



Column van Amma Asante

Programmaliijn 2 van de Mediawijsheid Kennisdag stond in het teken van ‘Ongehoorde meningen’. Tijdens deze programmaliijn stond de vraag: ‘Hoe maken we het online publieke debat inclusiever, rijker en meerstemmiger?’ centraal. De programmaliijn werd geopend met vijf korte, prikkelende columns waarin vijf denkers hun perspectief op het thema ‘ongehoorde meningen’ gaven. Eén van hen is Amma Asante, voorzitter van het Commissariaat voor de Media.

Beste mensen,

Wat een eer om hier vandaag te mogen spreken op de Mediawijsheid Kennisdag. Bij het Commissariaat voor de Media weten we hoe ontzettend belangrijk mediawijsheid is. Voor kinderen, voor jongeren, voor iedereen.

Jaarlijks leveren wij een bijdrage aan de Week van de Mediawijsheid, op alle lagere scholen in Nederland. Leerlingen spelen daar de online quiz Mediamasters, en wij leveren daarvoor vragen aan over ons toezicht op de influencers. Bijvoorbeeld: hoe kun je als kind herkennen dat een influencer reclame maakt?

Vorig jaar lanceerden we tijdens de Week van de Mediawijsheid de Klachtenknop: een meldpunt op onze website, speciaal voor kinderen. Hier kunnen zij anoniem een tipformulier invullen, wanneer ze denken dat een influencer reclame maakt zonder dit duidelijk kenbaar te maken.

Graag benoem ik in mijn bijdrage jongeren en jongvolwassenen. U kent het wel: ze zijn veel online, ze zitten de hele dag op hun telefoon. Ze bewegen zich in een digitale omgeving, vol kansen, maar ook vol risico's, zoals schadelijke content, pesten, uitsluiting en haatzaaien.

Daar ligt een belangrijke drive voor mijn werk als toezichthouder. Ik wil dat jongeren en jongvolwassenen - en daarmee alle inwoners van Nederland - kunnen rekenen op betrouwbare en diverse media. Dat ze in aanraking blijven komen met nieuws, met onafhankelijke journalistiek, en met het publieke debat. En dat ze zoveel mogelijk verzekerd zijn van een veilige online omgeving.

Het Commissariaat voor de Media is de onafhankelijke toezichthouder op de media in Nederland. Wij houden toezicht op de naleving van de Mediawet en de Wet op de vaste boekenprijs. Onder ons toezicht vallen: alle landelijke, regionale en lokale publieke omroepen, de commerciële omroepen, influencers, streamingdiensten zoals Netflix, videoplatformdiensten zoals Snap en Reddit, en boekuitgevers.

Onze missie luidt: het Commissariaat bevordert betrouwbaar en pluriform media-aanbod voor iedereen. Dus: iedereen moet zich een mening kunnen vormen. Ons toezicht raakt direct aan wat mensen dagelijks zien, horen en lezen. Dat is van groot belang voor onze samenleving: de media spelen een onmisbare rol in het publieke debat, in de vorming van onze mening, en dus in onze democratie.

Maar het medialandschap verandert razendsnel. Steeds meer mensen halen hun nieuws van sociale media en AI-diensten. Platformbedrijven bepalen met algoritmes in toenemende mate wat wij te zien krijgen. Tegelijkertijd verliezen de publieke omroepen zichtbaarheid door concurrentie met internationale streamingdiensten en online platforms.

Eind 2024 presenteerde het Commissariaat een groot onderzoek naar jongeren, nieuws en sociale media. Over dat onderzoek wordt nog altijd veel gesproken, en er wordt nog altijd uit geciteerd. Uit ons onderzoek blijkt dat 78% van de jongeren sociale media gebruikt voor hun nieuwsgaring, dus om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld. Deze veranderde nieuwsconsumptie is blijvend: de mediaroutines die jongeren nu ontwikkelen, bepalen hun mediagedrag in de toekomst.

