

# MEDIAWIJS LEREN

*effecten en verwachtingen rond  
mediawijsheid bij leerlingen,  
leerkrachten en opvoeders*

[beeldengeluid.nl](http://beeldengeluid.nl)

publieksonderzoek  
tbv Mediawijzer.net  
2009-2010

**BEELD EN GELUID**





# INHOUDSOPGAVE

<b>BERICHT UIT HET CLUBHUIS</b>	4
<b>DE WORDING VAN MEDIAWIJZER.NET IN EEN NOTENDOP</b>	7
<b>MINDER MEDIAWIJS MET VEEL VRIENDEN EN FAMILIE</b> <i>leren door te doen en de rol van sociale hulpbronnen</i>	8
<b>ONHANDIGE OUDERS EN GOEDGELOVIGE KINDEREN</b> <i>mediawijsheid in gezinnen anno 2010</i>	13
<b>DOCENTEN TRAINEN IN MEDIAWIJSHEID</b>	15
<b>SAMEN MEDIAWIJZE DINGEN MEEMAKEN WAAR JE WAT VAN LEERT</b> <i>een bezoek aan Beeld en Geluid</i>	17
<b>IS IEDERE BEZOEKER EEN MEDIAKAMPIOEN?</b> <i>de Mediascan kritisch bekeken</i>	24
<b>HET EFFECT VAN HET PAVILJOEN MEDIAWIJZER.NET</b> <i>zijn kinderen mediabewuster na een bezoek?</i>	28
<b>PILOTPROJECTEN MET SCHOLEN VOOR VOORTGEZET ONDERWIJS</b>	33
<b>ÉCHT IETS LEREN OVER ICT</b> <i>de ICT-Leerroute van OS Bijlmer</i>	34
<b>GOOIS LYCEUM MAAKT FILMPJES OVER DE WERKING VAN DE MEDIA</b>	38
<b>A.R. HOLST COLLEGE DOET ONDERZOEK NAAR JEUGDTELEVISIE</b>	41
<b>LEERLINGEN COMENIUS COLLEGE DOEN STAGE ALS JUNIOR MEDIATRAINER</b>	43
<b>NAAR DE BIBLIOTHEEK VOOR LEES- ÉN MEDIAVAARDIGHEDEN</b>	44
<b>HELP JE OPA OP HYVES</b> <i>studenten bedenken plan voor mediacoach</i>	48
<b>EEN 7,5 VOOR MEDIAWIJSHEID</b> <i>de resultaten van een onderzoek onder ruim 5000 scholieren</i>	52
<b>MEDIAWIJS DOOR DE TIJD</b>	56
<b>CONCLUSIE &amp; VISIE OP DE TOEKOMST</b>	58
<b>SUMMARY</b>	60
<b>COLOFON</b>	62

# BERICHT UIT HET CLUBHUIS

John Leek

*In deze publicatie kunt u lezen hoe Beeld en Geluid en het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken (SIOB) vanuit de netwerkorganisatie Mediawijzer.net in 2009 en 2010 het onderwerp mediawijsheid hebben vormgegeven in publieksonderzoek, effectonderzoek en veldonderzoek op en met scholen. De verbinding naar andere maatschappelijke sectoren is buiten beschouwing gelaten. De beschreven projecten betreffen onderzoeken die gerelateerd zijn aan de 'clubhuis'-functie van beide organisaties. Voor de afstemming van algemeen onderzoek naar mediawijsheid door Mediawijzer.net, indien relevant, is afstemming gezocht met ECP-EPN.*

Beeld en Geluid en de bibliotheken vervullen sinds 2008 de rol van 'clubhuis' namens Mediawijzer.net, het expertisecentrum voor mediawijsheid. Hierbij is voor Beeld en Geluid en het SIOB het uitgangspunt geweest: het zoeken naar wederzijdse versterking in hun rollen als podium voor netwerk, scholen en burgers. Niet voor niets is de rol van lokale bibliotheken een speerpunt in de mediawijsheidscampagne voor 2010, nadat de focus in 2009 lag op het realiseren van de landelijke clubhuisfunctie van Beeld en Geluid.

De functie als nationaal clubhuis voor mediawijsheid is tweeledig: enerzijds is Beeld en Geluid een podium en ontmoetingscentrum voor de vele netwerkbijeenkomsten, symposia en trainingen van de inmiddels 250 netwerkpartners. Anderzijds heeft Beeld en Geluid ook een aanbod rond mediawijsheid richting het algemeen publiek en het onderwijs. In deze publicatie leest u de resultaten van onderzoek en onderwijsprojecten die te maken hebben met deze publieksfuncties van Beeld en Geluid en het SIOB.

**JOHN LEEK & NORMA VERHEIJEN**  
**"HET MEETBAAR MAKEN VAN VRAGEN ROND MEDIAWIJSHEID IS ESSENTIEEL OM VERDER TE KUNNEN."**





Kernwoord van Mediawijzer.net en dus ook van Beeld en Geluid en het SIOB in deze context is steeds geweest: verbinden. Het verbinden van groepen in de samenleving, bijvoorbeeld ouderen en jongeren. Maar ook het verbinden van organisaties. Om zodoende de talrijke initiatieven op het gebied van mediawijsheid effectiever te kunnen laten zijn. De Raad voor Cultuur wijst in zijn recente rapport 'Netwerken van betekenis' (2010) ook op de cruciale betekenis van het werken en denken in netwerken.

## SCHOOLPROJECTEN

Beeld en Geluid en het SIOB laten hiermee dus ook zien wat ze bereikt hebben richting publiek en netwerk. In deze publicatie is tevens ruimte gemaakt voor de beschrijving van vier schoolprojecten die in het teken stonden van onderzoek en ontwikkeling. Het betreft hier geen wetenschappelijk onderzoek in de klassieke zin van het woord, maar onderzoek volgens de definitie die de Raad voor Cultuur geeft voor dit type projecten in de cultuursector:

*Het gaat hier om een onderzoekshouding, een mentaliteit die is gericht op het stellen en beantwoorden van relevante urgente vragen middels het daadwerkelijk interveniëren en experimenteren. We zijn in veel gevallen niet op zoek naar nieuwe theorie, maar naar nieuwe vormen en een nieuwe praktijk. Het verzamelen van relevant 'materiaal' (technologie, mensen, kennis), reflectie, creatie en openbaarmaking gaan hier hand in hand. De resultaten van dit soort cultureel onderzoek kunnen bestaan uit publicaties, ontwerpen, objecten, performances of systemen, maar het kan ook gaan om publieke debatten of dialogen tussen nieuwe samenwerkingspartners.*

*(Raad voor Cultuur, 'Netwerken van betekenis, 2010, blz. 12)*

Een voorbeeld: leerlingen uit de onderbouw van het voortgezet onderwijs gaan in het kader van maatschappelijke stages aan de slag als mediatrainer in bijvoorbeeld bibliotheken. Ze worden ondersteund door bibliotheekmedewerkers. Vooraf vindt een training plaats in Beeld en Geluid. Zo verbinden we twee maatschappelijke thema's: mediawijsheid krijgt een concrete plek in de school en de maatschappelijke stage heeft een nieuwe concrete invulling. In een ander schoolproject is onderzocht hoe mediawijsheid onderdeel kan worden van vakken waar dat nooit het geval is geweest. Bijvoorbeeld wetenschapscommunicatie of onderzoek & ontwerpen. Overigens ook weer ingebed in een didactische aanpak van het leren onderzoeken.

## JONGEREN ALS MEDIATRAINER

Een combinatie van kwantitatief onderzoek, aangevuld met ontwerpopdrachten is verricht door de Hogeschool van Amsterdam (studierichting Media, Informatie, Communicatie). Honderden studenten deden onderzoek onder scholieren van 12-17 jaar. Onderwerp is 'de mogelijkheden van jongeren als mediatrainer voor ouderen in bibliotheken'. Dit betrof een groot onderzoeksproject dat samenhang met de campagne van Mediawijzer.net voor 2010 en de aansluitende Week van de Mediawijsheid in november 2010.

De overige artikelen vanuit Beeld en Geluid betreffen kwantitatief en kwalitatief onderzoek. In alle beschreven projecten is nadrukkelijk gekeken wat ze hebben opgeleverd. De publicatie bevat aan het eind aanbevelingen voor vervolgonderzoek en beschrijft een aantal mogelijkheden voor de verdere integratie van mediawijsheid in het educatieve en culturele veld.

## ONDERZOEK: METEN VAN BEHOEFTE EN EFFECT

Een grote uitdaging is het natuurlijk om de exacte betekenis van het begrip mediawijsheid te vangen. Een probleem hierbij is dat een degelijke theoretische onderbouwing van het begrip ontbreekt. In internationaal onderzoek circuleren bijvoorbeeld de begrippen digitale geletterdheid, audiovisuele media geletterdheid, sociale geletterdheid en culturele geletterdheid.

*“Hoe kan mediawijsheid onderdeel worden van vakken waar dat eerder nooit het geval was?”*

Binnen veel mediawijsheidsprojecten komen elementen van deze vier begrippen bij elkaar. Paolo Celot schreef een belangrijk rapport over de verwerving van media literacy-vaardigheden.<sup>(1)</sup> Inmiddels wordt er, ook binnen Mediawijzer.net, gewerkt aan theorievorming, maar voorlopig zal er voor onderzoek op dit terrein geleend moeten worden van modellen uit diverse wetenschappelijke disciplines. Ook is dan van belang binnen welke context onderzoek wordt gedaan: binnen een formele onderwijscontext is men misschien benieuwd naar een exacte mediawijsheidsvaardigheid of mediawijze kennis die wordt verworven. Dit vereist een aparte benadering van de te onderzoeken vaardigheid. Als het gaat om het nagaan van leereffecten in een informele, niet-schoolse omgeving, kan ook worden gewerkt met een onderzoeksmodel uit de museale wereld.<sup>(2)</sup> Het gaat dus om het meten. Maar vooral ook om weten wat je wilt meten. Wat is vervolgens het effect, de opbrengst van dit alles? Het meetbaar maken van vragen rond mediawijsheid is essentieel om antwoorden te krijgen waarmee we verder kunnen. In beschreven onderzoeken is dat het uitgangspunt geweest.

(1) Paolo Celot: 'Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels'; Paolo Celot e.a. in opdracht van de Europese Commissie, Brussel, oktober 2009.

(2) John Falk: Falk, J.H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: LeftCoast Press.



# DE WORDING VAN MEDIWIJZER.NET IN EEN NOTENDOP

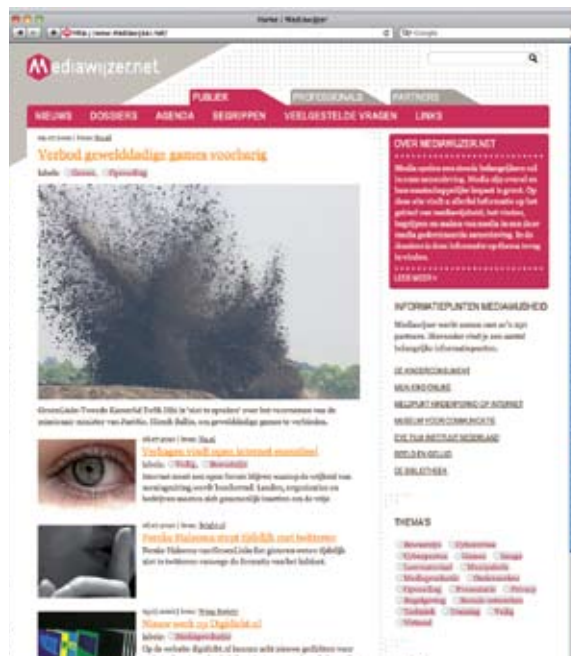
John Leek

*Op 15 mei 2008 werd het officieel: de oprichting van het Mediawijsheid Expertisecentrum: Mediawijzer.net. En wat was het doel ervan ook al weer? Kort gezegd was dat: op een zo effectief mogelijke wijze bevorderen dat burgers... zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld...<sup>(1)</sup>*

Het begrip mediawijsheid verschilde op drie punten sterk van het tot dan toe bekende begrip media-educatie. Ten eerste werd de focus verlegd van voornamelijk onderwijs als doelgroep naar in principe de hele samenleving. Overigens met accenten op die groepen die daarvoor het meest in aanmerking kwamen. Ten tweede introduceerde de Raad voor Cultuur het begrip mentaliteit als een van de essentiële niveaus waarop de burgers mediawijzer zouden moeten worden. Dat aspect hangt samen met het derde onderscheid, namelijk de verbinding met burgerschap als context. Ook met deze toevoeging werd de scope van het onderwerp een stuk breder. Een bijzonder collectief van vijf grotere organisaties werkten als wegbereiders nauw

samen met de Ministeries van OCW en Jeugd en Gezin aan de oprichting van dit virtueel expertisecentrum. Zij namen allen een specifieke taak op zich om als netwerkorganisatie het programma mediawijsheid landelijk uit te kunnen voeren. Kennisnet als digitaal loket, het SIOB voor de bibliotheken als lokaal publiek loket, Beeld en Geluid als nationaal clubhuis, de Nederlandse Publieke Omroep als marketing- en communicatiekanaal en ECP-EPN als houder van de portefeuille onderzoek.

*Het inrichten van een centrale fysieke locatie en decentrale fysieke locaties heeft als doel de zichtbaarheid van het mediawijsheid expertisecentrum te vergroten en het netwerk bereikbaar te maken voor de doelgroepen (een loketfunctie). Doordat met de komst van fysieke locaties zichtbaarheid van het netwerk voor de doelgroepen wordt gecreëerd, ontstaan aanspreekpunten waar informatie tussen doelgroepen en netwerk kan worden uitgewisseld (Jaarplan Mediawijzer.net, 2009)*



In 2009 was de voornaamste doelstelling om het netwerk op te zetten en zoveel mogelijk instellingen te betrekken. De nadruk lag dan ook op het betrekken van partnerorganisaties. Dat resulteerde in een aantal netwerkevenementen bij Beeld en Geluid, een nationale campagne ('Lekker Beroemd') met medewerking van diverse netwerkpartners en de opening van een paviljoen Mediawijzer.net in de Beeld en Geluid experience. In 2010 gaat Mediawijzer.net meer naar buiten: de bibliotheken vergroten hun zichtbaarheid rond mediawijsheid met tal van publieksactiviteiten. En de maatschappelijke stages krijgen invulling rond het thema mediawijsheid. De doelgroepen scholieren (12-17), leerkrachten en ouders zullen hierbij worden benaderd en betrokken. In de onderwijsprojecten en in het grote onderzoek in samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam in deze publicatie is hierop alvast een voorschot genomen.

