

‘Mediawijsheid, leven in de gemedialiseerde samenleving’.

**Conferentie Pakhuis de zwijger, *Warehouse for Media and Culture*,
Amsterdam
12 oktober 2006**

Dames en heren, ik verzoek u aan het einde van de dag vooral niet te vergeten uw telefoon weer aan te zetten! Zo begon Pieter Hillhorst deze dag waarin de toenemende invloed van media op onze samenleving centraal staan. ‘Wie heeft hier een weblog? Wie heeft hier wel eens een filmpje op het internet gezet? Wie leest hier alleen maar nieuws van het internet?’ Meteen was duidelijk dat mediawijsheid iedereen aangaat, de toon was gezet voor de rest van de dag.



250 mensen hadden hun weg gevonden naar het onlangs geopende Pakhuis de Zwijger. Een centrum met als grondtitel ‘warehouse for media and culture’. Veel toepasselijker kan een locatie niet zijn voor een conferentie die gaat over het grensvlak van media en cultuur, in enge en brede zin. In dit pakhuis, dit magazijn, ging gezocht worden naar de betekenis en de impact van het moeilijk te grijpen begrip mediawijsheid. Wie moeten mediawijs worden? Zijn

burgers dat niet al lang? Wie heeft een belangrijke taak als het gaat om het bevorderen van mediawijsheid? Wat is de rol van de overheid? Minister Maria van der Hoeven liet met een videoboodschap weten dat ze het onderwerp belangrijk vindt. Het was nu aan de zaal om de juiste vragen te stellen en naar antwoorden te zoeken voor de toekomst.

Na een inspirerende *keynote speech* van Lawrence Lessig gevolgd door statements van Cees Hamelink (Universiteit van Amsterdam), Toine Maes (Kennisnet Ict op School) en Marleen Stikker (Waag Society) was er ruimte voor ontmoeting en discussie. De unieke samenstelling van mensen stond garant voor een levendig debat. In kleine tafelgesprekken konden deelnemers kennismaken met verschillende initiatieven, waarvan er 55 present waren. Deelnemers werden later op de dag verdeeld in zes groeps gesprekken. Deze opzet leidde ertoe dat mensen met elkaar in contact kwamen die vanuit verschillende sectoren op verschillende abstractieniveaus met het onderwerp bezig zijn. Een plenair einddebat volgde over toekomstscenario's met een panel van Else Rose Kuiper (Brekend Vaatwerk), Mezen Dannawi (FunX), Jorrit de Jong (Universiteit Leiden) en Mohammed El Aissati (Maroc.nl).

De sfeer was uitstekend. Aan het einde van de dag restte in de woorden van Els Swaab, voorzitter van de Raad voor Cultuur de borrel, het onderwerp mediawijsheid was op de agenda gezet.

Keynote Lawrence Lessig: 'Delen, niet stelen'



In een flitsende presentatie legt Lawrence Lessig uit dat naast de al bestaande '*commercial economy*' een '*sharing economy*' is ontstaan.

Kort samengevat kenmerkt een '*commercial economy*' zich door een '*read only culture*' waarin burgers betalen voor informatie. Bij iTunes kun je bijvoorbeeld muziek downloaden voor 0.99 cent per nummer.

In een '*sharing economy*' bestaat een '*read and write culture*', en zijn burgers behalve ontvangers van informatie ook '*recreators*', zeg maar makers. Een goed voorbeeld zijn de *Animated Music Video's* (www.animemusicvideos.org), waar jongeren zelfgemaakte video's online zetten. Deze video's zijn gemaakt met bestaand beeld- en audiomateriaal, dat creatief wordt hergebruikt. Zo ontstaat in de terminologie van Lessig '*new literacy*'. Een ander, en in Nederland bekender voorbeeld is de Wikipedia, een interactieve internet encyclopedie.