“Uit ons onderzoek blijkt dat 78% van de jongeren sociale media gebruikt voor hun nieuwsgaring, dus om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld.”

Nieuwsmerken zijn echter nog terughoudend om aanwezig te zijn op sociale media. Dat heeft alles te maken met het huidige verdienmodel. Private nieuwsmerken verdienen aan abonnementen of reclames via hun eigen kanalen. Maar op sociale media verdient vooral het platform aan het nieuwsaanbod, niet de makers.

De interesse van jongeren in nieuws stijgt als het nieuws een invalshoek heeft die relevant is voor deze groep. Er ligt dus een grote uitdaging voor nieuwsorganisaties om jongeren toch te bereiken met op jongeren gericht journalistiek aanbod, zodat zij de waarde hiervan ervaren.

Anders komt een belangrijke voorwaarde voor de vitaliteit van onze democratie - een pluriform medialandschap, waar meerdere onafhankelijke nieuwsredacties hun werk doen – in het gedrang.

Ik wil hier graag twee belangrijke aanbevelingen uit het rapport noemen. Ten eerste: ontwikkel als nieuwsorganisatie een aanpak om nieuws zichtbaar, vindbaar en herkenbaar te maken voor jongeren. Breken met journalistieke conventies, en inzet van sociale media, zijn daarbij noodzakelijk.

De tweede aanbeveling zal u als bezoeker van deze Kennisdag over Mediawijsheid niet verbazen: stimuleer mediawijsheid van jongeren binnen het onderwijs, zodat zij professioneel gemaakt nieuws leren herkennen.

Ter bescherming van minderjarigen stellen steeds meer landen een sociale media verbod in. In Nederland zijn we nog niet zover, maar het maatschappelijke en politieke debat over dit thema is al wel gaande.

Ik krijg wel eens de vraag wat ik hiervan vind als toezichthouder. Als ik heel eerlijk ben, denk ik dat we moeten werken aan een duurzame oplossing. En die zit denk ik deels bij de regulering van de digitale platforms, en deels bij het creëren van bewustzijn en het weerbaar maken van mediagebruikers. Een verbod op sociale media kan werken, op korte termijn zeker, maar heeft ook zijn kwetsbaarheden. Het is een oplossing die helaas niet waterdicht is. En daarmee dus ook niet duurzaam.

Echter, in het creëren van bewustzijn, het op gang krijgen van het gesprek tussen ouders en kinderen, tussen docenten en kinderen, en normstelling, kan het helpen. Net als het verbod op alcohol. Ja, er zijn nog steeds minderjarigen die drinken, maar excessen zijn aanzienlijk verminderd, en de norm 'onder 18 jaar niet drinken' is inmiddels breed geaccepteerd.

Dames en heren, de media zijn grens-overstijgend. De noodzaak van bescherming van jongeren online stopt niet bij de grens. De noodzaak van regulering van big tech stopt ook niet bij de grens. Sterker nog, als nationale toezichthouder kunnen we dat niet in ons eentje, daarvoor is samenwerking nodig.

Dit jaar, gedurende 2026, ben ik niet alleen de voorzitter van het Nederlandse Commissariaat, maar ook van de European Media Board. Dat is het samenwerkingsverband van alle media-toezichthouders in Europa: van Zweden tot Portugal, en van Ierland tot Cyprus. Vanuit deze rol geven we bijvoorbeeld – gevraagd en ongevraagd – advies aan de Europese Commissie over al die belangrijke onderwerpen: nieuwsvoorziening, big tech, mediawijsheid, de veiligheid van jongeren online.

Beste mensen, het is u vast duidelijk geworden: media raken iedereen. Als toezichthouder is het onze taak om erop toe te zien dat het media-aanbod betrouwbaar en veilig is, en bijdraagt aan het

publieke debat. Vanuit die drive doe ik elke dag mijn werk. Voor jongeren en jongvolwassenen. Voor iedereen in Nederland.

Ik dank u wel.