(1) Ontleend aan de oorspronkelijke definitie uit: *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*, Raad voor Cultuur 2005



# MINDER MEDIAWIJS

## MET VEEL VRIENDEN EN FAMILIE

### *leren door te doen en de rol van sociale hulpbronnen*

Xanthe Plaisier en Jolanda Veldhuis

*Voor veel (jong)volwassenen in de generatie 15-35 is het een bekend fenomeen: telefoontjes van ouders die niet weten hoe ze een foto moeten e-mailen, waarom de muis het 'opeens' niet meer doet en dat ze opgeslagen bestanden toch echt kwijt zijn. Goedbedoelende (klein)kinderen en andere familieleden schieten te hulp. Maar hoe effectief is deze hulp? Hoe worden volwassenen mediawijzer? In opdracht van Beeld en Geluid onderzocht Xanthe Plaisier, student communicatiewetenschap aan de VU in Amsterdam, hoe volwassenen mediawijs worden.*

De huidige maatschappij wordt steeds meer gedomineerd door media. Veel mensen zijn bang voor de negatieve invloed van media op kinderen. Uit onderzoeken blijkt dat deze negatieve effecten er zeker zijn. Jonge meisjes die zich spiegelen aan beelden van supermodellen, kinderen die denken dat het normaal is om conflicten met geweld op te lossen, jongeren die alcohol en roken associëren met gezelligheid, feesten en glamour.

Uit verschillende onderzoeken blijkt echter dat het verhogen van mediawijsheid de negatieve invloed van media tegen kan gaan. Zo had het bijbrengen van mediawijsheid een positief effect op het verminderen van alcoholgebruik en op de sociale norm ten opzichte van alcoholgebruik. Soortgelijke resultaten werden gevonden op het gebied van roken. Ook bleek een preventieprogramma gericht op eetproblemen, waarbij zelfvertrouwen gestimuleerd werd, effectiever in combinatie met een mediawijsheidprogramma. Omdat jongeren nog volop in ontwikkeling zijn, vooral op zoek zijn naar hun eigen identiteit, lijkt deze groep het meest vatbaar voor negatieve effecten van de media. Er is dan ook veel discussie of mediawijsheidstraining in het schoolcurriculum opgenomen zou moeten worden.

Ook volwassenen blijken negatief beïnvloed te worden door media. Volwassen vrouwen blijken bijvoorbeeld net zo veel last te hebben van onzekerheid over hun lichaam als jonge meisjes door het zien van beelden van perfecte lichamen. Voor deze volwassenen bestaat echter geen gestructureerde setting waarin zij bijgeschoold kunnen worden in mediawijsheid, zoals op school. Het is daarom dan ook interessant om te weten hoe deze groep volwassenen mediawijsheid

vergaard. Twee belangrijke leerprocessen in het dagelijks leven zijn 'leren door te doen' en 'leren via sociale interacties'. Dit onderzoek tracht aan de hand van deze twee leerprocessen een model te creëren dat het leerproces van mediawijsheid voor volwassenen weergeeft.

#### LEREN DOOR TE DOEN

Verschillende leertheorieën benadrukken de rol van het uitvoeren van handelingen om te kunnen leren. Zo onderscheidt Bruner (1986) in zijn 'leerspiraal' de *enactive mode*; een onderdeel waarbij 'leren door te doen' centraal staat. Ook het cognitief constructivisme (Piaget, 1977) benadrukt de rol van 'doen' binnen het leerproces. Een andere theorie die volledig is

*“Hoe kunnen volwassen worden bijgeschoold in mediawijsheid?”*

gestoeld op het idee dat leren een proces is waarbij kennis wordt gecreëerd door het opdoen van ervaringen, is de *Experiential Learning Theory (ELT)* van Kolb (1984). Het ELT beschrijft de leercyclus waarbij ervaring opdoen en hierop reflecteren hand in hand gaan. Het leren door te doen kan bewust gaan, met een van te voren bedachte opzet, of bij toeval. De ervaringen kunnen door middel van reflectie leiden tot abstracte concepten, die weer verder getoetst kunnen worden door middel van het actief opdoen van (nieuwe) ervaringen. De *theory of planned behaviour* (Ajzen, 1991) stelt dat gedragsintentie de beste voorspeller is voor uiteindelijk gedrag. Het gebruik van media kan dan ook het beste voorspeld worden door de intentie om media te gebruiken. De *theory of planned behaviour* stelt dat attitude, subjectieve norm en eigen-effectiviteit ten opzichte van het gedrag op hun beurt weer de gedragsintentie bepalen.



Bij attitude gaat het over een gunstige dan wel ongunstige evaluatie van het desbetreffende gedrag (bijvoorbeeld: het gebruik van media is (vul aan, bijvoorbeeld goed of nuttig).

De subjectieve norm verwijst naar de druk die de persoon voelt vanuit zijn of haar sociale omgeving om het gedrag uit te voeren. De derde component, eigen-effectiviteit, is de perceptie van een persoon van de mate waarin hij of zij vaardig is het desbetreffende gedrag uit te voeren (Bandura, 1982).

### HOE WORDEN OUDERS MEDIAWIJZER?

De social learning theory van Bandura (1977) stelt dat de mens leert door andere mensen te observeren en te imiteren in gedragingen, attitudes en emotionele reacties. In lijn met deze theorie kan dan ook verwacht worden dat mensen beïnvloed worden door mediagebruikers in hun omgeving.

Verskillende theorieën beschrijven de invloed van sociale hulpbronnen op het wel of niet gebruiken van media. De diffusion of innovations theory (Rogers, 1962) beschrijft twee informatiekanaalen die van invloed zijn op het accepteren en gebruiken van nieuwe technologieën: de media zelf en sociale contacten van het individu. Ook de 'hulpbronnen theorie' van Van Dijk en collega's (2000) beschrijft de invloed van onder andere sociale hulpbronnen op het gebruik van de computer; meer sociale hulpbronnen leidt tot meer gebruik van de computer.

### TIPS VOOR VOLWASSEN MEDIAGEBRUIKERS

- Zorg dat je goede uitleg krijgt
- Zorg dat je niet te snel word afgescheept door je sociale hulpbron
- Vooral veel zelf doen!

Voor een volledig overzicht van de resultaten: zie het onderzoeksverslag op [www.mediawijzer.net](http://www.mediawijzer.net) en <http://educatie.beeldengeluid.nl>.

### LEERPROCES MEDIAWIJSHEID

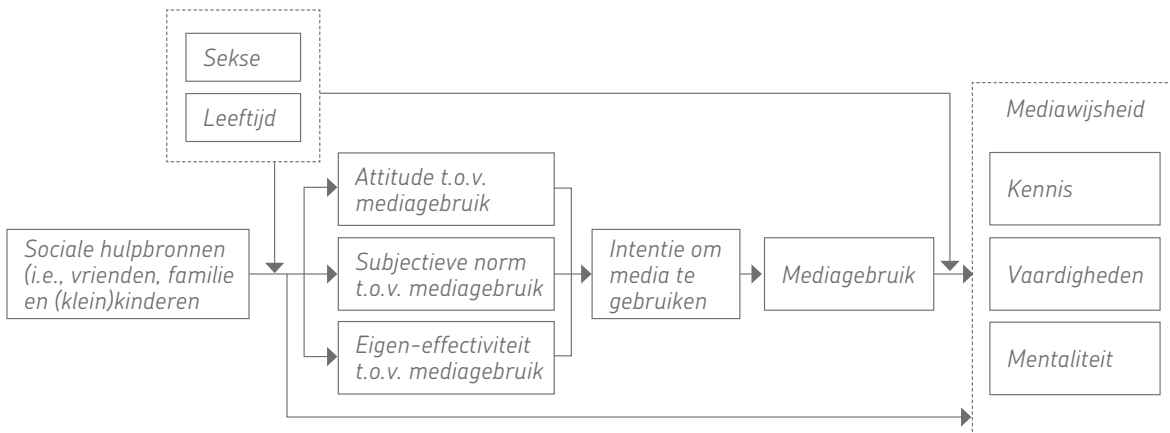
Op basis van deze theorieën is het volgende model opgesteld, waarin het leerproces van mediawijsheid wordt weergegeven. Mediawijsheid is hierin onderverdeeld in mediakennis, mediavaardigheden en mentaliteit ten aanzien van media. Sociale hulpbronnen zijn onderverdeeld in hulp van vrienden, familie en (klein)kinderen. Klopt het dat volwassenen mediawijzer worden als ze hulp krijgen van hun omgeving? En in hoeverre speelt leren door doen hierbij een rol?

Onder de bezoekers van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid werd begin april 2010 een enquête gehouden. Aan het onderzoek hebben 274 respondenten deelgenomen, waarvan 134 mannen en 137 vrouwen (3 respondenten hebben hun sekse niet opgegeven). De leeftijd van de respondenten varieerde tussen de 21 en 85 jaar. De gemiddelde leeftijd onder de mannen was 54.16 jaar en onder de vrouwen 50.47 jaar. Het gemiddelde opleidingsniveau was mbo.

### MINDER MEDIAWIJS DOOR MEER HULP

Mensen die veel hulp krijgen van familieleden blijken minder mediawijs te zijn. Op zich klinkt het logisch: mensen die mediawijzer zijn, geven aan minder gebruik te maken van sociale hulpbronnen. Mensen die minder mediawijs zijn, vragen meer hulp. Maar andersom kan deze conclusie ook opgaan: mensen die meer hulp krijgen van familieleden krijgen te weinig handvatten om het uiteindelijk ook echt zelf te leren. Een kind of kleinkind laat even snel zien hoe iets werkt en laat de volwassene in verwarring achter.

Figuur 1. Conceptueel model van de ontwikkeling van mediawijsheid bij volwassenen.



Naast de relatie tussen sociale hulpbronnen en mediawijsheid, bestaat er ook een verband tussen de mate van mediagebruik met mediawijsheid; meer mediagebruik gaat samen met meer mediavaardigheden. Dit geldt voornamelijk voor mannen, zij blijken meer mediavaardigheden op te doen wanneer zij gebruik maken van media dan vrouwen.

### MEDIAGEBRUIK EN MENTALITEIT

De relatie tussen mediagebruik en mentaliteit blijkt enkel indirect te bestaan en loopt via de attitude die mensen hebben ten opzichte van mediagebruik, de subjectieve norm die zij ervaren en de eigeneffectiviteit. Door het veelvuldig gebruiken van media en het daarmee opdoen van steeds meer positieve ervaringen word je positiever over de mogelijkheden van media.

Maar door deze ervaringen word je meteen ook kritischer, stel je meer eisen aan media. Als je niet kritisch bent ten opzichte van media, zul je vaker een negatieve attitude hebben. Als je niet kritisch kijkt, kun je niet selecteren. Mensen die niet kritisch met media omgaan verzuipen in hoeveelheid informatie. Ook meer hulp van sociale hulpbronnen leidt tot een negatievere houding en minder eigen effectiviteit. De kwaliteit van de sociale hulpbron is dus cruciaal.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat eigeneffectiviteit alle drie de facetten van mediawijsheid beïnvloedt en hiermee een belangrijk speerpunt vormt binnen het leerproces van mediawijzer worden. Hoe sterker mensen denken dat zij in staat zijn media te gebruiken, hoe mediawijzer zij zijn en hoe meer media zij gebruiken, wat op zijn beurt weer verband houdt met meer mediavaardigheden.

Enkele vragen uit de vragenlijst die bezoekers aan Beeld en Geluid kregen voorgelegd.

*De volgende vragen gaan over wat u van media weet.  
Omcirkel het antwoord waarvan u denkt dat het juist is (één antwoord per vraag).*

- |    |                                                                                                                       |   |                                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------|
| 21 | <i>Wat betekent www?</i>                                                                                              | a | <i>world wise web</i>                                                      |
|    |                                                                                                                       | b | <i>who where what</i>                                                      |
|    |                                                                                                                       | c | <i>world wide web</i>                                                      |
| 22 | <i>Bij het nieuws, zie je vaak de nieuwslezer aan een bureau met op de achtergrond werkende mensen, dit is omdat:</i> | a | <i>hij belangrijker is dan de rest van de mensen die het nieuws volgen</i> |
|    |                                                                                                                       | b | <i>hij ons steeds het nieuws vertelt dat al is de krant is geweest</i>     |
|    |                                                                                                                       | c | <i>hij steeds ons het allerlaatste nieuws dat net binnen is verteld</i>    |
| 23 | <i>Welk geluid zou een radiomaker bij de start van een nieuwsprogramma gebruiken?</i>                                 | a | <i>gong</i>                                                                |
|    |                                                                                                                       | b | <i>toeter</i>                                                              |
|    |                                                                                                                       | c | <i>jingle</i>                                                              |
| 24 | <i>Internet is in Nederland voor iedereen sinds</i>                                                                   | a | <i>1990</i>                                                                |
|    |                                                                                                                       | b | <i>1993</i>                                                                |
|    |                                                                                                                       | c | <i>1997</i>                                                                |
| 25 | <i>Welke uitspraak klopt:</i>                                                                                         | a | <i>in Twitter kun je foto's opnemen</i>                                    |
|    |                                                                                                                       | b | <i>in Twitter kun je privé chatten</i>                                     |
|    |                                                                                                                       | c | <i>in Twitter kun je webpagina's opmaken</i>                               |
| 26 | <i>Wanneer iets van onder gefilmd wordt, heet dit 'kikker perspectief', dit wordt gebruik om:</i>                     | a | <i>het spannend te maken</i>                                               |
|    |                                                                                                                       | b | <i>veel van de omgeving in beeld te brengen</i>                            |
|    |                                                                                                                       | c | <i>de persoon belangrijk te laten lijken</i>                               |
| 27 | <i>Wat betekent BIF?</i>                                                                                              | a | <i>be in focus</i>                                                         |
|    |                                                                                                                       | b | <i>back in five</i>                                                        |
|    |                                                                                                                       | c | <i>be intimate friends</i>                                                 |



Drs. Xanthe S. Plaisier behaalde in 2008 de Master Kinder- en Jeugdpsychologie aan de Universiteit van Utrecht. Nu volgt ze de Master opleiding communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit in Amsterdam. Dit artikel is gebaseerd op haar afstudeerscriptie. Ze werd tijdens dit onderzoekstraject begeleid door drs. Jolanda Veldhuis, co-auteur van dit artikel.

Hoe mediawijs vind je jezelf?

Xanthe: 'Ik vind mezelf redelijk mediawijs, vooral na dit onderzoek.'

Opvallendste conclusies van je onderzoek?

'Hulpbronnen leiden tot minder mediawijsheid.

De kwaliteit van sociale hulpbronnen is dus cruciaal!

Interessante verbandingen zijn er wellicht met het project I-coach van Digivaardig & Digibewust: [www.i-coachnederland.nl](http://www.i-coachnederland.nl). Conclusie: jongeren moeten dus goed getraind worden.

## REFERENTIES

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Bandura, A. (1977) *Social learning theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall.







# ONHANDIGE OUDERS EN GOEDGELOVIGE KINDEREN

mediawijsheid in gezinnen anno 2010

Corien van der Linden en Jeanine de Bruin

*Hoe staat het met de mediawijsheid van bezoekers aan het nieuwe paviljoen Mediawijsheid? Onderzoeksbureau Hakuna Matata hield in opdracht van Beeld en Geluid enkele gesprekken met ouders van de kinderen in de leeftijd van 11-15 jaar.*

Op de vraag wat de deelnemers verstaan onder mediawijsheid zijn de reacties tamelijk eenduidig: het bewust zijn van de rol en invloed van media op jouw leven. Daarnaast merken ze op dat ook mediakennis en -vaardigheden een onderdeel van mediawijsheid zijn. Het begrip mediawijsheid is dus tweeledig: enerzijds het bewustzijn van de invloed en anderzijds de kennis over en het kunnen hanteren van media (technische vaardigheden).