Meer creativiteit

De '*sharing economy*' leidt niet alleen tot meer creativiteit van burgers, maar ook tot meer kwaliteit. Kwaliteit die niet onder doet voor professionele mediaproducten, en soms zelfs beter. Zo nam *BBC*

News voor zijn site een filmpje over dat een amateur had gemaakt voor 218 dollar. Het viel op een filmfestival in de prijzen.

Burgers dragen - bijvoorbeeld met foto's die ze maken met hun telefoon - steeds meer bij aan de nieuwsvoorziening. Ze worden zo leverancier van informatie en opinies. Volgens Lessig draagt dit bij aan de democratische functie van de media.

Auteursrecht

Eén van de grote problemen bij een '*sharing economy*' is het auteursrecht. Overheden proberen uit alle macht het auteursrecht te beschermen en frustreren zo de '*read and write culture*'. Lessig stelt dat de auteurswet de wettelijke claim ondersteunt die de digitale '*read only culture*' op ons culturele erfgoed legt. Voor iedere video en cd moet auteursrecht betaald worden. In de analoge '*read only culture*' was deze controle op intellectueel eigendom veel minder makkelijk. Als je een boek had gekocht, kon je het uitlenen of weggeven, veel andere mogelijkheden waren er niet.

De wettelijke claim die het auteursrecht legt op de digitale '*read only culture*' heeft een remmende werking op de '*read and write culture*'. Lessig betreurt het dan ook dat overheden zo vasthouden aan het auteursrecht. In de digitale wereld is piraterij een groot probleem dat bestreden moet worden, vindt ook Lessig. Helaas wordt het auteursrecht dat tegen piraterij wordt ingezet ook gebruikt om de '*read and write culture*' de das om te doen.

Read and write culture beschermen

De '*read and write culture*' heeft grote voordelen ten opzichte van de '*read only culture*', stelt Lessig.

De nieuwe cultuur rekent definitief af met het beeld van jongeren als *couch potato*. Jongeren blijken veel creatiever dan altijd werd gedacht. Ook in commercieel opzicht heeft deze cultuur

enorme mogelijkheden. Lessig vindt het dan ook de hoogste tijd dat deze cultuur wordt beschermd en dat het auteursrecht wordt ingeperkt.

De claim van het auteursrecht op intellectueel eigendom is nadelig voor het publieke aspect van cultuur. Terwijl we dat juist moeten omarmen vindt Lessig, omdat het belangrijk is voor onze cultuur. Hij stelt dan ook de volgende maatregelen voor:

- 1) Er moet duidelijk stelling genomen worden tegen piraterij (zoals illegaal kopiëren). Piraterij is geen onderdeel van de *'read and write culture'*.
- 2) De auteurswet moet veranderd. De huidige wetgeving is te zwartwit. Er moeten tussenvormen mogelijk zijn.
- 3) Het bedrijfsleven moet:
 - A) het potentieel aan geld erkennen dat er zit in de *'read and write culture'*, bijvoorbeeld in hybride toepassingen, met een commercieel én een publiek aspect (Mozilla, Linux).
 - B) mensen in staat stellen te kiezen voor *'creative commons'*. Waarbij geldt: niet *'all rights reserved'*, maar *'some rights reserved'*.

Statements en vraaggesprek met Cees hamelink, Toine Maas en Marleen Stikker

Alice in Medialand

De haas is een mediawijs dier, vindt **hoogleraar internationale communicatie Cees Hamelink**. Zijn stelling is gebaseerd op het sprookje *Alice in Wonderland*. Op een gegeven moment probeert Alice de haas ervan te overtuigen dat als ze zegt wat ze bedoelt, ze bedoelt wat ze zegt. De haas is het hier niet mee eens. "To like what you get, is not the same as to get what you like", stelt de haas.



