

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 133

van **FREYA PERDAENS**

datum: 12 mei 2023

aan **BENJAMIN DALLE**

VLAAMS MINISTER VAN BRUSSEL, JEUGD, MEDIA EN ARMOEDEBESTRIJDING

Onderzoek MediaNest - Mediagebruik en -opvoeding gezinnen

MediaNest bracht in 2023 voor de derde keer het mediagebruik en de mediaopvoeding van de Vlaamse gezinnen in kaart. Uit de resultaten van het onderzoek zijn toch enkele opvallende zaken af te leiden.

- Zo staan ouders met jonge kinderen (< 8 jaar) vandaag steeds meer stil bij de toestellen die hun kind gebruikt. We zien daar dat vooral de televisie daarvan profiteert. Op die manier kunnen ze meer controleren tot welke content hun kind toegang heeft of krijgt.
- In 2021 was er nog meer smartphone- en tabletgebruik in de categorie tussen 5 en 8 jaar dan in de categorie tussen 0 en 4 jaar. Dat is in 2023 omgekeerd. Dat kan twee zaken betekenen: ouders trachten de aankoop van een smartphone zo lang mogelijk uit te stellen, maar beschouwen die smartphone en tablet in de jongste leeftijdscategorie als een 'makkelijk' tijdsverdrijf.
- In de leeftijdscategorie van 9 tot 12 jaar, gaan jongeren steeds meer digitaal: sociale media, smartphone, smartwatch, ... Het onderzoek toont aan dat ouders zich in deze periode het meeste zorgen maken.
- De groep bezorgde ouders is gegroeid ten opzichte van twee jaar geleden. Het onderzoek meldt dat dit niet noodzakelijk negatief is, aangezien dat ook kan komen door een grotere betrokkenheid bij het onlinegedrag van hun kinderen. Schermtijd, privacy en inhoud zijn de grootste zorgen.
- Desondanks zijn ouders zeker niet altijd op de hoogte van alles wat hun kind online opzoekt, bekijkt of ongewild te zien krijgt.

Dergelijke zaken maken dat ik daarover toch enkele vragen heb aan de minister.

1. Op welke manier zal de minister de conclusies van het onderzoek van MediaNest aanwenden binnen zijn beleidsdomeinen Media en Jeugd?
2. Opvallend en contra-intuïtief is het feit dat de klassieke televisie aan belang wint in het leven van de jongste kinderen.

Op welke manier wordt de televisie nog meegenomen in de communicatiemix om jongeren te bereiken bij tot jongerengerichte campagnes vanuit de overheid?

3. Ook partner van de overheid WatWat tracht jongeren te bereiken. Eerder was wel al geopperd om weer gedrukte media op te pikken om het bereik te vergroten.

Gelet op de nieuwe cijfers met betrekking tot televisie, zal televisie in de toekomst ook hier deel kunnen uitmaken van de communicatiemix?

4. We zien een leeftijdsverschuiving van 5-8 naar 0-4 voor wat het gebruik van smartphone en tablet betreft.

Op welke manier gaat Mediawijs daarmee om?

5. Het onderzoek kan een grotere betrokkenheid van de ouders aantonen. Dat lijkt logisch, aangezien de jonge ouders van vandaag stilaan zelf uit een digitale generatie komen.

Welke tools kunnen zij aangereikt krijgen om hun kinderen verantwoord met technologie en sociale media te laten omgaan?

6. Het onderzoek toont aan dat kwetsbare ouders minder snel afspraken maken met hun kinderen over het mediagebruik.

Welke conclusie trekt de minister daaruit? Hoe speelt het beleid in op die vaststelling?

7. Welke rol heeft de Vlaamse overheid gespeeld bij het ondersteunen van dit onderzoek? Op welke manier heeft zij bijgedragen?