*'Mediawijsheid is een nieuw woord voor mij maar ik denk aan de macht van de media over jou én weet jij wel hoe een iPhone werkt?'*

## MEDIAKENNIS EN -VAARDIGHEDEN

De ondervraagden stellen dat kinderen in hun omgang met media met name de nadruk leggen op het technische aspect van mediawijsheid. Zij hebben volgens de ondervraagden de interesse en nieuwsgierigheid om nieuwe apparaten en tools te ontdekken en toe te passen. Deze interesse wordt verklaard uit het feit dat ze er mee opgegroeid zijn, terwijl de ondervraagde ouders in de loop der jaren hebben moeten leren omgaan met nieuwe media. Vooral de ondervraagde moeders geven aan dat hun kinderen wat betreft kennis en vaardigheden (veel) verder zijn dan zichzelf. Computer en mobiele telefoon maken volgens veel van de ondervraagden deel uit van het dagelijks leven van hun kinderen. Bovendien komen de media - zo vult een ondervraagde aan - steeds meer in je persoonlijke sfeer door toepassingen zoals Hyves, Facebook en MSN.

*'Mijn kinderen zijn veel beter met de computer dan ik. Ze doen er alles op en als iets niet lukt, vogelen ze het wel uit.'*

*'Die kinderen hebben dat technische gewoon van het begin af aan meegekregen. En jong geleerd is oud gedaan, net als fietsen.'*

*'Kinderen proberen gewoon wat en zien wel of het lukt, trial and error.'*

## MEDIABEWUSTZIJN

Of de kinderen zich ook bewust zijn van de invloed van media en hoe daarmee om te gaan, betwijfelen de ouders ten zeerste. Kinderen zijn van nature goedgelovig. De ondervraagden geven aan dat vanaf het voortgezet onderwijs (circa 12 jaar) dit bewustzijn mogelijk wat groeit.

Bovenstaande zou als volgt in een plaatje gevat kunnen worden:

## MEDIAWIJSHEID

mediakennis en  
-vaardigheden  
→ techniek

kinderen ++  
ouders +-

rol en invloed  
van media  
→ mediabewustzijn

kinderen -  
ouders ++

*'Met de middelbare school wordt de wereld voor kinderen groter, dan worden ze zich ook meer bewust van zichzelf in die wereld. Een kind van 10 leeft nog in zijn eigen wereld.'*

*'Kinderen op de basisschool zijn echt niet bezig met de rol en invloed van media.'*

*'Mijn zoon van 12 heeft nog helemaal geen oog voor hoe dingen werken, terwijl mijn dochter van 14 daar wel mee bezig is. Zij is al veel kritischer.'*

Pas nadat in het gesprek de 'officiële' omschrijving van mediawijsheid is gegeven door de gespreksleider, namelijk 'het actief, bewust en kritisch om kunnen gaan met alle media die ons dagelijks omringen' wordt ook het begrip 'kritisch' gerelateerd aan mediawijsheid. De ondervraagden geven aan dat hun kinderen weinig kritisch zijn over wat zij lezen of horen in de media.

*'Mijn dochter (11) kijkt wel kritischer naar internet dan televisie. Niet alles wat ze tegenkomt op internet gelooft ze.'*

*'Laatst stond er in de krant dat de wereld zou vergaan in 2012. Mijn zoon van 8 las dat en is dan echt bang. Ik moet hem dan uitleggen dat het maar een kleine groep mensen is die dat denkt. Zijn weerwoord is dat het in de krant staat. Hij is geneigd dat klakkeloos te geloven, 'het staat er toch'?'*

Unaniem geven alle deelnemers aan dat mediawijsheid een belangrijk thema is voor kinderen en dat dit thema goed past Beeld en Geluid als geheel en bij de andere paviljoens van Beeld en Geluid. Eén deelnemer stelt dat je 'de clichés moet beheersen, wil je er boven uit kunnen stijgen'. Daarmee geeft ze aan dat je eerst bekend of bewust moet zijn van de manieren die gebruikt worden om je te beïnvloeden, voordat je het kunt negeren of oppakken: 'Het is goed om van reclames kennis te nemen en als je overziet wat het met je kan doen, pas dan kan je bepalen wat je er daadwerkelijk mee gaat doen!'

*'Ik zou wel graag willen dat er iets blijft hangen bij die kinderen over hoe ze omgaan met media. Het is belangrijk dat zij bewust en kritisch omgaan met bijvoorbeeld Hyves.'*

## CONCLUSIES

Vooraf de oudere kinderen (vanaf circa 12 jaar) zijn verder ontwikkeld dan hun ouders als het gaat om kennis en vaardigheden. De ouders en in mindere mate oudere kinderen vanaf circa 14 jaar, zijn daarentegen mediabewuster en mediakritischer dan (jongere) kinderen.

*"Kinderen zijn weinig kritisch over wat ze lezen of horen in de media."*

Het belang van het bewust en kritisch om kunnen gaan met media wordt door alle deelnemers onderstreept en belangrijker geacht dan het technische aspect: de mediakennis en -vaardigheden.

*Dit artikel is gebaseerd op het rapport Evaluatieonderzoek paviljoen Mediawijzer.net (februari 2010) door Corien van der Linden en Jeanine de Brijn van onderzoeksbureau Hakuna Matata.*





# DOCENTEN

## TRAINEN IN MEDIAWIJSHEID

Sander van Acht

*Voor docenten is een belangrijke rol weggelegd in het mediawijzer maken van hun leerlingen. Beeld en Geluid ontwikkelde een training waar docenten hun eigen kennis en vaardigheden kunnen aanscherpen zodat zij hier op school mét hun leerlingen mee aan de slag kunnen. In één middag komen alle aspecten van mediawijsheid aan bod en nemen docenten een eerste stap naar een mediawijze onderwijspraktijk.*

De grote hoeveelheid vragen die Beeld en Geluid kreeg over allerlei praktische aspecten van mediawijsheid, vooral vanuit onderwijs en de bibliotheken, leidden tot deze trainingsopzet. Beeld en Geluid ontwikkelde, met medewerking van Mijn Kind Online, een actieve training, die naast informatief ook heel praktisch is. Door middel van een online voorbereiding schat elke deelnemer in hoe zijn of haar technische, analytische, reflectieve en creatieve vaardigheden ervoor staan. Dan volgt de trainingsdag zelf. Na een kort beschouwend onderdeel (Wat is mediawijsheid eigenlijk?) gaan deelnemers in groepjes uiteen om in korte tijd een nieuwstitem te schrijven, op te nemen en te monteren. Een proces waarbij eigenlijk alle aspecten van mediawijsheid de revue passeren: van keuzes maken en interpretatie tot meer technische en creatieve onderdelen zoals videomontage. Alle mediaproducties tijdens de training worden met een bepaalde boodschap gemaakt. Afsluitend worden alle producties bekeken en de vraag gesteld: wat is de boodschap en hoe komt deze over op de overige deelnemers?

Na het volgen van deze training is de deelnemer bekend met het thema mediawijsheid en het belang ervan voor het onderwijs. Bovendien weet hij beter de weg te vinden naar verdere verdieping binnen het brede veld van aanbieders op dit gebied. Behalve voor docenten is de training ook zeer geschikt voor bibliotheekmedewerkers. Ook zij komen in hun vak veel in aanraking met het thema mediawijsheid.

De data voor de trainingen zijn te vinden op [www.beelden-geluid.nl/trainingen](http://www.beelden-geluid.nl/trainingen)

*De training Mediawijsheid werd in de eerste helft van 2010 acht keer gegeven. In totaal waren er 198 deelnemers. Hiervan kwamen 55 personen uit het primair onderwijs, 34 uit het voortgezet onderwijs en 67 uit de bibliotheeksector. 42 personen kwamen uit de mediasector of andere educatieve instellingen. De training werd goed gewaardeerd met gemiddeld een cijfer 8. Naar aanleiding van deze eerste training werd deelnemers gevraagd op welke gebieden zij met betrekking tot kennis, vaardigheden en mentaliteiten rondom mediawijsheid meer wilden leren. Op basis van deze informatie ontwikkelt Beeld en Geluid op dit moment een tweede training die zich richt op reflectie en analyse van media en informatie. De training zal in het najaar van 2010 bij Beeld en Geluid te boeken zijn. Hoe deze trainingen vanaf 2011 een rol zullen spelen in het aanbod van Mediawijzer.net zal nog worden bekeken.*





# SAMEN MEDIAWIJZE DINGEN MEEMAKEN WAAR JE WAT VAN LEERT

## een bezoek aan Beeld en Geluid

Lotte Godfroy

*De meivakantie is traditioneel een tijd waarin veel gezinnen een dagje op pad gaan. Ook Beeld en Geluid merkt in deze tijd een toename van gezinnen, met name moeders die met hun kinderen de experience bezoeken. Lotte Godfroy, student Cultureel Erfgoed aan de Reinwardt Academie, peilde de stemming onder ruim honderd moeders. Wat vonden zij van het bezoek? Verwachting en motivatie zijn immers peilers van informeel leren.*

Hoe mensen een bezoek aan een museum ervaren en wat zij ervan meenemen hangt van veel factoren af. Met welke verwachting bezoeken zij een museum? En in welke hoedanigheid bezoeken zij dit museum? Veel ouders bezoeken een bepaald museum alleen omdat zij nu eenmaal mee moeten als begeleider van hun kinderen. Dit bezoekersprofiel noemt de onderzoeker John Falk het profiel van facilitator. Facilitators zijn vooral gericht op de ervaring en het leerproces van de personen in de groep die ze begeleiden. Naast dit profiel zijn er nog vier profielen te onderscheiden.

- *Explorer*: komt uit algemene interesse en voor de inhoud, in de hoop een verder leerproces in te gaan;
- *experience seeker*: bezoeker van het type 'been there and done that';
- *Professional/hobbyist*: deze bezoeker heeft het verlangen om aan een specifieke inhoudelijke doelstelling te voldoen;
- *Recharger*: zoekt naar contemplatieve, geestelijke en/of herstellende ervaring.

### HET ONDERZOEK: VOOR HET BEZOEK

Op twee dagen in de meivakantie werd aan bezoekers bij binnenkomst een vragenlijst voorgelegd. Deze vragenlijst werd alleen aan bezoekende moeders voorgelegd, die waarschijnlijk in eerste instantie voornamelijk als Facilitator het museum bezoeken: de kinderen tijdens de vakantie een leuke dag bezorgen.

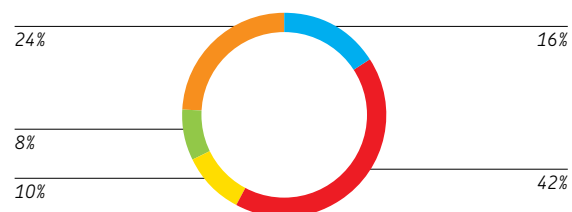
Uit een lijst van twintig redenen om een museum te bezoeken moesten zij er vijf kiezen.

*“Mijn dochter heeft het leuk gevonden. Vooral ook omdat ze Ali B tegen kwam op het parkeerterrein.”*

De redenen varieerden van 'Ik ben gekomen omdat ik vind dat dit me helpt te ontspannen van dagelijkse bezigheden' tot 'Ik wil kunnen zeggen dat ik in Beeld en Geluid ben geweest'. Uit deze redenen konden de vijf profielen worden gedestilleerd.

Bij dit eerste meetmoment bleek inderdaad dat 42% van de bezoekers een Facilitator is.

### IDENTITEIT GERELATEERDE MOTIVATIE



- *Explorer*
- *Facilitator*
- *Experience seeker*
- *Professional/hobbyist*
- *Recharger*



Maar afgaande op de ingevulde vragenlijsten blijken ook andere motivaties een belangrijke rol te spelen: 24% van de moeders geeft aan een Recharger te zijn, 16% is Explorer, 10% is experience seeker en 8% is Professional/Hobbyist.

“Door de drukte hebben we gewoon een aantal dingen niet kunnen doen.”

Aan het eind van het bezoek werd de moeders gevraagd zelf een profiel te kiezen. Opvallend was dat hierbij 65% van de moeders aangaf een Facilitator te zijn. Waardoor is dit verschil tussen de motivaties en het zelfgekozen profiel te verklaren? Het zou kunnen dat de moeders vinden dat deze rol het beste past bij hun eigen rol als moeder. Maar uit de motivatievragenlijst blijkt dat veel moeders ook gaan voor hun eigen rust. Misschien durven ze dat niet hardop te zeggen?

### NA HET BEZOEK

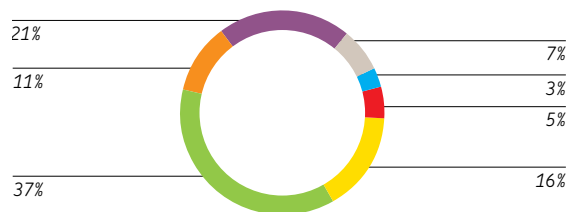
Na het bezoek werd dezelfde groep een vragenlijst voorgelegd waarop ze moesten aangeven in hoeverre hun verwachting van het bezoek was uitgekomen.

Op de eerste vraag werden veel verschillende antwoorden gegeven die in de *mindmap* (zie pag. 19) worden weergegeven. De meeste antwoorden hebben betrekking op 'beleving'.

Onderwerpen als amusementsvol, informatief, plezierig en educatief scoren hoog. Op de tweede vraag, dus welke verwachting het minst is uitgekomen, werden antwoorden gegeven die betrekking hadden op zelf toneelspelen, geschiedenis opzoeken, zelf films maken en meer leren over hoe het gaat achter de schermen. In antwoord op vraag 3 gaven bezoekers aan dat de experience vooral vragen heeft beantwoord met betrekking tot *special effects*, filmsets, geschiedenis, *blue screen*, voor en achter de camera, nieuws en geschiedenis.

Van de weinige onbeantwoorde vragen (vraag 4 uit de vragenlijst) hadden de meeste betrekking op animatiefilms, technieken, rol regisseur en filmen in het buitenland. 17 % van de ondervraagden geeft aan dat er na het bezoek nieuwe vragen of ideeën zijn ontstaan over hoe het vroeger was, ontwikkelingen die nog gaan komen en hoe Beeld en Geluid daar mee om gaat. Naast deze open vragen moesten bezoekers hun ervaring beoordelen aan de hand van schalen tussen tegengestelde woorden als modern - traditioneel, saai - boeiend, verrassend - voorspelbaar, enzovoort. Hieruit kwamen de volgende termen naar voren: *Zeer modern*, *prettig*, *afwisselend* en *actief*. *Tamelijk* boeiend, *overzichtelijk*, *vertrouwd*, *vol*, *harmonieus*, *levendig*, *ongewoon verrassend*, *persoonlijk* en *gemakkelijk*. *Beetje* ontroerend.