De uitspraak van de haas is volgens Hamelink de kern van het probleem mediawijsheid. Hamelink is blij dat de Raad voor Cultuur de uitdaging van de haas is aangegaan. Zelf heeft hij met zijn *People's Communication Charter* een poging gedaan de burger bewust te maken van de vele misleidende informatie die dagelijks op hen afgevuurd wordt. In het handvest staan kwaliteitseisen waaraan de informatie die via de media verspreid wordt zou moeten voldoen. McLuhan formuleerde in de jaren '60 echter al een heikel

punt: mensen denken niet na over media, ze nemen ze gewoon tot zich. Het is geen eenvoudige taak burgers mediawijs te maken. Hamelink denkt dat het in ieder geval van groot belang is dat kinderen al vroeg leren hoe ze kritische vragen moeten stellen.

Toine Maas van Kennisnet ICT op school heeft er het volste vertrouwen in dat iedereen ooit mediawijs zal zijn. Volgens hem is de vraag echter hoe dat versneld kan worden. Hij daagt de zaal uit mee te denken over oplossingen hoe mensen binnen vijf jaar zoveel mogelijk mediawijs te maken. Die oppert dat kinderen zo veel mogelijk zelf met media aan de slag moeten gaan. En wie daar voor moet gaan zorgen. De overheid? De leraren? Een stichting als Media Makers?



Maas heeft geen pasklare antwoorden. Hij gelooft in ieder geval niet in de invoering van een *mediacoach* op scholen. De verantwoordelijkheid ligt dan te veel bij één persoon. Maar de school is uiteindelijk wel de plek waar het moet gebeuren. Mediawijsheid zou wat Maas betreft geïntegreerd moeten worden in de les.

Maas vindt trouwens dat niet alleen de kinderen mediawijs moeten worden, maar ook de docenten, de managers enzovoorts. Uiteindelijk zal het proces waarin kinderen

mediawijzer worden via de leraren moeten lopen. Vanuit een positief gemoed wil Maas de versnelling tot stand brengen. Een positieve houding vindt hij van beslissend belang om de uitdaging van een mediawijze samenleving aan te gaan.

Marleen Stikker, directeur van de Waag Society, heeft zich tijdens Maas' statement behoorlijk opgewonden. Zijn "moralistische toon" spreekt haar allerm minst aan. Alleen de term mediawijsheid al: "Als we het zo noemen wordt het nooit wat", vindt Stikker. Jongeren weten veel meer dan volwassenen over media, ook over de morele kant van het verhaal.

'Kinderen opvoeden via school, dat ziet Stikker niet voor zich. Docenten snappen vaak niet in wat voor mediaruimte jongeren zitten, en hebben moeite daarmee om te gaan. Kinderen snappen prima dat de media doordrenkt zijn van verkeerde informatie, zelf manipuleren ze er namelijk ook lustig op los. Van cruciaal belang is dat vooral de docenten meer gaan begrijpen van de techniek. Dat is doorslaggevend bij mediawijsheid. Daarom pleit Stikker ervoor dat mediæ-educatie meer wordt samengenomen met techniekonderwijs. Media en techniek zijn niet meer van elkaar los te denken.



Kennisnetter Toine Maas kan zich niet vinden in Stickers verhaal. Kinderen worden volgens hem niet vanzelf mediawijs. Volgens hem verloopt het 'mediawijzer worden' van kinderen via de docenten.

Stikker gaat daar fel tegenin: "Kinderen zijn al mediawijs, de docent moet mediawijs worden!" Ook Hamelink lijkt het niet geheel met Maas eens te zijn. Voordat er gepraat wordt over het versnellen van allerlei processen, moeten we volgens hem eerst weten wat we echt willen. Hamelink denkt dat we

dat nog niet voldoende weten. Daarnaast relativeert Hamelink ook het verhaal van Stikker. Hij vreest dat de meerderheid van zijn studenten niet kritisch genoeg met informatie omgaat. Dat jongeren goed met de knoppen om kunnen gaan, betekent niet dat ze ook kritisch met informatie om kunnen gaan.

