belangrijkste aanbieder van nieuws met een wekelijks gebruik door 42%, samen met dat van Eén (VRT) met 41%. Daarna volgt Het Laatste Nieuws met een wekelijks gebruik door 30% van de bevolking.<sup>104</sup>

Naast de journalisten in loondienst, bleek uit het 'Vademecum voor zelfstandige journalisten'<sup>105</sup> dat in april 2022 een kwart (23,8%) van de professionele journalisten op freelance basis werkt. Het aantal freelance journalisten is inmiddels licht gestegen: in 2023 zijn er 721 freelance journalisten werkzaam.<sup>106</sup>

### Medialandschap Nederland

De Nederlandse bevolking omvat zo'n 17 miljoen mensen. De internetpenetratie behoort met 96% tot een van de hoogste in Europa. De Nederlandse markt voor nieuws wordt gekenmerkt door een sterke publieke omroep (NPO) en een sterk geconcentreerd krantenbezit, waarbij twee commerciële Belgische bedrijven de grootste titels bezitten. Online is net als in Vlaanderen de belangrijkste nieuwsbron voor Nederlanders: NU.nl kent een wekelijks gebruik door 42% van de bevolking, gevolgd door NOS nieuws (30%) en AD (28%). In radio, TV en print is de NOS de belangrijkste aanbieder van nieuws met een wekelijks gebruik door 60% van de bevolking, gevolgd door RTL en SBS met een wekelijks gebruik door respectievelijk 31% en 22% van de bevolking.

Nederland heeft naast belangrijke commerciële mediapartijen zoals RTL en SBS, een uniek stelsel van publieke omroepen, samengebracht onder de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Als onderdeel van de NPO heeft de NOS (gericht op nieuws, parlementaire berichtgeving en sport) samen met de NTR (verantwoordelijk voor culturele, educatieve, kinder- en etnische programmering) een geprivilegieerde juridische status met afgebakende financiering. Daarnaast kent het omroepstelsel ook vijfjarige hernieuwbare licenties en fondsen die worden toegekend aan elf andere publieke omroeporganisaties/-tv- en radiozenders binnen de NPO. De meeste van deze op leden gebaseerde publieke omroepen zijn bijna 100 jaar oud.

<sup>103</sup> Imec. (2021). *Imec Digimeter 2021: Digitale Trends in Vlaanderen*. Geraadpleegd via: <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>

<sup>104</sup> Reuters. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Geraadpleegd via: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

<sup>105</sup> VADEMECUM: Voor zelfstandige journalisten. (2022). In Vlaamse Vereniging van Journalisten. Geraadpleegd via: [https://journalist.be/publicaties/vademecum/vademecum-voor-zelfstandigen#:~:text=Hoe%20zit%20het%20met%20btw,op%20onze%20site%20\(aanmelden\).](https://journalist.be/publicaties/vademecum/vademecum-voor-zelfstandigen#:~:text=Hoe%20zit%20het%20met%20btw,op%20onze%20site%20(aanmelden).)

<sup>106</sup> Informatie is verstrekt via Secretariaat van VVJ op 3 april 2023



In 2021 werden twee nieuwe organisaties opgenomen in het publieke omroepstelsel. Zij vertegenwoordigen zeer verschillende interesses. Omroep Zwart (OZ) streeft er naar om inclusieve programma's te maken, meer diverse minderheden (al dan niet in termen van) van etniciteit, seksuele voorkeur of mensen met een handicap. Omroep Ongehoord Nederland (ON) wil rechts vertegenwoordigen en mensen die zich niet vertegenwoordigd voelen door de bestaande omroepen.

Het afgelopen jaar werd de Nederlandse journalistiek opgeschrikt door een toename van geweld tegen journalisten die culmineerde in de moord op misdaadverslaggever en tv-persoonlijkheid Peter R. de Vries. Andere aanvallen waren onder meer een molotovcocktail-aanval in het huis van de lokale journalist Willem Groeneveld en aanvallen op journalisten door activisten tegen de COVID-beperkingen en bij voetbalwedstrijden. De overheid en politie steunen PersVeilig, een initiatief om journalisten te helpen beschermen tegen geweld en agressie.