### MOEILIK / MAKKELIJK



- Zeer moeilijk
- Tamelijk moeilijk
- Beetje moeilijk
- Neutraal
- Beetje makkelijk
- Tamelijk makkelijk
- Zeer makkelijk

Een voorbeeld van een rating waarmee bezoekers hun ervaring aangeven



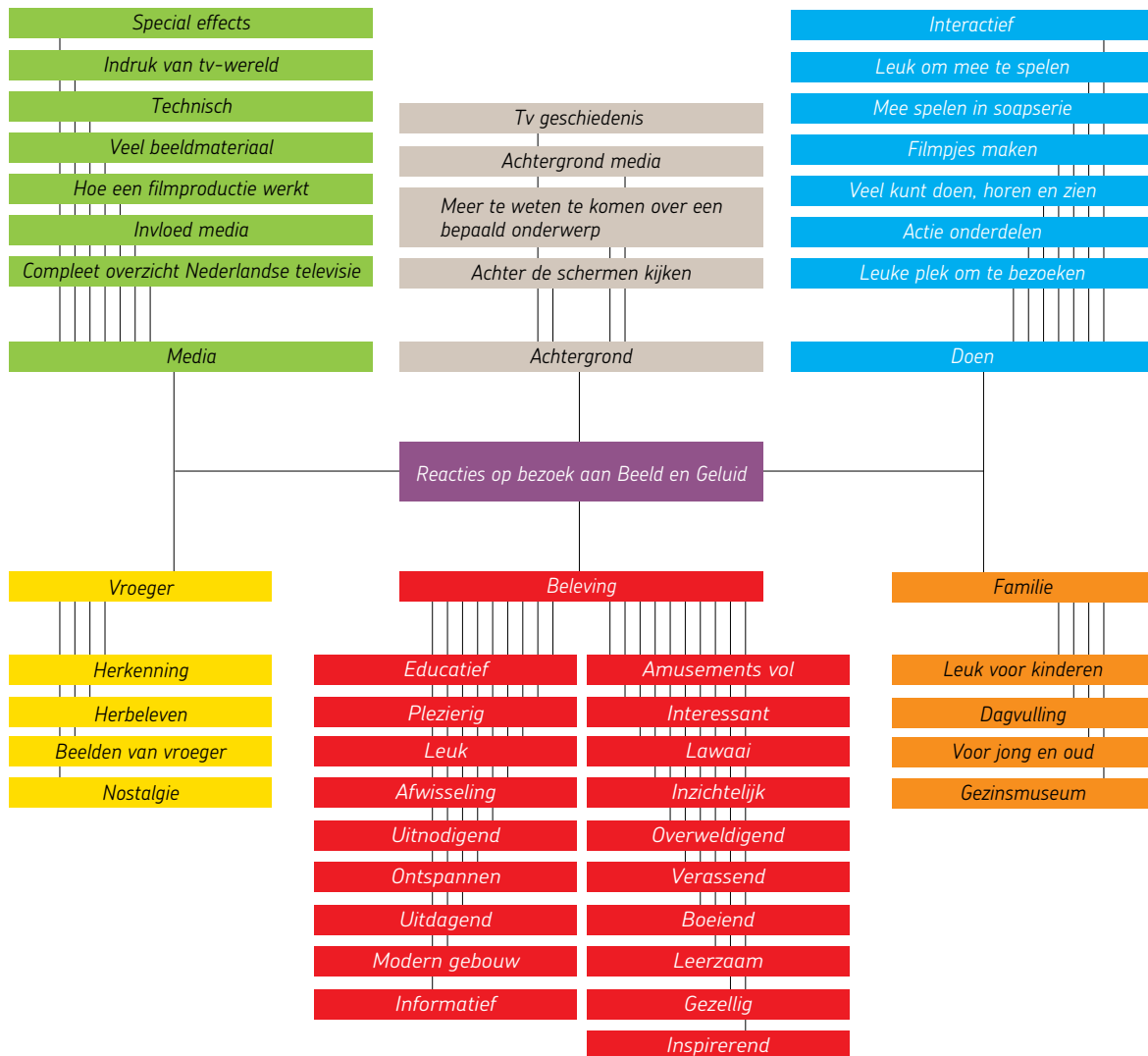
## INTERVIEWS MET MOEDERS

Na een week werd er met tien moeders contact opgenomen. Wat is hen het meest bijgebleven van hun bezoek? Kinderen vinden de experience leuk en zijn zo enthousiast dat ze er op school over vertellen. Een aantal hebben er thuis over gesproken en in één geval zelfs als eventuele latere beroepskeuze. De e-mails die achteraf zijn verstuurd, werden op twee na (vanwege technische fouten) goed gewaardeerd. Er was veel waardering voor het zelf actief bezig zijn. Slechts in één geval schoot de digitale kennis tekort maar was er voldoende hulp van een kind. Voor jonge kinderen (< 6 jaar) is de experience zonder uitleg te moeilijk. Het gebouw wordt als volgt omschreven; prachtig, futuristisch, spectaculair, mooi, grappig en aantrekkelijk.

De binnenkant wordt vooral als druk, koud, praktisch, leuk ingericht en donker ervaren. De ramen vonden ze kleurig, mooi en bijzonder en zo ook het licht in de grote hal.

*“Mam dit is wel leuk, want dit is geen oude mensen museum.”*

Behalve dat een aantal producten op waren en één respondent het niet schoon vond was men zeer tevreden over het restaurant en het aanbod. Degenen die de winkel bezochten vonden het goed en kochten ook een artikel. De toiletten zijn schoon. Over de route lopen de meningen uiteen van overzichtig tot zeer onduidelijk.



De informatievoorziening bij binnenkomst wordt als prettig beschouwd. Een aantal mensen hadden behoefte aan meer informatie maar niet zodanig dat hulp van een publieksbegeleider nodig was. De ringen waren voor één respondent te moeilijk. In de paviljoenen is alles goed te vinden, overzichtelijk en ging het vlot. Sommigen vonden het te druk.

*“Dat je samen dingen meemaakt en beleeft en waar je wat van leert is erg leuk.”*

Het algemene gevoel is positief tot zeer positief. Voor één iemand ging er een wereld open, voor anderen voelt de sfeer goed. Slechts één persoon had meer verwacht. Gemiddeld bleven de gezinnen 4,38 uur binnen. De meesten geven aan een activiteit voor een regenachtige middag te zoeken. Eén persoon kwam voor de locatie. Niemand kwam vanwege voorkennis. Velen kwamen via anderen. Het samen bezig zijn is de grootste motivatie.

Bij de herinneringsvraag kwamen het journaal voorlezen, foto's maken op de liggende vloer en eigen filmpjes maken, het meeste naar voren. InScene was populair al vond één persoon dat het uitgebreider kon. De dag bij Beeld en Geluid wordt als leerzaam en leuk beschouwd. Moeders geven over het algemeen aan geleerd te hebben, met name in de studio, het acteren, over special effects, over decors en over autocue en camera. Er was wel vraag om meer techniek met betrekking tot het camerawerk. Een aantal respondenten hebben gedurende de week hun gedachten nog laten

gaan over de experience o.a. het decor van GTST en het gebruik van autocue in het nieuws. Eén persoon ging het vooral om het acteren. Er was slechts bij één persoon behoefte achteraf geweest aan meer informatie over special effects.

#### EDUCATIEF EN ONTROEREND

Een dagje Beeld en Geluid is dus leuk en leerzaam. Gezinnen krijgen een dagvullend, interactief programma aangeboden, waar plaats is voor educatie, maar ook ontroering door de nostalgische filmpjes. Het gebouw en de inrichting werken mee aan een positieve ervaring.

*“Ik zou het leuk vinden om met vriendinnen een dag te gaan om alle afleveringen van Ti-Ta Toveraar terug te zien als jeugdsentiment.”*

Of bezoekers ook echt mediawijzer zijn geworden in het breedste zin van het woord, daarover is op basis van dit onderzoek geen eenduidige conclusie te trekken. Bezoekers werden niet specifiek gevraagd naar dit onderdeel. Op het gebied van de technische kant gaven moeders wel aan veel nieuwe dingen te hebben geleerd. Ook gaven ze aan meer te weten te zijn gekomen over de rol van de media en trucs die er bij het opnemen van een tv-programma worden gebruikt. Mediawijzer dus. Wel gaven de meeste moeders aan dat zij de Mediascan hadden gedaan en hoog scoorden. Zijn

*“Dat nieuwslezer vonden ze grappig. Maar een kind van 8 kan echt geen nieuws lezen.”*

ze echt zo mediawijzer of is de vragenlijst eigenlijk niet op hun niveau afgestemd? In het artikel over de Mediascan (p. 24-27) is te lezen hoe dat zit.

*Lotte Godfroy is vierdejaars student Cultureel Erfgoed aan de Reinwardt Academie. Dit onderzoek vormt de basis voor haar scriptie, waarmee ze in oktober 2010 afstudeert.*

*De tweede fase van het hier beschreven publieksonderzoek loopt nog door tot najaar 2010. Onder begeleiding van docent/onderzoeker Jan Sas van de Reinwardt Academie en Beeld en Geluid zal deze fase afgerond worden.*

*Met Jan Sas en docent/onderzoeker Ruben Smit, eveneens van de Reinwardt Academie, zal bekeken worden of, en zo ja hoe, de resultaten een rol kunnen spelen in vervolgonderzoek naar leereffecten (learning outcomes) in informele leeromgevingen. Voor Beeld en Geluid zal dit dan nauw samenhangen met het onderwerp mediawijzerheid.*



**“ALS JE BINNENKOMT DAT SPECIFIEKE LICHT. DAT IS PRACHTIG. DAT TRIGGERT.”**



*Dit onderzoek is een voortraject voor Beeld en Geluid. Er wordt gezocht naar de leeropbrengst van informeel bezoek. In 2011 zal de verbinding verder worden gemaakt met mediawijsheid. Beeld en Geluid wil op deze wijze verder onderzoeken hoe het als 'nationaal clubhuis' van Mediawijzer.net effectiever kan zijn voor opvoeders.*

*Voorbeelden van vragen die de bezoekende moeders kregen voorgelegd:*

- 1. Welke verwachting die u had van de experience is het meest uitgekomen?  
Waarom en wat vindt u daarvan?*
- 2. Welke verwachting die u had van de experience is het minst uitgekomen?  
Waarom en wat vindt u daarvan?*
- 3. Welke vragen die u van te voren had, heeft de experience beantwoord?*
- 4. Welke vragen die u van te voren had, heeft de experience niet beantwoord?*
- 6. Heeft de experience nieuwe vragen of ideeën opgeroepen?*
- 7. Is de reden waarom u vandaag bent gekomen beantwoord?*

*“De sfeer binnen het museum is erg prettig.”*







*“Ik denk niet dat iemand van zichzelf kan zeggen: ‘Ik ben mediawijs’. Er valt altijd nog meer te leren!” – Sander van Acht*

*“We hebben de partners nodig om mediawijsheid op de kaart te zetten.”  
– Mimi van Dun*



## HET PAVILJOEN

*In het paviljoen Mediawijzer.net kunnen bezoekers ontdekken hoe mediawijs ze zijn. Bij het tot stand komen van het paviljoen heeft een projectteam (foto) van mensen met verschillende expertises samengewerkt. Eind 2009 werd het paviljoen geopend.*

*Van links naar rechts:*

*Martine Verstraete, medewerker Educatie (Beeld en Geluid)*

*Lotte Godfroy, student (Reinwardt Academie Amsterdam)*

*Kees Jan van Dijk, medewerker Communicatie (Beeld en Geluid)*

*Mimi van Dun, Producer Mediawijsheid (Beeld en Geluid)*

*Mary Berkhout, Programmamanager Mediawijzer.net*

*Xanthe Plaisier, student (Communicatiewetenschappen, Vrije Universiteit Amsterdam)*

*Karien Verhappen, student (Onderwijskunde, Universiteit Utrecht)*

*John Leek, Manager Educatie, Projectleider Mediawijsheid (Beeld en Geluid)*

*Floortje Jansen, Projectcoördinator Mediawijsheid (Beeld en Geluid)*

*Leontien Lems, medewerker Educatie (Beeld en Geluid)*

*Sander van Acht, medewerker Educatie (Beeld en Geluid)*



*“Mediawijsheid raakt alles en iedereen.” – Floortje Jansen*

# IS IEDERE BEZOEKER EEN MEDIAKAMPIOEN?

de Mediascan kritisch bekeken

Karien Verhappen

*Een van de onderdelen in de Beeld en Geluid experience is het paviljoen Mediawijzer.net. In dit paviljoen kunnen bezoekers de Mediascan doen: ze beantwoorden vragen en komen erachter hoe mediawijs ze zijn. Karien Verhappen analyseerde met hulp van Xanthe Plaisier de resultaten van de Mediascan.*

Bij de ontwikkeling van de vragen van de Mediascan is Beeld en Geluid uitgegaan van de drie elementen waarop de Raad van Cultuur het begrip mediawijsheid indeelt, namelijk kennis, vaardigheden en mentaliteit. Bij elk van deze drie onderdelen horen acht thema's (zie verderop). Elke bezoeker krijgt bij de Mediascan in totaal drie keer acht vragen, die random worden geselecteerd uit de in totaal 72 vragen die beschikbaar zijn. Na afloop van de scan ziet de bezoeker zijn score en ontvangt hij een diploma met één van de acht titels; variërend van mediastarter tot mediakampioen. Deze titels hebben we profielen genoemd. Behaalt een deelnemer voor een bepaald onderdeel tenminste 13 van de 24 punten dan scoort hij daarmee 'hoog'; bij minder punten scoort hij 'laag'. De combinatie van drie onderdelen leidt tot acht verschillende profielen (zie tabel 1).

## HET ONDERZOEK

De vragen van de Mediascan zijn vanaf enkele maanden na de opening van het paviljoen getest op hun validiteit. Met een valide vragenlijst weten we zeker dat we daadwerkelijk de mediawijsheid van bezoekers meten en kunnen we individuele bezoekers een passend diploma geven.

Stagiaire Karien Verhappen Xanthe Plaisier voerde het onderzoek uit onder begeleiding van Peter Nikken van het Nederlands Jeugdinstituut. Zij maakten daarbij gebruik van een database die vooraf was geoptimaliseerd door methodoloog Martin van Leerdam.

Participanten namen vrijwillig deel aan de Mediascan tijdens hun bezoek aan Beeld en Geluid; de data zijn verzameld in de maand februari 2010. In totaal vulden toen 1191 bezoekers de test in: 522 mannen en 669 vrouwen.

**Tabel 1:** De puntentelling van de acht profielen

## ACHT PROFIELEN

	Kennis	Vaardigheden	Mentaliteit
1. Media starter	- (12 of minder)	- (12 of minder)	- (12 of minder)
2. Media kritische kanjer	- (12 of minder)	- (12 of minder)	+ (13 of meer)
3. Media handige held	- (12 of minder)	+ (13 of meer)	- (12 of minder)
4. Media topper	- (12 of minder)	+ (13 of meer)	+ (13 of meer)
5. Media kampioen	+ (13 of meer)	+ (13 of meer)	+ (13 of meer)
6. Media enthousiast	+ (13 of meer)	+ (13 of meer)	- (12 of minder)
7. Media professor	+ (13 of meer)	- (12 of minder)	+ (13 of meer)
8. Media kennis kanjer	+ (13 of meer)	- (12 of minder)	- (12 of minder)

De leeftijd varieerde van 7 tot 79 jaar; de gemiddelde leeftijd was 28 jaar. Het was opvallend dat ook veel volwassenen de Mediascan dermate interessant vonden dat ze alle vragen invulden. Mediawijsheid is dus blijkbaar een thema dat niet alleen jongeren aanspreekt, maar ook volwassen bezoekers boeit.