Belangrijkste standpunten:

- Niet alleen leerlingen, ook docenten moeten mediawijs gemaakt worden.
- Kinderen moeten vooral ook veel zelf aan de slag met nieuwe media.
- We moeten eerst weten wat we echt willen met mediawijsheid.

Groepsgesprekken:

Kwaliteit van informatie

Wat bepaalt in deze tijd van digitalisering de kwaliteit van informatie? Een panel discussieerde over deze vraag onder leiding van Gerard Hulshof (raadslid Raad voor Cultuur). In eerste instantie riep deze vraag alleen maar meer vragen op. Burgers kunnen steeds makkelijker zelf informatie aanbieden. Wat betekent dat voor de kwaliteit van die informatie? Hoe betrouwbaar is die informatie? Wie bepaalt wat kwaliteit is? Is er behoefte aan een publiek domein op internet en heeft de overheid hierin een rol?

In dit internettijdperk heeft bijna iedereen toegang tot de meest uiteenlopende informatie. Alle aanwezigen zijn het erover eens dat mensen betrouwbare informatie nodig hebben om goede beslissingen te kunnen nemen. Beslissingen die variëren van het kopen van een nieuwe auto tot het uitzoeken van een ziekenhuis.

Ook vinden de aanwezigen dat betrouwbare informatie noodzakelijk is voor het goed functioneren van onze democratie.

Hoe weet een gebruiker wanneer informatie wel of niet betrouwbaar is? Uit onderzoek blijkt dat mensen de betrouwbaarheid van informatie aflezen aan de afzender, de lay-out en de algehele verzorging.

Een nieuwsberichtje dat op internet is geplaatst door een willekeurige gebruiker wordt anders gewaardeerd en beoordeeld dan een nieuwsitem van Nova.

Hulshof oppert dat mensen wellicht per medium andere kwaliteiten nodig hebben om te kunnen beoordelen of informatie betrouwbaar is.

De overheid heeft een publiek mediadomein gecreëerd: de publieke omroep.

Hulshof vraagt zich af of dit ook nodig is voor nieuwe media. De aanwezigen zijn het erover eens dat enige houvast bij het beoordelen van de kwaliteit van nieuwe media gewenst is. Ook moet duidelijk zijn welke informatie betrouwbaar is. De overheid kan hierin een rol spelen. Wellicht door het creëren van een 'openbare ruimte' op internet waar burgers met elkaar in debat kunnen.

Moet de overheid informatie aanbieden die ze kwijt wil? Of moet de overheid vooral vanuit de gebruiker denken? Uiteraard het laatste. Mensen moeten aan de hand van de aangeboden informatie antwoord krijgen op hun vraag.

Conclusies:

Betrouwbare informatie is van vitaal belang

Informatie moet antwoord geven op de vraag van de gebruiker

Het aanbieden van informatie in deze tijd vraagt een andere manier van denken.

Lokale netwerken

Pomme en Kelly wonnen begin 2006 met een optreden voor hun webcam de online playbackwedstrijd Google-idols. Binnen de kortste keren werden de meisjes uitgenodigd voor interviews in kranten en op radio en tv. Hun site werd overladen met bezoekers.

Pomme en Kelly vonden dat het te snel ging en te groot werd. Ze konden de consequenties van hun filmpje niet meer overzien. Ze besloten het van internet te halen en vroegen iedereen die het gedownload had het te verwijderen.

Het was één van de voorbeelden van mediawijsheid die aangedragen werden door de deelnemers aan de discussie over lokale netwerken. Een ander voorbeeld is de digitale gids, die

is ontwikkeld voor de wijk Roombeek. Roombeek in Enschede is de wijk van de vuurwerkramp. Oude en nieuwe bewoners kunnen hun verhalen zelf aan de digitale gids toevoegen. Een derde voorbeeld is het opzetten van sociale netwerken in de Derde Wereld, om kennis over te dragen via nieuwe media. De voorbeelden waren het begin van een levendig groepsgesprek over de mogelijkheden van de nieuwe media voor het opzetten en versterken van lokale netwerken.