### **Vergelijking sociale media en messaging gebruik**

In beide landen staan in 2022 dezelfde drie sociale-mediaplatformen in de Top-3 van mediagebruik voor het volgen van nieuws: Facebook, WhatsApp en YouTube (zie onderstaande tabellen). Maar er zijn ook verschillen. In België ligt het gebruik van Facebook met 39% aanmerkelijk hoger dan in Nederland met 27%. Dat kan samenhangen met de populariteit van Facebook Messenger in België. Opvallend is verder dat TikTok in België al een stuk populairder is dan in Nederland, waar TikTok niet eens in de Top-6 voorkomt. Dat kan samenhangen met de twee speciale TikTok-kanalen die het Vlaamse nieuwsmerk HLN en het kinderbuletin van VRT in 2021 en 2022 lanceerden en die al snel grote aantallen bezoekers hebben aangetrokken. In de Nederlandse Top-6 valt op dat Twitter daar nog een prominente plek inneemt, samen met LinkedIn, terwijl beide sociale media platformen in België niet in de Top-6 voorkomen.



## België







### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
 1	Facebook	39% (-)	69%
 2	YouTube	19% (+1)	53%
 4	WhatsApp	16% (+4)	54%
 3	Facebook Messenger	14% (+2)	50%
 5	Instagram	12% (+3)	35%
 6	TikTok	6% (+3)	16%

Bron: Reuters Digital News Report 2022, pagina 67

## Nederland

### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
 1	Facebook	27% (+1)	61%	 4	Instagram	10% (-)	34%
 2	WhatsApp	19% (-3)	75%	 5	Twitter	7% (-1)	14%
 3	YouTube	14% (-1)	50%	 6	LinkedIn	5% (-)	20%

Bron: Reuters Digital News Report 2022, pagina 91

### Vergelijking vertrouwen in nieuwsmedia

De publieke omroepen NOS (in Nederland) en VRT (in Vlaanderen) zijn de meest vertrouwde bronnen voor nieuws. Beide genieten precies hetzelfde hoge niveau van vertrouwen namelijk 77 (op een schaal van 0-100). Over het algemeen is het vertrouwen in het nieuws in beide taalgebieden vrijwel gelijk: in Vlaanderen zo rond de 57% en in



*This project has received funding from the European Union under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

Nederland 56%.

Op de uitspraak: ‘Media is vrij van... ongepaste politieke dan wel business invloed’ (zie onderstaande tabel), is in beide landen een lichte stijging in het vertrouwen te zien sinds 2017. In België is het vertrouwen hierin iets lager; binnen Vlaanderen wel weer iets hoger dan binnen het Franstalige gebied in België. Dit kan te maken hebben met het feit dat de publieke mediasector anders is ingericht dan in Nederland.

Media is vrij van...	Ongepaste politieke invloed	Ongepaste business invloed
België	36% (was 34% in 2017)	36% (was 34% in 2017)
Nederland	46% (was 41% in 2017)	44% (was 37% in 2017)

### Vergelijking wijze van nieuwsconsumptie

In België en Nederland kent de mate waarin men gebruik maakt van bepaalde mediakanalen voor het ontvangen van nieuws, precies dezelfde volgorde. Er zijn ook geen grote verschillen te zien in de mate waarin nieuwskanalen worden gebruikt tussen de beide landen. Op nummer 1 staat in beide landen ‘online’ als belangrijkste nieuwsbron in 2022 (met 77% in beide landen), gevolgd door TV (met 60% in België en 65% in Nederland), sociale media (met 42% in België en 37% in Nederland) en als laatste print (31% in beide landen).

Ook het gebruik van apparatuur voor de consumptie van nieuws verschilt in beide landen niet noemenswaardig. Op nummer 1 staat het gebruik van de mobieltjes (63% in België en 60% in Nederland), gevolgd door beeldschermgebruik<sup>107</sup> (met 49% in België en 44% in Nederland). Het beeldschermgebruik is de laatste jaren in beide landen licht dalende. En als laatste is er nog het gebruik van de tablet, dit lijkt te stabiliseren (met 17% in België en 24% in Nederland).

Waar ook weinig verschil in zit is het gebruik van betaalde online nieuwsdiensten, in België is dat 18% voor Vlaanderen en 17% voor Nederland. Het recentelijk opgekomen gebruik van podcasts voor nieuwsconsumptie is vrijwel identiek met 28% in Vlaanderen en 30% in Nederland.

<sup>107</sup> Beeldschermgebruik staat voor het grotere formaat schermen zoals van TV, PC en laptop.