Vanuit de doelgroep 10- tot 14-jarigen namen in die maand 320 jongeren deel. De inhoud, moeilijkheidsgraad en taalgebruik van de vragen van de Mediascan zijn afgestemd op deze doelgroep. De vragenlijst wordt daarom geoptimaliseerd voor deze groep jongeren.

Van alle vragen binnen de drie onderdelen kennis, vaardigheden en mentaliteit is bekeken of de antwoorden enigszins normaal verdeeld zijn. Wanneer vrijwel alle deelnemers in de doelgroep de vraag fout hebben, was die waarschijnlijk te moeilijk. En wanneer iedereen maximaal scoort op een vraag, was die te makkelijk.

## KENNIS

Het onderdeel kennis is onderverdeeld in acht thema's:

- camerastandpunten;
- filmmontage;
- relatie geluid/muziek en beelden;
- symboliek in beeldtaal;
- geschiedenis van de media;
- beeldtaal;
- technische ontwikkelingen;
- kennis van online zaken.

Binnen zes van de acht thema's is het niveau van de kennisvragen geschikt voor de doelgroep (zie tabel 2). Alleen bij de vragen binnen het thema 'filmmontage' en 'kennis van online zaken' is dat niet het geval; die zijn over het algemeen te gemakkelijk. Hieronder een voorbeeld van geschikte vragen voor de doelgroep.

**Tabel 2:** De resultaten van 10- tot 14-jarigen binnen het thema 'geschiedenis van de media'.

Item	Goed	Fout
Mobiele telefonie is beschikbaar voor iedereen vanaf? (1993)	63 (55,8%)	50 (44,2%)
Chatten via MSN is voor iedereen beschikbaar sinds (1999)	59 (56,2%)	46 (43,8%)
Internet is voor iedereen in Nederland sinds (1993)	54 (52,9%)	48 (47,1%)

## VAARDIGHEDEN

Het onderdeel vaardigheden is onderverdeeld in acht thema's:

- zoeken op internet;
- creatieve productie;
- mobiele telefonie;
- profielsites/sociale netwerken;
- games;
- aanschaffen van producten;
- omgaan met hardware;
- omgaan met software.

Binnen vijf van de acht thema's is het niveau van de vaardigheidsvragen geschikt voor de doelgroep. Bij drie van de acht thema's is dat niet het geval. De vragen van de thema's 'mobiele telefonie' en 'omgaan met software' zijn te gemakkelijk; die van het thema 'omgaan met hardware' zijn te moeilijk (zie tabel 3).

**Tabel 3:** De resultaten van 10- tot 14-jarigen binnen het thema 'omgaan met hardware'.

Vraag	1 punt: vraag ik meestal anderen dat voor mij te doen	2 punten: vraag ik meestal anderen om mij te helpen	3 punten: doe ik dat meestal zelf
Als ik een nieuw programma wil installeren vanaf een dvd:	55 (50,5%)	49 (45,0%)	5 (4,6%)
Als ik een probleem heb met een computerprogramma en dat wil oplossen:	14 (14,1%)	61 (61,6%)	24 (24,4%)
Als ik een nieuw programma van internet wil downloaden:	49 (43,8%)	47 (42,0%)	16 (14,3%)



## MENTALITEIT

Het onderdeel mentaliteit is onderverdeeld in acht thema's:

- persoonlijke informatie op internet;
- delen en hergebruik van mediaproducten;
- checken van meerdere informatiebronnen;
- betrouwbaarheid inhoud traditionele media;
- betrouwbaarheid inhoud internet;
- sociale druk;
- sponsoring en commercie;
- informatie overload.

In het algemeen zijn de vragen van het onderdeel Mentaliteit te gemakkelijk en valt de score dus te hoog uit. Gemiddeld behaalt ruim de helft van alle deelnemende jongeren het maximum aantal punten per vraag. Jongeren scoren bijvoorbeeld erg hoog op vragen binnen het thema 'delen en hergebruiken van mediaproducten' (zie ook tabel 4.)

Alleen de vragen binnen het thema 'betrouwbaarheid van traditionele media' hebben de juiste moeilijkheidsgraad voor de doelgroep.

## VERDELING VAN DE PROFIELEN

Opvallend is dat jongeren erg hoog scoren in de Mediascan. Het grootste deel van de jongeren komt in de hoogste categorie terecht en verlaat als Mediakampioen het paviljoen. In de lagere categorieën Media starter, Media handige held en Media kennis kanjer komt op dit moment zelfs niemand terecht. Dat is niet erg realistisch en bovendien niet stimulerend voor kinderen die echt wat beter zijn. Er zijn twee hoofdoorzaken voor deze scheve verdeling: ten eerste dat de vragen van de Mediascan regelmatig te gemakkelijk zijn. Ten tweede liggen de grenzen die het ontwikkelteam heeft gehanteerd in het algemeen te laag; namelijk bij de helft van het aantal punten. De gokkans is daardoor niet meegenomen. Uit het onderzoek blijkt dat het aanpassen van de vragen en het ophogen van de grenzen tot een betere verdeling zal leiden.

*“Het grootste deel van de jongeren verlaat als Mediakampioen het paviljoen.”*

**Tabel 4:** De resultaten van 10- tot 14-jarigen binnen het thema 'delen en hergebruiken van mediaproducten'.

Vragen	1 punt beetje mee oneens/ helemaal mee oneens	2 punten niet mee eens/niet mee oneens	3 punten helemaal mee eens/ beetje mee eens
<i>Ik download geen muziek of films als ik denk dat het illegaal is</i>	43 (36,8%)	25 (19,7%)	51 (43,6%)
<i>Ik weet heel goed dat de informatie die ik op internet vind soms eigendom is van iemand anders</i>	7 (7,5%)	15 (16,1%)	93 (76,3%)
<i>Voor het maken van een werkstuk gebruik ik vaak foto's en filmpjes van anderen</i>	24 (21,8%)	21 (19,1%)	65 (59,1%)

**Tabel 5:** Verdeling van 10- tot 14-jarigen over de verschillende profielen.

Profiel	Aantal en percentage
<i>Media starter</i>	0 (0%)
<i>Media kritische kanjer</i>	8 (2,5%)
<i>Media handige held</i>	0 (0%)
<i>Media topper</i>	137 (42,8%)
<i>Media kampioen</i>	163 (50,9%)
<i>Media enthousiast</i>	2 (0,6%)
<i>Media professor</i>	10 (3,1%)
<i>Media kennis kanjer</i>	0 (0%)

## PLANNEN VOOR VERBETERING

Naar aanleiding van het onderzoek zal Beeld en Geluid een aantal verbeteringen aan de Mediascan doorvoeren. Het gaat daarbij om verbeteringen aan de vragen en aan de puntentelling.

Vragen

- Bij ongeveer de helft van de thema's, en met name bij het onderdeel mentaliteit zijn sommige vragen te gemakkelijk. Deze worden vervangen door vragen die iets moeilijker zijn.
  - Elke bezoeker krijgt één van de drie vaste vragensets. Dit biedt meer mogelijkheden voor data-analyse dan het werken met vragensets die random worden samengesteld.
  - Alle nieuw ontwikkelde vragen worden opnieuw getest.

Puntentelling

- De puntentelling bij verschillende domeinen wordt gelijk gemaakt. In alle gevallen krijgen deelnemers 0 punten bij een fout antwoord en 2 punten bij een goed antwoord. Bij Vaardigheden en mentaliteit krijgen deelnemers 1 punt bij een gedeeltelijk goed antwoord.



**BEZOEKERS DIE DE MEDIASCAN MAKEN, KIJKEN IN DE SPIEGEL. ZE MAKEN EEN MOMENTOPNAME VAN HUN EIGEN MEDIAWIJSHEID**

- De grenzen die worden gebruikt voor de profielen worden opgehoogd aangezien de gokkans dan wordt meegenomen. De verdeling over de profielen krijgt daarmee een betere spreiding.

### HET BEGRIIP MEDIAWIJSHEID IN ONTWIKKELING

Het werk van onderzoeker Karien Verhappen, ondersteund door Xanthe Plaisier, laat zien dat het begrip mediawijsheid nog in ontwikkeling is. De analyse van de Mediascan, die de bezoeker een profiel geeft van zijn mediawijsheid, toont dat het tevens wijs is om voorzichtig te zijn met het trekken van grote conclusies.

Allereerst zal er verder worden gewerkt aan een consistente en valide test. Dit zal vooralsnog voortbouwen op de driedeling kennis, vaardigheden en mentaliteit. Beeld en Geluid heeft besloten voorlopig met deze driedeling verder te werken, en is daarnaast nauw betrokken bij de maatschappelijke én wetenschappelijke ontwikkelingen rondom mediawijsheid. Daarmee wil Beeld en Geluid ook in de toekomst een bijdrage leveren aan de verdere invulling van dit begrip. Maar belangrijk is dat de bezoekers bij de Mediascan even 'in de spiegel kijken' en een momentopname maken van hun, relatieve, mediawijsheid.

# HET EFFECT VAN HET PAVILJOEN MEDIAWIJZER.NET

*zijn kinderen mediabewuster na een bezoek?*

Corien van der Linden en Jeanine de Bruin

*In het voorjaar van 2010 heeft Hakuna Matata, science & media in opdracht van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid een effectmeting uitgevoerd naar het paviljoen Mediawijzer.net. Het paviljoen is onderdeel van een pakket rondom het thema Mediawijsheid dat Beeld en Geluid aanbiedt aan bezoekers.*

De doelstelling van het onderzoek was: inzicht verkrijgen in het effect van het paviljoen Mediawijzer.net op ondermeer het mediabewustzijn van de primaire doelgroep (kinderen 10-14 jaar); wat ze nu missen in het paviljoen en wat ze graag verbeterd willen zien. Tijdens het onderzoek waren verschillende aanvullende middelen zoals een training mediawijsheid, een workshop en een demo mediawijsheid nog in ontwikkeling.

De meting is uitgevoerd onder twee doelgroepen:

1. interventiegroep: leerlingen/docenten in de onderbouw voortgezet onderwijs die met school Beeld en Geluid en het paviljoen Mediawijzer.net bezocht hebben. (n=156 leerlingen, en n=5 docenten)
2. de controlegroep: leerlingen/docenten in de onderbouw voortgezet onderwijs die Beeld en Geluid, noch het paviljoen Mediawijzer.net hebben bezocht. (n=149 leerlingen en n=8 docenten)

## LEERLINGEN

Van de leerlingen van de interventiegroep is 44% man en 56% vrouw. Bij de controlegroep ligt dat net andersom: 59% - 41%. De helft van de leerlingen van de interventiegroep zit in de eerste klas (51%), de andere helft zit in de tweede (48%). Een enkeling zit in de derde klas (1%). Alle leerlingen van de controlegroep (100%) zitten in de eerste klas. Bijna een kwart van leerlingen van de interventiegroep zit in de brugklas havo/vwo (23%), van de controlegroep is dat met 32% ook de grootste groep (zie tabel).

## SCHOOLNIVEAU

	Interventiegroep n=156 (%)	Controlegroep n=149 (%)
Vmbo kb/bb	13	-
Vmbo gl/tl of mavo *	13	1
Brugklas vmbo-tl/havo	15	16
Brugklas havo/vwo	23	32
Havo	8	11
Vwo	19	19
Gymnasium *	9	22
Totaal	100	100

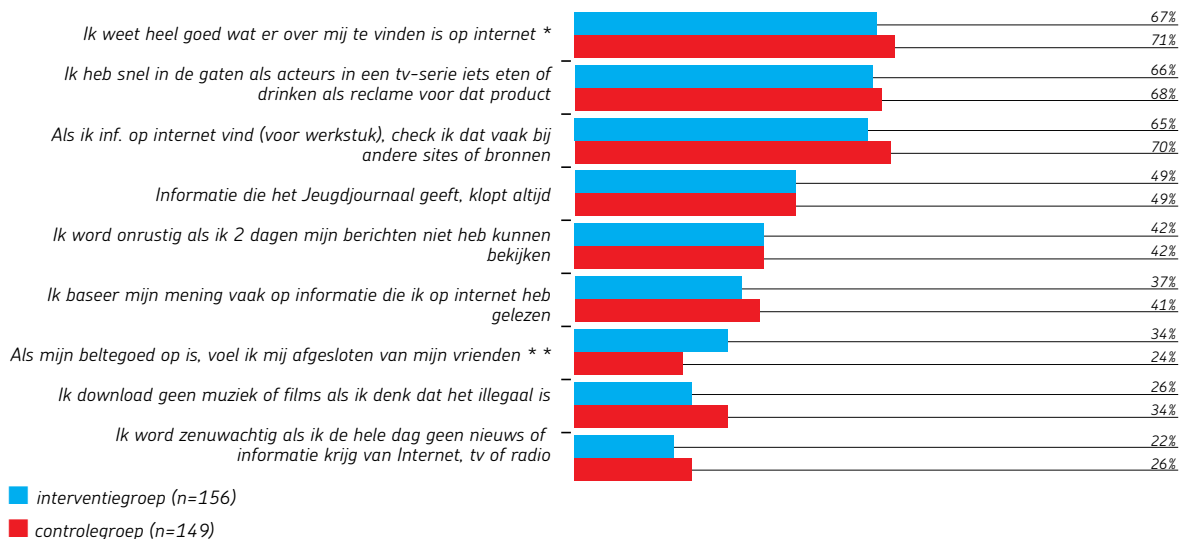
\* significant verschil

## DOCENTEN

Alle vijf docenten van de interventiegroep en drie van de acht van de controlegroep zijn vrouw. De docenten van de controlegroep zijn met een gemiddelde leeftijd van 51 jaar (veel) ouder dan die van de interventiegroep (gemiddeld 33,8 jaar). De meesten geven op verschillende schoolniveaus en aan meerdere leerjaren les. Twee van de interventiegroep-docenten en drie van de controlegroep-docenten geven les op een openbare school. Alle andere docenten geven les op een christelijke-, katholieke- of protestante school.

## MEDIAWIJSHEID - MENTALITEIT

- helemaal mee eens + een beetje mee eens -



\* verschil is significant op code 1 'helemaal mee eens';

\*\* op code 2 'een beetje mee eens'

Alle deelnemers hebben een online vragenlijst ingevuld, met voor leerlingen vragen en stellingen als: Ik kan binnen een minuut op internet de vertrektijden van de trein van Berlijn naar Moskou vinden, ik weet heel goed wat er over mij te vinden is op internet, ik word onrustig als ik twee dagen mijn berichten (e-mail, MSN, sms) niet heb kunnen bekijken. Docenten gaven antwoord op vragen en stellingen als: 'Mijn school heeft altijd de nieuwste dingen op mediagebied', 'Ik vind mezelf handig met de techniek van media' en 'Hoe vaak besteedt u - over alle klassen aan wie u les geeft gezien - aandacht aan het (actief, bewust en kritisch) omgaan met media?'