Discussieleider is Els Rose Kuiper, directeur van het bedrijf Brekend Vaatwerk. Het bedrijf probeert met internet sociale netwerken te laten ontstaan. *Web in de Wijk* is het bekendste project van *Brekend Vaatwerk*. In de loop der jaren zijn de mogelijkheden flink toegenomen om met internet de sociale cohesie in een buurt te versterken. Bijna ieder een heeft tegenwoordig internet en maakt gebruik van nieuwe media. Kuiper stelt dat dagelijks 50 miljoen gesprekken op MSN worden gevoerd. Jong en oud communiceren online. Een deelnemer aan de discussie vertelt dat hij regelmatig gesprekken voert met de kinderen die hij zwemles geeft. Zonder internet en MSN was dat nooit gebeurd.

Kuiper probeert krachtige mensen en minder krachtige mensen in een buurt via het web tot elkaar te laten komen. De vraag is echter hoe je de mensen bereikt. De reden dat Wikipedia (een interactieve internetencyclopedie) zo goed werkt, is dat er veel specialistische informatie op staat. Mensen zijn blijikbaar bereid om lemma's op hun eigen vakgebiedje bij te houden. Wikipedia sluit dus aan op de drijfveren van haar gebruikers.

In een buurt of wijk ligt dat anders. Een buurt is kleiner en de site wordt in eerste instantie niet opgestart door de mensen zelf. Daarom is het van belang dat een site voor een wijk zo veel mogelijk aansluit bij wat de mensen willen. Een site om de site werkt niet. Er moet een onderliggende gedachte zijn; de organisatie van een activiteit, het opstarten van een hobbyclub. Een lokale site moet dus aansluiten bij de drijfveren en ambities van de mensen. Om die te ontdekken, moet een moderator eerst uitgebreid gesprekken met hen voeren.

Daarnaast moeten digitale lokale netwerken zoveel mogelijk *bottum up* worden gestart. Initiatieven die van onderop gestart worden kosten echter veel tijd en zijn bovendien afhankelijk van fondsenwerving. De fondsen zijn echter vaak gericht op de korte termijn, waardoor dit soort *bottum up* projecten niet de kans krijgen zich goed te ontwikkelen. De overheid zou dan ook meer ruimte moeten geven aan initiatieven die het creëren van digitale lokale netwerken bevorderen.

Belangrijkste standpunten:

- Digitale lokale netwerken moeten niet van bovenaf, maar van onderop komen.
- Netwerken moeten aansluiten bij de drijfveren van de mensen in een buurt.
- Projecten moeten langere tijd subsidie krijgen. Het kost tijd om digitale lokale netwerken tot wasdom te laten komen.

Actief Burgerschap

"Hoe beïnvloeden nieuwe media de mate waarin burgers actief zijn?" dat was de centrale vraag tijdens het groepsgesprek over Actief Burgerschap.

Idealiter zouden nieuwe media het mogelijk maken dat:

- Politici een grotere achterban bereiken.
- Burgers vanuit huis van overheidsdiensten gebruik maken.
- Overheidsbeleid voor burgers gemakkelijk te controleren en te beïnvloeden is.

De burger gebruikt nieuwe media vooral op lokaal niveau. Hij beweegt zich op het web lokaal, in kleine, afgebakende *communities*. Deze lokale netwerken genereren veel direct resultaat. Bij het groepsgesprek kwamen naar voren:

- Een website waar op bewoners bijhouden hoeveel lawaai overvliegende vliegtuigen maken.

- Een kunstproject waarbij foto's het leven in de buurt in kaart brengen . Volkshuisvesting kan hier waardevolle informatie uit putten.
- Een project waarbij scholen, buurthuizen, lokale organisaties en burgers zich inzetten voor de inrichting van hun leefomgeving.