ANTWOORD

op vraag nr. 133 van 12 mei 2023

van **FREYA PERDAENS**

1. Binnen het jeugd- en kinderrechtenbeleidsplan is Mediawijsheid één van de prioriteiten. We zetten in op het versterken van de competenties van kinderen en jongeren binnen een gemediatiseerde samenleving en op weerbaarheidsofbouw ten opzichte van online en offline media. De resultaten van het MediaNest onderzoek zullen worden geïntegreerd in een omgevingsanalyse die wordt opgemaakt in de zomer van 2023 en het nieuwe jeugd- en kinderrechtenbeleidsplan zal voeden.

Het MediaNest onderzoek gaat uit van Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum voor digitale en mediawijsheid, dat ik ondersteun vanuit mijn mediabevoegdheid. Zij volgen de acties rond media-opvoeding op en zullen aan de slag gaan met de onderzoeksresultaten

2. Er werden geen recente campagnes vanuit Jeugd of Media gericht naar jongeren verspreid via televisie. Het is wel belangrijk op te merken dat het in het onderzoek gaat om televisiekijken in de brede zin, met name "het kijken naar het televisiescherm". Het gaat dus niet enkel om lineair televisiekijken, maar ook over het casten of streamen van verschillende apps en platformen naar het grotere televisiescherm. Deze resultaten bevestigen wel eerdere hypothesen dat jonge ouders, die zelf met digitale en sociale media zijn opgegroeid, bewuster omspringen met het gebruik van digitale media.
3. De doelgroep van WAT WAT is 11 tot en met 24 jaar. De cijfers met betrekking tot televisie die hierboven worden aangehaald gaan over de doelgroep jonger dan 8 jaar, dus niet meteen van toepassing op WAT WAT.

WAT WAT zet inderdaad in op mediasamenwerkingen met onder andere de openbare omroep om jongeren te bereiken in hun leefwereld. Ze focussen zich daarbij eerder op webreeksen specifiek voor jongeren: reeksen die jongeren via internet en sociale media bekijken. Het gaat dan vooral om reeksen waar ze nadien misschien met vragen blijven zitten die ze niet meteen aan iemand kunnen stellen – anders dan wanneer ze samen met een volwassene televisiekijken.

Zo werkte WAT WAT al meerdere keren samen met de webreeks [wtFOCK](#) (sinds 2019, ook voor het nieuwe seizoen dat in maart 2023 uitkwam, GoPlay), [Faqda](#) (seizoen 5, webreeks door Flo Windey & Studio Brussel), [NOWWHAT](#) (2022, docureeks over jongeren die op hun eigen benen leren staan, GoPlay) en heel recent nog met [Knokke Off](#) (mei 2023, VRT MAX). In de zomer komt ook een reeks aan rond seksueel grensoverschrijdend gedrag (in het kader van overheids campagne [WE ZIEN U](#), zal normaal gezien op VRT MAX worden uitgezonden). Samenwerking houdt in dat WAT WAT op voorhand scripts kan nalezen en de makers advies kunnen vragen bij de expertorganisaties binnen het WAT WAT netwerk over gevoelige thema's (in het geval van wtFOCK en Faqda) en dat op het einde van een fragment of aflevering jongeren met vragen doorverwezen worden naar een specifieke pagina op watwat.be waar ze meer info vinden rond thema's die in de reeks voorkomen.

Daarnaast spelen ze tijdens de lancering van deze reeksen via de sociale media van WAT WAT in op deze onderwerpen.

Om het brede publiek (ook intermediairs als ouders/voogden/begeleiders) bekend te maken met WAT WAT vroegen ze voor 2023 nog gratis zendtijd aan bij de VRT. Ze verkregen deze en zo kwam de [WAT WAT 30 secondenspot](#) meerdere keren op Eén tijdens de paasvakantie (3-7 april 2023).