# Bijlage 4 Verantwoording leerdoelen, verwachte effecten en methode

## Leerdoelen (verwachte effecten)

Met de leerdoelen bedoelen wij:

- Voorafgaand beschreven leerdoelen door makers van materialen
- Leerdoelen die door ons in het materiaal zijn geïdentificeerd maar niet expliciet in de begeleidende (web)tekst worden genoemd

De volgende leerdoelen zijn als uitgangspunt genomen:

1. Bewustzijn dat desinformatie bestaat
2. Bewust van oorzaken en/of impact
3. Kennis van strategieën, mechanismen en technieken
4. Verifiëren van informatie
5. Handelingsperspectief
6. Reflecteren en/of discussiëren

In het overzicht op de volgende pagina wordt inzichtelijk gemaakt in welke gevallen de materialen aan een specifiek leerdoel voldoen. Er is sprake van een leerdoel zodra minimaal één van de criteria aan bod komt. Deze leerdoelen zijn te koppelen aan de werkdefinitie **weerbaar tegen desinformatie** die eerder in het rapport als leidraad wordt genomen:

1. Bewustzijn dat desinformatie bestaat > 1) het **bewustzijn** dat desinformatie bestaat en **waarom**
2. Bewust van oorzaken en/of impact > 1) het **bewustzijn** dat desinformatie bestaat en **waarom**
3. Kennis van strategieën, mechanismen en technieken > (2) ze hebben de **kennis** om (tot op zekere hoogte) desinformatie te herkennen (zowel op inhoud als op wijze van totstandkoming en verspreiding)
4. Verifiëren van informatie > (2) ze hebben de **kennis** om (tot op zekere hoogte) desinformatie te herkennen (zowel op inhoud als op wijze van totstandkoming en verspreiding)
5. Handelingsperspectief > (3) ze beschikken over een **handelingsperspectief** dat maakt



*This project has received funding from the European Union  
under Agreement number: INEA/CEF/ICT/A2020/2381738*

dat zij bekwaam op desinformatie kunnen reageren

6. Reflecteren en/of discussieren > (3) ze beschikken over een **handelingsperspectief** dat maakt dat zij bekwaam op desinformatie kunnen reageren

### 1. Bewustzijn dat desinformatie bestaat

- Desinformatie wordt genoemd als term en fenomeen
- De definitie van desinformatie wordt gegeven of besproken
- Aanleidingen (voorbeelden) worden gegeven om desinformatie te introduceren
- Het ontstaan voor de belangstelling van desinformatie aan bod komt (verkiezingen Trump 2016)

### 2. Bewustzijn over oorzaken en/of impact

- De maatschappelijke impact aan bod komt: waarom onjuiste informatie van invloed is op besluitvorming, opinievorming, stemgedrag, omgang met elkaar, vertrouwen in media en wetenschap.
- Psychologische impact aan bod komt: waarom geloven we desinformatie en wat doet het met ons als mensen?
- De redenen voor het verspreiden van desinformatie aan bod komen (geld verdienen, kwade intenties, publieke opinie beïnvloeden)

### 3. Kennis van strategieën, mechanismen en technieken

- Verschijningsvormen van desinformatie aan bod komen en specifiek zo worden benoemd of getoetst in het materiaal (sockpuppetry, trolling, deepfake, cheapfake, etc)
- De manipulatietechnieken achter desinformatie worden geduid in het materiaal (emotie, polarisatie, in diskrediet brengen, wantrouwen kweken, etc)
- De verspreiding van desinformatie op sociale media aan bod (likes kopen, volgers kopen, werking van platforms, algoritmen, filterbubbels)

### 4. Verifiëren van informatie

- Kritische vragen aan bod komen om de betrouwbaarheid van informatie te toetsen (de gebruikte bronnen, auteur, toon, het platform, etc)
- Een praktische toepassing van (journalistieke) technieken en tools om beelden te verifiëren (Tineye, Practical Googling, Google Lens, Geolocatie, etc.) worden aangeboden



## 5. Handelingsperspectief

- Tips worden aangeboden over hoe te handelen zodra men weet dat het om desinformatie gaat. Denk aan: niet verspreiden, rapporteren, anderen waarschuwen.

## 6. Reflecteren en/of discussiëren

- Concrete vragen en tips worden aangeboden om op desinformatie te reflecteren of om een dialoog met elkaar te voeren. Dit is niet van toepassing zodra wordt aangegeven dat het materiaal (zoals een film) gebruikt kan worden als discussiemateriaal. Handvatten voor een gesprek zijn een vereiste.

## Methode en definitie

De materialen zijn aan de hand van deze definities gecodeerd.

1. **Debunking:** Is gericht op aanleren van methoden om (des)informatie zelf te verifiëren
2. **Prebunking:** Is gericht op het herkennen en doorgronden van achterliggende strategieën, mechanismen en technieken van desinformatie door bij voorhand naar desinformatie te kijken
3. **Triangulatie:** de nadruk ligt op het gebruik van meerdere bronnen teneinde desinformatie en nepnieuws te ontkrachten