Om twee redenen lijkt een grotere rol voor de overheid weggelegd te zijn:

1. Niet alle groepen in de samenleving hebben in dezelfde mate toegang tot (en wijsheid bij het gebruiken van) nieuwe media. Allochtone kinderen en functioneel-analfabeten hebben een achterstand, waardoor een kenniskloof in de samenleving dreigt te ontstaan.

2. Bovendien benutten overheden de mogelijkheden van de nieuwe media bij lange na niet optimaal. Lang niet alle diensten zijn online beschikbaar. En het overheidsbeleid is nog niet transparant via het net te volgen. Ambtenaren zouden mediawijzer moeten worden.

Is het een probleem dat burgers voornamelijk deelnemen aan afgebakende online gemeenschappen? En is dat het actieve burgerschap dat bijdraagt aan samenleving? Of benutten de mogelijkheden van nieuwe media voornamelijk dat wat er al is? Het zou kunnen. Toch denken de deelnemers aan de conferentie dat nieuwe media in elk geval een positief effect hebben op de samenleving.

Al met al lijken de meeste burgers voldoende mediawijs om via de nieuwe media een steentje bij te dragen aan de samenleving. Toegankelijkheid is een noodzakelijke voorwaarde voor mogelijke participatie. Let wel: 'mogelijk'. Want faciliteiten om te participeren garanderen nog geen actieve participatie.

Belangrijkste standpunten:

Om te stimuleren dat burgers op actieve manier via nieuwe media kunnen bijdragen aan de samenleving, moet de overheid:

- Bevorderen dat nieuwe media voor iedereen toegankelijk zijn.
- Ervoor zorgen dat diensten online te gebruiken zijn, en beleid zo te beïnvloeden is.
- Ambtenaren mediawijzer maken.

Formeel versus informeel in de media

De grenzen tussen formeel en informeel, tussen professional en vrijwilliger vervagen bij veel media. Burgers - vooral jongeren - krijgen steeds meer invloed. Wat betekent dat voor de media?

Een gemêleerde groep deelnemers reageerde op het voorbeeld van het digitale themakanaal van de VPRO, 3 voor 12. Veel mensen willen daar aan meedoen. Daarmee zou de journalistieke kwaliteit in gevaar kunnen komen. De kernvraag is of kwaliteit maken voorbehouden is aan professionals? De deelnemers aan de conferentie vinden van niet. Zoals iemand: "Amateurs zijn niet per se amateuristisch bezig. En professionals kunnen ook zeer amateuristisch werk afleveren!"

Een redacteur van Spunk (nieuws, columns en achtergronden van en voor jongeren op internet) vindt dat je het juist niet van die professionals moet hebben. Spunk werkt alleen maar met jongeren die geen professional zijn. Dat komt de creativiteit van de bijdragen ten goede. "Wij leggen alleen in algemene termen uit waar een bijdrage aan moet voldoen."

Conclusie 1: De uitersten formeel en informeel bestaan niet meer.

Eén van de deelnemers vertelt over een project waarbij Teleac vmbo-leerlingen geholpen heeft hun eigen verhaal te maken. Niet in tekst maar in beeld, omdat vmbo 'ers vaak beter met beelden overweg kunnen dan met taal. Daar zijn ontzettend mooie dingen uitgekomen.

Het idee was om deze filmpjes vervolgens op televisie uit te zenden. De professionals vonden dat er eerst een redactieslag overheen moest. Ze bleken andere dingen mooi of belangrijk te vinden dan de jongeren. Alle deelnemers kunnen zich in dit verhaal vinden.

Conclusie 2: Het gaat niet om kwaliteit maar om betekenis.

De algemene conclusie van de deelnemers is dat professionals jongeren meer moeten betrekken bij de media. Bij het maken van tekst en beeld. Of als jury tijdens een festival. Traditionele media vinden dat lastig. Zij vinden het moeilijk om als podium te fungeren, waarop jongeren de kans krijgen om te laten zien wat ze kunnen.