4. Mediawijs blijft met MediaNest inzetten op het informeren van ouders over mediaopvoeding. Ondanks het feit dat de meeste vragen en bezorgdheden zich volgens het onderzoek situeren tussen de 9 en 12 jaar, zet Mediawijs ook in op de noden van ouders van jongere kinderen. Zo werden er vorig jaar nog een reeks artikels toegevoegd aan MediaNest.be speciaal voor ouders met kinderen tussen 0 en 6 jaar. Later dit jaar organiseert Mediawijs in samenwerking met Média Animation, Child Focus en CSEM ook nog een Betternet Lab om de vinger aan de pols te houden over welke noden begeleiders van jonge kinderen (0 - 6 jaar) hebben op vlak van mediaopvoeding. De inzichten uit dit Betternet Lab zullen meegenomen worden om ouders en professionals te ondersteunen en te informeren. Mediawijs werkt ook mee aan het project Digiped van de Karel De Grote Hogeschool om meer zicht te krijgen op de digitale pedagogie voor de opvang van kinderen tussen 0 en 6 jaar.
5. Ouders kunnen al op diverse plaatsen terecht voor vragen over mediaopvoeding en er zijn heel wat tools voorhanden. Een overzicht van wat Mediawijs bijvoorbeeld doet om ouders te ondersteunen:
 - MediaNest.be is er speciaal om alle ouders bij te staan in de mediaopvoeding van hun kinderen. Ouders kunnen terecht op de website, Facebook- en Instagram-pagina om informatie, tips en gespreksstarters terug te vinden. Samen met de lancering van de MediaNest Cijfers, lanceerde Mediawijs ook een campagne om mediaopvoeding in de kijker te zetten. Met 7 video's over veelvoorkomende thema's en bezorgdheden van ouders (schermtijd, inhoud, privacy, afspraken, ...) wordt het thema mediaopvoeding in de kijker gezet en worden ouders doorverwezen naar MediaNest.be, waar ze meer informatie kunnen terugvinden.
 - Mediawijs zet ook in op communicatie via intermediairen over mediaopvoeding. Er is een folder beschikbaar om uit te delen aan ouders, die onder andere door scholen, bibliotheken, huizen van het kind, ... besteld wordt. Samen met de online campagne die startte bij de lancering van de MediaNest Cijfers 2023, voorziet Mediawijs ook een affichereeks die gratis besteld kan worden door scholen, bibliotheken, lokale besturen,... Op deze manier kan informatie over mediaopvoeding ouders niet enkel online, maar ook offline bereiken.
 - Mediawijs voorziet ook ondersteuning bij vormings- en trainingsprogramma's van andere organisaties, zoals de Veilig Online vormingen van Gezinsbond en Child Focus en de vormingen mediaopvoeding van LINC. Aan de hand van train-the-trainers en input voor de vormingsmodules worden deze programma's ondersteund. Naast inhoudelijke ondersteuning, bieden ze deze organisaties ook steeds het meest recente materiaal aan, zoals rapporten met de meest recente onderzoeksresultaten, folders om uit te delen tijdens de vormingen, etc.
6. In 2021 startte Mediawijs met een traject om kwetsbare ouders beter te informeren over mediaopvoeding. Uit een bevraging in 2021 bleek dat zij vooral graag geïnformeerd worden via wegen waar ze sowieso al mee in aanraking komen (school van hun kind, hun lesgevers,...), en dit over dezelfde thema's als andere ouders. Aanvullend werd er ook een bevraging gedaan bij professionals die werken met kwetsbare ouders. Op basis hiervan werd er samen met LIGO en Agentschap Integratie en Inburgering materiaal uitgewerkt om lesgevers die werken met kwetsbare ouders, te ondersteunen bij mediaopvoedingsvragen. Dit jaar werd er bewust een focus op deze kwetsbare ouders toegevoegd aan het MediaNest Cijfers onderzoek, en ook de komende jaren wil Mediawijs verder inzetten om deze doelgroep zo goed mogelijk te ondersteunen bij mediaopvoeding.

7. Het MediaNest onderzoek wordt deels gefinancierd door de werkingssubsidie aan Mediawijs vanuit het mediabeleid.