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt niet dat een bezoek aan het paviljoen Mediawijzer.net invloed heeft op de mediawijsheid van de leerlingen. Leerlingen van de interventiegroep zijn niet mediawijzer dan leerlingen van de controlegroep. Nu is dat niet vreemd: het paviljoen is met name bedoeld om het onderwerp mediawijsheid op een interactieve manier onder de aandacht te brengen. Maar natuurlijk heeft het paviljoen wel effecten. De leerlingen stellen het paviljoen Mediawijzer.net wel op prijs en een groot deel zegt ook iets opgestoken te hebben. De leerlingen die het paviljoen hebben bezocht, scoren echter niet hoger op de drie domeinen binnen mediawijsheid dan de

leerlingen die het paviljoen Mediawijzer.net niet hebben bezocht. Het gegeven dat het paviljoen Mediawijzer.net zich ten tijde van het veldwerk van het onderzoek in de ontwikkelingsfase bevindt, kan hiermee te maken hebben.

Het volgen van een workshop of een training mediawijsheid kunnen de impact van het paviljoen vergroten en wellicht een bijdrage hebben aan het mediabewustzijn van bezoekers.

## JONGENS MEDIAWIJZER DAN MEISJES?

Wel is een samenhang gevonden tussen mediawijsheid en geslacht: jongens scoren vaker hoog op de domeinen kennis en vaardigheden dan meisjes.

*“Wel is een samenhang gevonden tussen mediawijsheid en geslacht: jongens scoren vaker hoog op de domeinen kennis en vaardigheden dan meisjes. Op het domein mentaliteit is het net andersom: meisjes scoren minder vaak laag op deze factor.”*

Op het domein mentaliteit is het net andersom: meisjes scoren minder vaak laag op deze factor. Daarnaast is een samenhang gevonden tussen het schoolniveau en het domein vaardigheden: leerlingen van hogere schoolniveaus zijn vaardiger dan de andere leerlingen. Ook is een samenhang gevonden tussen mediawijsheid en de mate waarin de docent in zijn/

haar vrije tijd graag actief met media bezig is. Leerlingen van docenten die aangeven het leuk te vinden in hun vrije tijd actief met media bezig te zijn, scoren hoger op het domein kennis van de mediawijsheid.





**49% VAN DE LEERLINGEN DENKT DAT INFORMATIE VAN HET JEUGDJOURNAAL ALTIJD KLOPT**

Verreweg de meeste leerlingen (interventiegroep 80% en controlegroep 91%) en alle docenten van beide groepen achten zichzelf gemiddeld of hoger dan gemiddeld mediawijs. De mening van de docenten over de leerlingen ligt niet in lijn met dit beeld dat de leerlingen van zichzelf hebben: de meeste docenten vinden dat hun leerlingen matig of niet actief, bewust en kritisch met media om weten te gaan. Ruim één op de vijf leerlingen van de interventiegroep (22%) en een kwart van de leerlingen van de controlegroep (25%) vinden de juiste combinatie van antwoorden aan op de vraag wat mediawijsheid betekent (bewust en kritisch, en actief omgaan met media). De meeste docenten geven aan te denken dat mediawijsheid betekent dat je bewust en kritisch met media omgaat.

In de controlegroep zitten meer jongens dan in de interventiegroep en in de controlegroep zitten meer leerlingen op de hogere schoolniveaus. Om na te gaan in hoeverre de bovengenoemde gevonden verschillen er voor zorgen dat er geen verschil op mediawijsheid tussen de interventiegroep en controlegroep is gevonden, is gekeken binnen de groepen.

Uit deze analyse blijkt dat er geen verschillen zijn gevonden tussen de interventie- en de controlegroep:

- binnen de groep jongens;
- binnen de groep meisjes;
- binnen de groep 'hoger schoolniveau';
- en binnen de groep leerlingen met een docent die graag met media bezig is in zijn vrije tijd.

Dit betekent dat de gevonden verschillen gelden voor het kenmerk geslacht, schoolniveau en het kenmerk docentaffiniteit met media, en niet voor het wel of geen bezoek gebracht hebben aan het paviljoen Mediawijzer.net.

**DE DOCENTEN**

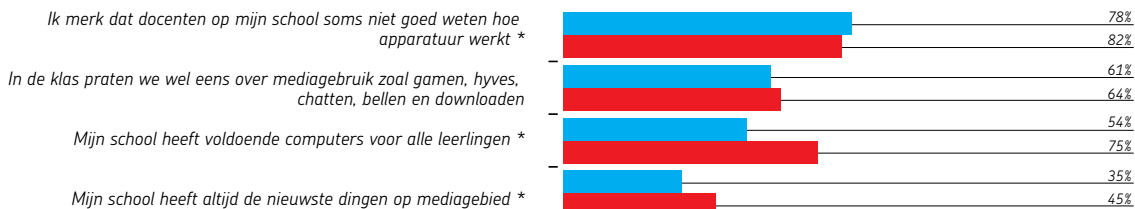
De docenten van de controlegroep (vijf van de acht) lijken wat handiger en makkelijker met media om te gaan dan dedocenten van de interventiegroep (allen vrouw): alle controlegroep-docenten en drie van de vijf interventiegroep-docenten vinden het leuk om in hun vrije tijd actief met media bezig te zijn. De docenten van de controlegroep vinden zichzelf handiger met de techniek van media dan de docenten van de interventiegroep.

Ook zouden zij meer dan de docenten van de interventiegroep graag in de klas meer aandacht willen besteden aan het onderwerp mediawijsheid. Alle docenten van de interventiegroep geven aan niet te weten hoe ze het onderwerp aan moeten pakken.

Op de domeinen vaardigheden en mentaliteit scoren de leerlingen van de interventiegroep - en iets mindere mate de

**MEDIA OP SCHOOL**

- helemaal mee eens + een beetje mee eens -



■ interventiegroep (n=156)  
■ controlegroep (n=149)

\* verschil is significant op code 1 'helemaal mee eens'

controlegroep - zichzelf hoger dan op het domein kennis binnen mediawijsheid. Een tweetrapsstrategie door docenten sterker in te zetten bij de ontwikkeling van mediawijsheid van de leerlingen lijkt kansen te bieden. Docenten kunnen worden ondersteund in mediaonderwijs zodat zij zich daar zekerder over voelen en het onderwerp (vaker) aan de orde zullen brengen in de klas.

## VOORUITSTREVENDE SCHOLEN

Van beide groepen moeten negen op de tien leerlingen voor een schoolopdracht wel eens iets opzoeken op internet. De scholen van de controlegroep leerlingen lijken wat media betreft vooruitstrevender dan die van de interventiegroep. Meer leerlingen van de controlegroep dan van de interventiegroep zijn het eens: dat er voldoende computers zijn op school, dat de school altijd de nieuwste dingen heeft op mediagebied. Nagenoeg alle scholen van de docenten beschikken over een elektronische leeromgeving zoals Teletop en een website waarop de leerresultaten en de absenties van de leerlingen te zien zijn (zoals bijvoorbeeld Magister).

Door mediawijsheid niet alleen in het paviljoen aan de orde te stellen maar ook op de scholen kan het effect vergroot worden. Dit kan bijvoorbeeld door een lesprogramma (bijvoorbeeld gastcollege) en/of een voor- en nabesprekprogramma bij een bezoek aan het paviljoen. Ook de algemeen gebruikte elektronische leeromgeving kan ingezet worden om de leerlingen en docenten informatie (hulpmiddelen) en spelletjes te bieden op het gebied van mediawijsheid.

Internet en een smartscreen/digiboard worden in de les volgens de meeste leerlingen en docenten het vaakst gebruikt in de les. Op enige afstand volgt het gebruik van YouTube of andere filmpjes van internet.

De meeste leerlingen gebruiken regelmatig de media televisie, computer en telefoon. Ook de laptop, radio, iPod/MP3-speler, foto- en videocamera worden door meer dan de helft van de leerlingen regelmatig gebruikt. De leerlingen van de interventiegroep besteden gemiddeld 6 uur per dag aan media en die van de controlegroep 7,5 uur. Voor de docenten komt dat op gemiddeld 4 uur.

## HET PAVILJOEN MEDIAWIJZER.NET

Tweederde van de leerlingen heeft het bezoek aan Beeld en Geluid voorbereid en nabesproken in de les. De Mediascan en de mediatraining zijn het populairst: driekwart heeft de Mediascan ingevuld of meegekeken en bijna twee derde de mediatraining.

Bijna de helft van de leerlingen zegt wel iets opgestoken te hebben van het paviljoen. De leerlingen beoordelen het paviljoen met een gemiddeld cijfer van een 6,6. Alle docenten geven het cijfer 7.

De reacties op de vraag wat er verbeterd zou kunnen worden aan het paviljoen, kunnen in twee kernonderwerpen ingedeeld worden. Ten eerste in het bieden van meer doedingen, spelletjes, minder saai maken, minder teksten.

Enkele leerlingen geven aan dat van dergelijke interactieve activiteiten de impact groter zal zijn. Ten tweede het bieden van een duidelijkere structuur van het paviljoen zodat de bedoeling, de start en het eind en de route duidelijk zijn. Enkele leerlingen geven aan het aantal vragen van de Mediascan te hoog te vinden. Dit bevordert de deelname en de kwaliteit van deelname niet, bovendien moeten andere leerlingen dan lang wachten. De reacties van de docenten zijn hiermee in lijn. Zij geven aanvullend aan dat leerlingen soms lang op elkaar moesten wachten.

Er lijken extra mogelijkheden te liggen in het aanbieden van zowel wat extra schermen alsook een aantal hands on ervaringen. Dat kan zijn het maken van eigen media of een gesprek over mediagebruik. Ook een eventuele route met mediawijsheid-elementen wordt genoemd. In elk geval is Beeld en Geluid al bezig om op grond van de evaluaties een aantal aanpassingen te doen. Duidelijk is dat men niet wil dat het aanbod te 'schools' wordt.

*Dit artikel is gebaseerd op het rapport Effectmeting paviljoen Mediawijzer.net (juni 2010) door Corien van der Linden en Jeanine de Bruijn van onderzoeksbureau Hakuna Matata.*

*“Docenten moeten zich zekerder voelen over het onderwerp.”*

**CORIEN VAN DER LINDEN EN JEANINE DE BRUIJN**  
**“BEELD EN GELUID WIL NIET TE SCHOOLS ZIJN.”**







# PILOTPROJECTEN MET SCHOLEN VOOR VOORTGEZET ONDERWIJS

John Leek

*In het voorjaar van 2009 werd de campagne 'Lekker Beroemd' van Mediawijzer.net gelanceerd. Er kwam weer een speciale mediawijzer-krant uit, in samenwerking met Mijn Kind Online en anderen. In die campagne ging het over imago en beeldvorming. Twee belangrijke begrippen die samenhangen met de werking van de media.*

In die periode, en ook al daarvoor, werd Beeld en Geluid door meerdere bezoekende scholen voor voorgezet onderwijs benaderd om 'iets met mediawijsheid' te doen. Het boeiende was dat het ging om scholen die soms helemaal niets rondom media deden. Sterker nog, het ging om leerkrachten van vakken als wetenschapscommunicatie, ICT of onderzoeken en ontwerpen. Dit waren vragen uit een onverwachte hoek, niet uit meer voor de hand liggende vakken als media-educatie, CKV of maatschappijleer. Deze ontwikkeling werd vanuit Beeld en geluid al een tijdje waargenomen en is wellicht herkenbaar in het onderwijs- en cultuurveld: het discipline-overstijgend karakter van mediawijsheid wordt steeds duidelijker. Tevens was dit voor Beeld en Geluid een teken dat de initiatieven die door Mediawijzer.net worden ontwikkeld ook serieus worden opgepakt in het onderwijs. En breder dan verwacht.

Met vier scholen is een pilotproject gedaan om twee redenen:

1. door direct in te springen op vernieuwende bottum up initiatieven rond mediawijsheid vanuit scholen en die te verbinden met de 'nationale clubhuis'-functie van Beeld en Geluid binnen Mediawijzer.net is het mogelijk om nieuwe netwerken van kennis rond mediawijsheid in het onderwijs te onderzoeken;
2. het benutten van deze natuurlijke potentie in het onderwijsveld ten gunste van de campagne van Mediawijzer.net van 2010.

Uniek aan deze projecten was de enorme gedrevenheid van de leerkrachten die erbij betrokken waren.

Hiermee is opnieuw aangetoond dat er een potentieel aan vernieuwingsgezinde leerkrachten is die een voor hen totaal nieuw onderwerpgebied hebben weten te integreren in hun onderwijs. Het Goois Lyceum bijvoorbeeld had nauwelijks faciliteiten op het gebied van mediaonderwijs en heeft dat door grote inspanningen in no time weten te realiseren. Bovendien hebben de deelnemende leerkrachten met hun innovatiegerichte houding hun onderwijs in zeer korte tijd voorzien van mediawijsheidsonderdelen. De slotpresentatie voor een aula vol ouders, waar leerlingen van gemiddeld 13 jaar hun mediaproducties en -onderzoek toonden, maakte grote indruk. Hier werd tevens een nieuw model voor een mediawijze ouderavond geboren!

Op de Open Schoolgemeenschap Bijlmer en het Comenius College Hilversum werd en wordt onderzocht hoe leerlingen als junior mediatrainers kunnen optreden. Gekeken is naar verbindingen met de MaS (Maatschappelijke Stage). Hiermee werd vooruitgelopen op de Mediawijzer.net-campagne van 2010. Op het Adriaan Roland Holst College hebben leerlingen van 13 echt wetenschappelijk onderzoek gedaan, inclusief statistische verwerking!

Al met al zijn deze ontwikkel- en -onderzoeksprojecten voor het onderwijs zeer bijzonder geweest en hebben een schat aan ervaringen opgeleverd.

Belangrijkste is wel dat scholen zelf openstaan voor verandering, mits er maar een aansluiting is met een precieze behoefte. Mediawijzer worden is een behoefte van veel leerkrachten, maar duidelijk is dat die behoefte overal verschillend is.

*“Het ging om scholen die ook graag iets met mediawijsheid wilden doen.”*



# ÉCHT IETS LEREN OVER ICT

de ICT-Leerroute van OS Bijlmer

Rob Barkey, Juul Lelieveld

*De Open Schoolgemeenschap is een brede scholengemeenschap voor vmbo, havo en vwo in Amsterdam Zuid-Oost. In 2001 werd op het vmbo, samen met zeven andere vmbo-scholen, begonnen met een nieuwe leerroute in de bovenbouw: de ICT-Leerroute. Binnen de ICT-leerroute - inmiddels een gecertificeerde opleiding - leren de leerlingen ICT in de breedste zin toepassen. Het gaat dan om échte opdrachten met échte opdrachtgevers. Beeld en Geluid is een van deze opdrachtgevers.*

Het ICT-onderwijs zoals het vroeger was, draaide vooral om (theoretische) informatica of het aanleggen van UTP-kabels binnen een netwerk. Binnen de nieuwe ICT-leerroute leren leerlingen hoe zij, in een groep en met behulp van ICT, oplossingen kunnen ontwikkelen voor specifieke problemen. In de nieuwe opzet verwerven de leerlingen kennis buiten de school. Zo moeten ze zelf een product bedenken en ontwerpen. Daarbij leren ze allerlei vaardigheden, zoals het voeren van acquisitiegesprekken, het opstellen van een begroting en het presenteren van een idee aan een opdrachtgever. Bij al deze projecten worden andere vakken op een natuurlijke wijze geïntegreerd.