Levenslang leren

Waarom willen we levenslang leren? Omdat het inherent is aan ons menszijn, maar vooral omdat we het nodig hebben om te kunnen overleven. Leren stopt dus niet bij de middelbare school, of de universiteit. Het is niet gekoppeld aan formele instellingen. We leren ook van relaties, van interactie met anderen. Of van onze fouten.

Je kunt dus het formele leren van het informele leren onderscheiden. Maar de grens tussen beide gebieden is aan het vervagen.

Mensen leren ook via de digitale media. Door weblogs, door *games to learn* of met virtuele *tools* waarmee mensen hun eigen leeromgeving kunnen bouwen. Niet iedereen kent de vele (leer)mogelijkheden van de media. Jongeren zijn met digitale media opgegroeid en hebben zich deze technieken vaak al eigen gemaakt. Maar hoe maak je iedereen mediawijzer?

Stel jezelf de vraag: wat betekenen de verschillende media voor mij? Als je bewust bent van de rol die de media in je leven spelen, kun je jezelf vanuit dat punt gaan ontwikkelen. Reflectie is daarbij van essentieel belang.

Om kinderen mediawijzer te maken, is het belangrijk om het interactieprobleem tussen de leerlingen en hun docent op te lossen. Zij kunnen van elkaar leren, maar vinden het vooralsnog lastig om bij elkaar aan te sluiten.

Slotdebat over Toekomstscenario's

I have a dream

Hoe ziet, met het oog op de medialisering, onze samenleving er over tien jaar uit? Die vraag wordt aan een vierkoppig panel voorgelegd tijdens de plenaire afsluiting van de conferentie.



Else Kuiper, van projectbureau Brekend Vaatwerk, bijt de spits af door te vertellen hoe haar 11-jarige neefje Jan zich Nederland voorstelt als hij 21 is: "Iedereen, ouder dan vijf jaar heeft een computer, kinderen komen snel met elkaar in contact en leren communiceren. Ze zullen daarom in het 'echt' minder snel vechten. Alle kinderen vanaf 14 jaar werken, niet omdat het moet, maar omdat ze het leuk vinden. Voor volwassenen is er een sociale dienstplicht. Mensen zullen steeds meer communiceren met medemensen van een andere

achtergrond."

Mezen Dannawi, van radiozender FunX, houdt er een andere kijk op na. Over tien jaar ontwikkelen media programma's mét hun doelgroepen (zoals jongeren), in plaats van óver hen. De kloof die hij ziet tussen mediamakers en publiek, is dan gedicht hoopt Dannawi. "Je moet het publiek erbij betrekken, anders wijken ze uit naar andere wegen".

Mohamed El Aissati, voorzitter van Maroc.nl, stelt zich voor dat media-items geproduceerd worden door kleine, professionele redacties die samen met vrijwilligers het nieuws van de straat brengen. Op die manier is de burger coproducent en versterkt het zwakke geluid. "Wat er leeft op straat, dat is de agenda!"

Jorrit de Jong van de Universiteit Leiden geeft aan dat de nieuwe media worden gebruikt om de democratie te versterken. Hij is positief over de mogelijkheden, maar pessimistisch over de mediawijsheid van de overheid. De burger is al mediawijs: hij maakt nu zelf een selectie van wat hem wordt voorgeschoteld en zoekt daarbij vaak zijn heil op het internet.

Hoewel het alternatieve aanbod van media zal groeien en professionaliseren, is het essentieel dat het professionele circuit de burger meer betreft bij de media. 'Shared experiences' worden steeds belangrijker. Als de professionele media daar niet in meegaan, missen ze de boot.

Vanuit de zaal deelt Anna Spohr, filmproducent, haar droom met de aanwezigen. "Over tien jaar hebben buurthuizen camera's. Mediacoaches begeleiden jongeren bij het produceren van hun eigen films. En alles wordt *world-wide* gedeeld op het internet."