

20

## 2009 SEMINAR TERUGBLIK

09

### 25/06/2009 OSCAR SIEP (WEET WAT JE ZIET)

*Als programmamaker ontwikkelde Oscar Siep programma's voor verschillende landelijke en regionale omroepen. Sinds 2001 werkt hij permanent voor TV Oost. Voor deze omroep maakte hij o.a. een reallife documentaireserie over allochtone ondernemers (Hollandse Nieuwe), een reallife serie over het leven van jongeren anno nu (Paupers, Wijven en Kornuiten) en een portrettenserie over belangwekkende Overijsselaars (Trots op Overijssel). Daarnaast is Oscar directeur van de stichting Weet Wat Je Ziet. Een spreker die de aanwezigen op 25 juni 2009 een kijkje achter de schermen gunde en meenam in de wereld van beeldmanipulatie.*

**[www.weetwatjeziet.nl](http://www.weetwatjeziet.nl)**

*In de media zie je de echte wereld niet! In basis is dit de kernboodschap van **Weet Wat Je Ziet**. Een stichting bestaande uit mediamakers en Bekende Nederlanders die zich inzetten om de invloed van media op kinderen van 8 tot 14 jaar te verminderen. Opgericht in 2005 op initiatief van professionele programmamakers met als doel: kinderen en jongeren mediawijzer maken. Weet Wat Je Ziet geeft kinderen door eigentijdse media-educatie handvatten om de groeiende invloed van de media te kunnen inschatten. Focus ligt op het benaderen van basis- en middelbare scholen voor interactieve workshops, lespakketten en abonnementen. Elk kind heeft volgens Weet Wat Je Ziet het recht te weten wat het ziet op televisie, internet en in games.*

---

### **De werkelijkheid van de media**

Wie denkt dat media geen invloed heeft op het gedrag van (onze) kinderen? Dit was de openingsvraag van het vierde seminar geïnitieerd door Catapult. We zijn het er over eens, dat we er niet omheen kunnen. Media spelen een grote rol in ons leven en kinderen staan tegenwoordig meer en meer bloot aan uiteenlopende mediavormen. TV, internet en games zijn de meest aansprekende voorbeelden. Het beeld dat kinderen ontwikkelen van de wereld is voornamelijk gebaseerd op deze media. Een beeld, dat gecreëerd wordt door beeldmanipulatie en zeker niet altijd de werkelijkheid weergeeft. Maar hoe kunnen kinderen het onderscheid maken tussen fictie en werkelijkheid wanneer ze dit niet geleerd wordt? Hoe kunnen kinderen commercials onderscheiden van reality beelden? Wat is hun referentiekader? Hier speelt Weet Wat Je Ziet op in met media-educatie. Richting kinderen, maar ook richting leerkrachten en ouders.

### **Beeldmanipulatie. Bewust of onbewust.**

Jackass, MTV, TMF, YouTube, games et cetera. Het moet gekker, gewelddadiger, groffer en gemener. The sky is the limit blijkt uit verschillende beeldmomenten. Het contrast is groot. De één wordt bewust gemanipuleerd. Veel videoclippen zetten mannelijke idolen op een voetstuk. Ze zijn veelal beladen met dure sierraden, dragen exclusieve kleding en worden omringd door diverse aantrekkelijke dames. Zij zijn belangrijk en worden vanaf onderen gefilmd, waardoor ze groots gepositioneerd worden. Dit in vergelijking met de verschillende dames in dezelfde clip die schaars gekleed zijn, het mannelijke idool adoreren en strijden om zoveel mogelijk aandacht van hem. Zij worden juist van bovenaf gefilmd, zodat ze minder belangrijk lijken. Volwassenen kunnen dit misschien relativeren, maar voor kinderen is dit aanzienlijk lastiger. De ander wordt meer onbewust gemanipuleerd en is bovendien afhankelijk van de interpretatie van de ontvanger. Hoe objectief is het journaal bijvoorbeeld tegenwoordig nog? Is het echt een feitelijk verslag of laat men juist een meer subjectieve mening doorschemeren? Zonder de intentie om te manipuleren, heeft het wel invloed.

*gekker, gewelddadiger, groffer en gemener*

## Effecten van media

De media heeft invloed. Dat wordt door iedereen bevestigd. Uiteraard zijn er positieve en negatieve effecten te signaleren. Positieve effecten zijn de snelheid van informatie en de beleving bij bewegende beelden. Maar er zijn ook negatieve effecten voor kinderen. Een aantal voorbeelden die de revue gepasseerd zijn:

- *Kinderen kunnen een verkeerd wereldbeeld krijgen.*
  - *Agressiviteit neemt toe.*
  - *Geweld wordt heviger en frequenter.*
  - *Overdreven schoonheidsidealen. Voordat een meisje 17 jaar is, is zij al meer dan 300.000 keer in contact geweest met een uiting van een schoonheidsideaal.*
  - *De scheidslijn tussen fictie en werkelijkheid wordt vager en kinderen zien de ernst van hun gedrag niet in. Bijvoorbeeld een verkrachting wordt niet als zodanig gezien, omdat het in de media immers ook zo voorgeschoteld wordt.*
- 

## Weet Wat Je Ziet in de praktijk

Om de negatieve effecten te verminderen, ontwikkelt Weet Wat Je Ziet verschillende, praktijkgerichte producten. De focus ligt op het bereiken van kinderen op basisscholen en onderbouw voortgezet onderwijs. Voor hen is er media-educatie (abbonementen, lespakketten en losse DVD's), worden excursies naar een tv-studio georganiseerd, kunnen begeleide klasfilms worden gemaakt en kunnen online medialessen gevolgd worden via KlasseTV.nl. Maar er zijn ook gastlessen voor ouders en workshops voor leerkrachten. Zo streeft Weet Wat Je Ziet er naar om deze doelgroepen een beetje mediawijzer te maken en te anticiperen op ontwikkelingen, valkuilen en trends in de media. In de media zie je immers de echte wereld niet!

## Vreemde eend in de bijt?

Het seminar van Oscar Siep lijkt een vreemde eend in de bijt in vergelijking met de drie eerder gegeven seminars. In werkelijkheid is er weldegelijk een relatie. Waar de eerder gegeven seminars het accent leggen op de kansen van het inzetten van (nieuwe) media, legt dit seminar de nadruk op de bedreigingen van media. Dit zorgt voor een 360 graden benadering. Dit sluit weer uitstekend aan bij de werkwijze van Catapult, maar ook bij de maatschappelijke betrokkenheid die zij als organisatie uit wil dragen.

Voor het succes en bestaan is Weet Wat Je Ziet afhankelijk van 'vrienden', donateurs en partners. Deze partijen steunen de stichting door middel van donaties of door het aanbieden van hun diensten. Catapult is één van de partners van Weet Wat Je Ziet die een maatschappelijk verantwoorde bijdrage wil leveren aan het succes van deze stichting. In dit kader ontwikkelt Catapult een marketingcommunicatieplan waarmee de stichting een aantal jaren vooruit kan. Dit plan wordt vervolgens doorvertaald naar een creatief concept, communicatiemiddelen, acties en in te zetten media. Dit laatste om de bal weer rond te maken.

**CATAPULT** creatieve communicatie

Reggeweg 5 Hellendoorn, T (0548) 65 49 54, E [communicatie@catapult.nl](mailto:communicatie@catapult.nl), I [www.catapult.nl](http://www.catapult.nl)

RECLAME MAKEN IS GEEN KUNST