## PROJECT MET WAAG SOCIETY

In het eerste jaar (derde leerjaar) zijn de zeswekelijkse projecten gericht op onder andere het publiceren van een krant en het maken van een eigen product, begeleid door marketingmiddelen zoals poster en flyers. Het laatste project is het zogenaamde 'Games Atelier', een project in samenwerking met onder andere de Waag Society, waar leerlingen met behulp van nieuwe media (Nokia GPS, pda's en software van 7-Scenes) en ondersteund door Google Maps speurroutes uitzetten.



LEERLINGEN VOLGEN EEN WORKSHOP  
BIJ BEELD EN GELUID VOOR HET PROJECT OSB-TV



## LEERLINGEN MONTEREN HUN ZELFGEMAAKTE BEELDEN

Gedurende het eerste en tweede project (vierde leerjaar) leren de leerlingen allerlei vaardigheden: werken met diverse Microsoft Office producten, maar ook werken met Dreamweaver en Photoshop om zelf websites te kunnen maken. Er zijn leerlingen die hun blokstage op het Mediacollege uitvoeren. Ook daar blijkt dat ICT-onderwijs veel meer is dan leerlingen zich kunnen voorstellen: een website maken, games ontwerpen, filmen, werken met Photoshop, het werken met geluid, het ontwerpen van 3D-werelden (Active Worlds). Allemaal dingen die ze verwachtten pas op het MBO te leren.

### HUMBERTO TAN

Met OSB-TV (zie kader) sluiten de leerlingen hun opleiding af. Bij dit project leren de leerlingen professioneel filmen.

Bij Beeld en Geluid in Hilversum krijgen ze workshops en kunnen ze hun filmpjes produceren.

Ook is er een professionele NOS-masterclass bij Beeld en Geluid met echte NOS-coryfeeën. Een cameraman komt op de OSB alles vertellen over filmen. Om de gemaakte films te monteren zijn er Apple-computers waarop leerlingen in iMovie of Final Cut Express hun documentaire afmaken. Dit project duurt totaal 12 weken in plaats van zes, omdat een dergelijk project meer voorbereidingstijd vergt.

De onderwerpen die de leerlingen kiezen voor hun documentaire hebben allemaal een praktisch en maatschappelijk karakter. Deze opdrachten kunnen dan ook gezien worden als een vorm van een maatschappelijke stage.

### OSB-TV EN MAATSCHAPPELIJKE STAGES

*Op de OSB ontstond in voorjaar 2009 het idee om een oud plan nieuw leven in te blazen: OSB-TV. Een plan dat ooit werd geschreven door een oud-docent aan de OSB na het volgen van een aantal workshops bij Beeld en Geluid en gesprekken met medewerkers. Kern van het plan was een soort schoolzender te starten als onderdeel van het curriculum. In 2009 ontstond een nieuwe invulling door integratie van een bestaande leerlijn ICT en maatschappelijke stages. In een eerste projectvergadering werden de contouren van het plan doorgesproken: leerlingen volgen ICT-onderwijs en als onderdeel daarvan maken ze kennis met virtuele werelden (Active Worlds) en audiovisuele technieken en -productie. Ze worden getraind in filmen en montage en maken na het volgen van een workshop in Beeld en Geluid een reportage in de wijk (Bijlmer). Deze reportage zou in het kader van maatschappelijke stage (kunnen) plaatsvinden. Ook Beeld en Geluid wil maatschappelijke stages nadrukkelijk koppelen aan media-expertise. Deze samenwerking resulteerde in een model waarbij vmbo-leerlingen in bibliotheken gaan werken als mediacoach voor ouderen. In het nieuwe schooljaar 2010-2011 zal met een paar scholen worden doorgewerkt aan dit model.*



**DE DOCENT VERZAMELT IEDEREEN MET MOEITE, WANT: DE MONTAGE IS NOG NIET KLAAR!**

*“De onderwerpen van de documentaires hebben een praktisch en maatschappelijk karakter. Ze kunnen dan ook gezien worden als een vorm van een maatschappelijke stage.”*

Zo hebben leerlingen het afgelopen jaar de volgende onderwerpen gekozen: ‘Uitgaan in de Bijlmer’, ‘Het leven van een brandweerman/vrouw’, ‘Sportschool Henny Plezier in de Bijlmer’ en een verslag van het jaarlijkse schoolvoetbaltoernooi op de Toekomst, het sportcomplex van Ajax, waar ongeveer duizend basisschoolleerlingen uit de Bijlmer en omstreken aan deelnemen. Aan deze laatste documentaire verleende zelfs Humberto Tan zijn mede-werking.

#### NAAR HILVERSUM

Een bezoek aan Beeld en Geluid - niet direct een omgeving waar de eerste voorkeur van de hiphoppubers naar uitgaat - leert dat leerlingen geboeid raken door de mogelijkheden van audiovisueel: het maken van een cliffhanger, het serieus uitoefenen van de taken van een cameraman, geluidsman, regisseur en niet te vergeten acteur. Ze konden meteen aan de slag met de praktijk en dat motiveerde enorm. Hands on is het devies en werken aan échte opdrachten.

*“Zelf verantwoordelijkheid hebben voor het slagen van het project en het voor ‘vol’ worden aangezien zijn pedagogische aspecten die een heel ander licht werpen op de leerlingen uit de Bijlmer.”*

De groep die een film maakte over de brandweer besteedde uit eigen beweging een lange dag aan de opnamen: ze startten om zeven uur ‘s morgens en stopten pas na vijven. Geen enkele docent zou zijn leerlingen zoiets vragen, zij stelden zichzelf die eis. De leerlingen die op de Toekomst filmden konden evenals de anderen deels onder schooltijd filmen, maar deden dat wel middagen lang.

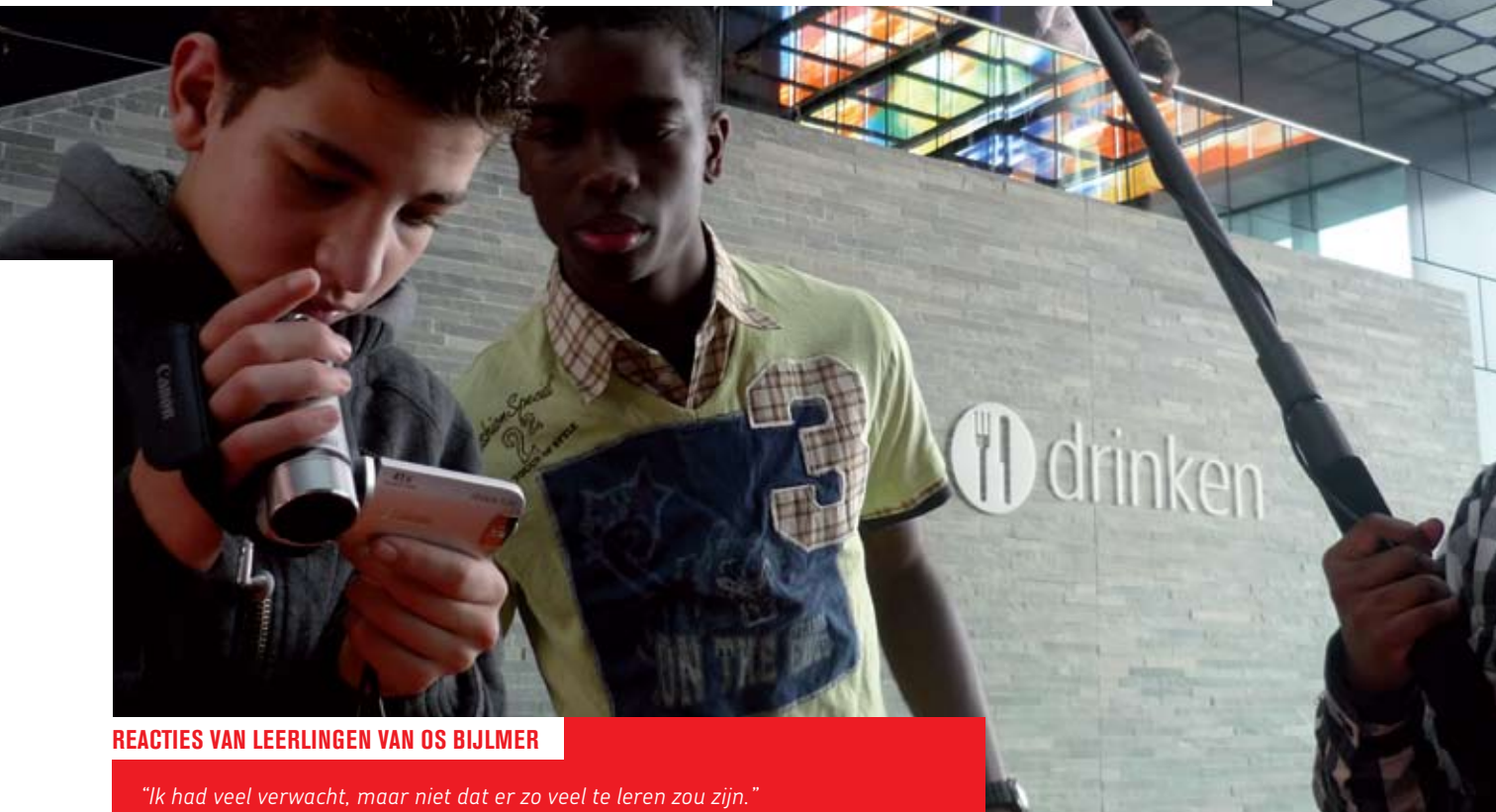
Waar in andere situaties leerlingen al halverwege komen vragen wanneer de terugreis is, moest de docent tijdens het bezoek aan Beeld en Geluid nu iedereen met moeite verzamelen: of omdat de montage nog niet klaar is, of omdat nog niet alle onderdelen van de experience bekeken waren. Beeld en Geluid speelde bovendien een grote rol bij de begeleiding van leerlingen. Beeld en Geluid is dus een onmisbare partner gebleken voor zichzelf respecterend ICT-onderwijs in de breedste zin.

#### ERVARINGEN

*Leerlingen zijn kritisch en geven ongezoeten feedback over de beperkte mogelijkheden van de school: het niet kunnen (lees: ‘mogen’) uploaden van hun films en de traagheid van de systemen (bijv. het renderen en converteren van bestanden). Ze zijn echter razend enthousiast als ze zelfstandig (in groepen) mogen werken en met hun groep naar een locatie mogen om te filmen met de apparatuur. Dat zelf verantwoordelijkheid hebben voor het slagen van het project en het voor ‘vol’ worden aangezien zijn pedagogische aspecten die een heel ander licht werpen op de leerlingen uit de Bijlmer.*

*Rob Barkey is docent ICT-Leerroute OSB.*





### REACTIES VAN LEERLINGEN VAN OS BIJLMER

- "Ik had veel verwacht, maar niet dat er zo veel te leren zou zijn."*
- "Mogen we echt ook buiten de school filmen?"*
- "Mag ik thuis ook verder werken?"*
- "Komen we echt IN de NOS-studio?"*
- "Wat een krappe ruimte hier bij de NOS! Hoe kun je hier werken met al die lampen?"*
- "Die cliffhanger is echt goed geworden, mijn ouders lagen dubbel."*



# GOOIS LYCEUM MAAKT FILMPJES OVER DE WERKING VAN DE MEDIA

Annemiek de Groot, Juul Lelieveld

*'Hoe maken we ouders, opvoeders en leerkrachten meer bewust van de rol van de media?' Dat is de opdracht waarmee zestig leerlingen van twee eerste klassen van het Goois Lyceum aan de slag zijn gegaan.*

Op het Goois Lyceum is een bijzondere aanpak gekozen voor leerlingen met interesse in techniek en natuurwetenschappelijke vakken: Het Technasium. In het schooljaar 2009-2010 werd dit in het eerste leerjaar als pilot aangeboden. In de pilot krijgen geïnteresseerde leerlingen, naast de reguliere vakken, les in een nieuw vak. Dit vak, Onderzoek & Ontwerpen (O&O), staat centraal in het Technasium.

Bij het vak O&O gaan leerlingen in een groepje aan de slag met projectopdrachten. Die zijn ontstaan in samenwerking met bedrijven en instellingen. Leerlingen doen opdrachten als het ontwikkelen van een voorlichtingsspel voor diabetespatiënten, het ontwerpen van gebouwen of het werken aan energiezuinige apparaten. Ze werken dus aan een echt probleem, dat is opgesteld door een instelling van buiten de school. In opdracht van Beeld en Geluid onderzochten zestig leerlingen hoe ouders, opvoeders en leerkracht meer bewust kunnen worden gemaakt van de rol van de media.

## OP BEZOEK BIJ BENG

Voordat ze aan het project beginnen en na afloop, bezoeken de leerlingen het betrokken bedrijf of de instelling. Tijdens het bezoek aan Beeld en Geluid kregen de leerlingen een pakkende presentatie over het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en daarna over de opdracht. De leerlingen vonden het allemaal jammer dat ze na afloop terug naar school moesten.

Om de onderzoeksvraag van Beeld en Geluid goed te kunnen beantwoorden inventariseerden de leerlingen eerst de verschillende aspecten van de werking van media (televisie en andere audiovisuele media). Ze analyseerden filmpjes van verschillende beroemdheden; een politicus, een popidool en een leeftijdsgenoot. Ze letten daarbij op aspecten die bij mediatechnieken gebruikt worden: belichting, camera gebruik, setting, montage, gedrag, imago en techniek. Ze keken ook naar de ondersteunende rol die muziek speelt.

De kinderen maken voor het vak O&O elke week een plan van aanpak. Naast dit wekelijkse plak van aanpak maken de leerlingen een synopsis en een storyboard (een plan en een schets van het eindproduct). Het eindproduct dat bij deze opdracht hoorde was een advies in de vorm van een rapport en een filmpje (reclame of voorlichting) van niet langer dan 60 seconden. De filmpjes werden door de school en Beeld en Geluid beoordeeld op originaliteit en inhoud. Zestig seconden klinkt kort, maar de leerlingen hebben gemerkt dat je in die tijd prima een boodschap over kunt brengen. Naast het rapport en het filmpje hielden de leerlingen een presentatie waarin ze duidelijk maakten voor welke doelgroep hun filmpje is en welke vorm gekozen werd om mensen te leren 'wat de rol van de media is'. Een van de leuke scripts die uit dit project kwamen, vindt u op de pagina hiernaast.

## OUDERAVOND NIEUWE STIJL

De afronding van het project vond plaats in december 2009 op school, in bijzijn van de ouders. Voor een bomvolle aula presenteerden zeventien teams hun onderzoeksresultaten en hun filmpjes. Heel bijzonder omdat hier eigenlijk op een spontane wijze duidelijk werd dat deze aanpak een nieuw model voor een ouderavond opleverde. Ouders werden niet alleen voorgelicht door de filmpjes over mediawijsheid van de leerlingen, maar ze kregen ook een kijkje in de belevingswereld rond media van hun kinderen. Ter plekke liet een docent in alle eerbijheid voor de hele zaal weten zelf een echte digibeet te zijn. Moedig en de enige manier om te leren.

*Naar aanleiding van deze avond ontstonden er via Twitter contacten met een ouder, zelf schooldirecteur, en een journaliste die veel schrijft over jongeren en nieuwe media. Tevens werd contact gelegd met Mijn Kind Online. Er wordt bekeken of het model dat dit project opleverde, in te zetten is om ouders op een andere manier te betrekken bij ouderavonden.*

# Tina en de inbraak

Script van Alisa, Max, Channah en Dico  
leerlingen van het Goois Lyceum in Bussum

## SCENE 1

Tina zit voor de computer. Ze is van plan zich te gaan voorstellen in een filmpje, dat filmpje komt op een site; [www.datingsite.nl](http://www.datingsite.nl). Ze zet de webcam aan, en zegt; 'Ik Tina, ik ben 24. Ik woon in een vrijstaande villa, op privé terrein in Laren en ik zoek een leuke man die van honden houdt. Voor contact met me, mijn twitter adres is [www.twitter.nl/tinaweverman/](http://www.twitter.nl/tinaweverman/).

## SCENE 2

Op twitter: 14:37 Tina  
Ik ben een weekendje naar de Canarische eilanden.  
Morgen twitter ik weer, ik ga nu naar het vliegtuig.  
Ben maandagavond weer terug.

-xxxx- Tientje

## SCENE 3

De inbreker ziet de berichten van Tina en haar filmpje.  
De inbreker gaat inbreken. Eerst slaat hij de hond dood, dan jat hij het hele huis leeg.  
Extra geluiden;  
+ Als de hond door het raam wordt gemept; kedeng  
+ PinkPanter; tudumtudum

## SCENE 4

Tina is terug. Ze ziet eerst haar dooie hond, dan komt ze binnen haar hele huis is leeg. Ze schreeuwt "Mijn broodrooster!". Ze belt 112 en vertelt het verhaal.

## SCENE 5

In het nieuws, vertelt de nieuwslezeres "Er is iets vreselijks gebeurd; Tina is bestolen. Doordat ze haar filmpje op internet heeft gezet. Dus let op iets wat je op internet zet kan de hele wereld lezen.

## SCENE 6

Als u uw broodrooster wilt houden, kijk voor tips op [www.mediawijs.eu.pn](http://www.mediawijs.eu.pn)







VOOR DE CAMPAGNE 'LEKKER BEROEMD' VAN MEDIAWIJZER.NET 2009  
WORDT EEN GRATIS KRANT GEMAAKT. DE AFTRAP VAN DE  
CAMPAGNE VINDT PLAATS IN HET GEBOUW VAN BEELD EN GELUID.

PAGINA 2 BEROEMD ZIJN ONDERZOEK

## BEWERKT BEROEMD

worden? Ruim de helft van de tieners  
in 17 jaar wel. Uit onderzoek blijkt ook  
maal denken dat beroemdheden door  
er zijn dan in het echt. Maar vrijwel  
nnen dat modellen op de foto  
kt!

zoek zich niet voor  
n: bijna tweederde  
el alle foto's in  
den mooier zijn

VSEN

eners

shoort  
Pardoen

MTV/TMF en America's Next  
Topmodel, vinden meer dingen  
mooi aan zichzelf. Ook willen ze  
wat vaker beroemd zijn, maken  
ze meer foto's van zichzelf, be-  
werken deze en zetten ze vaker  
online.  
Foto's bewerken is ook on-  
leuk om te doen.



# A.R. HOLST COLLEGE DOET ONDERZOEK NAAR JEUGDTELEVISIE

Annemiek de Groot, Juul Lelieveld

*Op het Adriaan Roland Holst-college in Hilversum volgen atheneumleerlingen het vak wetenschapsoriëntatie. Hier leren ze hoe ze een wetenschappelijk onderzoek moeten opzetten. In opdracht van Beeld en Geluid hebben zij onderzoek gedaan naar de verschillen tussen jeugdtelevisie in de jaren '70 en nu.*

Bij het vak wetenschapsoriëntatie leren de leerlingen welke stappen je moet zetten om een goed onderzoekje te doen op alfa-, bèta- en gammagebied. Ze leren daarbij verschillende methodes kennen. Het vak wetenschapsoriëntatie wordt in de onderbouw als apart vak gegeven aan de atheneumleerlingen. De bedoeling is dat de leerlijn door gaat lopen tot en met de zesde klas.

De leerlingen hebben al verschillende onderzoeken gedaan. Ze zijn bezig geweest met bronnenonderzoek naar de waarheid in de *Asterix & Obelix*-stripboeken, waarvoor ze naar het Allard Piersonmuseum zijn geweest. Ze hebben ook experimenten gedaan om te zien waardoor een vliegtuigje lang in de lucht blijft.

In samenwerking met Beeld en Geluid hebben de leerlingen het verschil onderzocht tussen jeugdtelevisie in de jaren '70 en nu.

Peter Nikken van het Nederlands Jeugd Instituut kwam langs op de school om met leerlingen te praten over de kwaliteit van kinderprogramma's op televisie en internet.

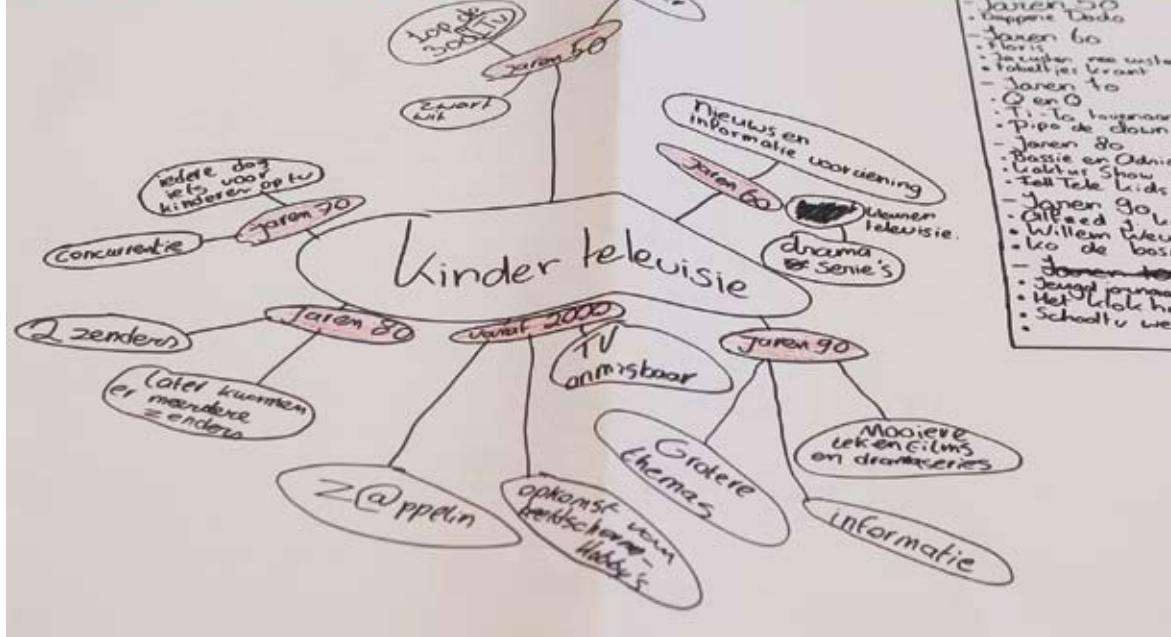
## DE OPDRACHT

Met de opgedane kennis over kinder- en jeugdprogramma's leren de leerlingen informatie te structureren ten behoeve van hun onderzoek. Verder leren zij een enquête op te zetten en af te nemen, een interview voor te bereiden en af te nemen. Presenteren voor de groep is de laatste belangrijke vaardigheid die wordt geoefend. De leerlingen hebben de opdracht met veel enthousiasme gedaan.

LEERLINGEN MAKEN  
EEN WOORDSPIN OVER KINDERTELEVISIE







Enkele fragmenten uit de verslagen van de leerlingen:

“We kwamen tot de conclusie dat onze ouders inderdaad tv keken, maar dat het heel lastig en bijzonder was om tv te kijken. Omdat niet iedereen een tv had en er ook alleen maar tv was 's avonds en op woensdagmiddag.

Wij vinden het nu heel normaal om als we thuis komen voor de tv te ploffen en te gaan zappen, dit was vroeger ook heel anders want toen konden ze nog niet eens zappen omdat er één geen afstandbediening was en twee er maar 3 zenders waren, namelijk; Ned. 1, Ned. 2 en Ned. 3.”

“Humor was vroeger niet zo populair.”

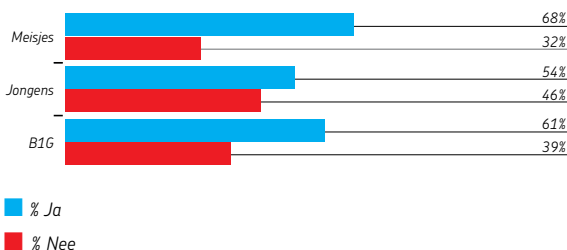
“Was humor vroeger populair? En nu? Humorprogramma's waren er vroeger niet zoveel daaruit kun je, denken wij, wel opmaken dat het ook niet zo populair was. Nu is het zeker wel populair want er zijn heel veel humorprogramma's en er kijken ook veel mensen naar. Kijk maar naar New Kids On The Block en South Park.”

“Wat afbreuk doet aan onze resultaten is dat de klas waar we de enquête hielden misschien niet heel serieus was toen ze hem invulden. Daar hebben we van geleerd dat je als je resultaten van een onderzoek ziet, je niet alles meteen moet geloven omdat het ook ligt aan de mensen waarbij het is afgenomen.”

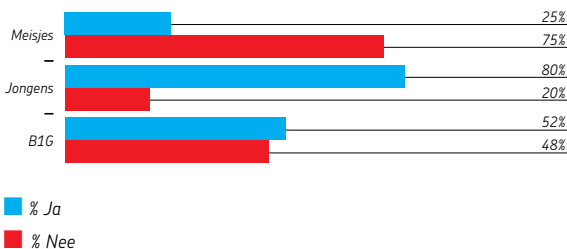
“Hiernaast staan de resultaten van onze enquête in grafieken weergegeven.”

“Uit ons onderzoek blijkt dat jeugdtelevisie invloed heeft op kinderen. Dat vinden de ouders zelf meer dan de kinderen. Maar de invloed is niet altijd negatief.

**HEB JE WEL EENS WILLEN LIJKEN OP EEN HOOFDPERSOON UIT EEN JEUGDPROGRAMMA EN/OF FILM?**



**ZO JA, HEB JE DAAR DAN OOK JE KLEDINGSTIJL EN/OF GEDRAG OP AANGEPAST?**



Onze hypothese klopte wel, maar niet voor 100 %. Want we dachten dat meer kinderen gewelddadig werden door het zien van gewelddadige jeugdprogramma's en/of films.”



# LEERLINGEN COMENIUS COLLEGE DOEN STAGE ALS JUNIOR MEDIATRAINER

Annemiek de Groot, Juul Lelieveld

*Leerlingen van het Comenius College in Hilversum hebben sinds dit jaar een nieuwe mogelijkheid voor een maatschappelijke stage: als mediatrainer voor Beeld en Geluid. De school raakte in februari 2010 in gesprek met Beeld en Geluid en al gauw bleek dat een goede samenwerking mogelijk was.*

In maart hebben enkele leerlingen proefgedraaid tijdens een Mediawijzer.net-bijeenkomst waarbij verschillende bibliotheken werden geïnformeerd over de mogelijkheden van het inzetten van de maatschappelijke stage binnen de bieb. Vierde- en vijfdeklassers vwo hebben daar gefunctioneerd als bemanning van een denkbeeldig mediawijsheidsloket in een bibliotheek. Het is de bedoeling dat zij dit in oktober tijdens de Mediawijsheidsmarkt weer gaan doen. Sjoerd Zuidema is stagecoördinator van het Comenius College. Hij vertelt: "We zitten wat betreft de maatschappelijke stages nog in de beginfase. In de onderbouw staat het programma al, maar Beeld en Geluid heeft juist vaak wat oudere leerlingen nodig. Dit moet de komende tijd vorm gaan krijgen. We kunnen leerlingen straks faciliteren in iets wat ze heel leuk vinden."

Een andere groep van het Comenius College is momenteel aan het werk als reporterteam. Deze vijf leerlingen, allemaal uit een tweede klas vwo, worden de komende twee jaar begeleid door Beeld en Geluid. Zij hebben filmpjes gemaakt als 'reporter' tijdens de bijeenkomst in maart en filmen intussen ook de verbouwing van de school, die nog anderhalf jaar gaat duren. Zuidema: "We hebben leerlingen van tevoren

gevraagd wie interesse heeft in media, wie ermee verder wil. Deze vijf leerlingen zijn daaruit gekomen, zij kunnen de komende twee jaar van alles leren. Ze hebben al een middag uitleg gehad over monteren en editen bij Beeld en Geluid. Binnenkort gaan ze er nog een keer naartoe om de eerste aflevering over de verbouwing te maken."

De school is momenteel bezig om mediawijsheid ook in eigen huis te onderwijzen. "We schaffen faciliteiten aan, zoals camera's en computerprogramma's. Hoe het programma er precies uit gaat zien, weten we nog niet," zegt Zuidema. "Misschien kunnen we wel gebruik maken van de kennis van de leerlingen. Met name in de bovenbouw is al veel kennis aanwezig over bijvoorbeeld monteren."

*Wat heb je tijdens de training geleerd wat je daarvoor nog niet wist?*

*"Ik wist nog maar weinig over monteren met een Mac en ik wist ook al die kleine dingetjes waar je met interviewen op moet letten nog niet, dus ik heb op die dag veel nuttige dingen geleerd."*

*Leerling, 2 vwo, was 'reporter' tijdens de mediawijsheidsdag voor bibliotheken*

*Wat heb je tijdens deze dag geleerd wat je daarvoor nog niet wist?*

*"Ik heb eigenlijk allemaal verschillende meningen over mediawijsheid geleerd, want al die mensen die wij geïnterviewd hebben, hebben wij die vraag gesteld."*

*Leerling, 2 vwo, was 'reporter' tijdens de mediawijsheidsdag voor bibliotheken*





## NAAR DE BIBLIOTHEEK VOOR LEES- ÉN MEDIAVAARDIGHEDEN

Norma Verheijen

*Bibliotheken zijn een belangrijke partner in de netwerkorganisatie Mediawijzer.net. Er komen veel mensen en er zijn computers, het is dus een uitgelezen locatie om mensen mediawijzer te maken. In veel bibliotheken zijn al initiatieven op dit gebied gestart. Het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken is nu bezig om een landelijke koers uit te stippelen voor alle bibliotheken in Nederland.*

In een fundamenteel gemedialiseerde samenleving wordt het voor veel mensen steeds lastiger te onderscheiden wat betrouwbare en waardevolle informatie is. In de Agenda voor de Toekomst (VOB, Den Haag, juli 2008) hebben bibliotheken aangegeven dat zij in de periode 2009-2012 mediawijsheid zien als een belangrijk en innovatief speerpunt van beleid. Er wordt actief ingezet op het gezamenlijk ont-

wikkelen van leerprogramma's mediawijsheid. Hiermee willen bibliotheken een bijdrage leveren aan het stimuleren van mediawijsheid bij burgers.

Bibliotheken kunnen hieraan een belangrijke bijdrage leveren omdat zij ten eerste laagdrempelig zijn; bibliotheken bereiken een breed en divers publiek (zo'n vier miljoen leden en nog eens vier miljoen mensen die zonder lidmaatschap



gebruik maken van de bibliotheek). Bibliotheken beschikken over een netwerkstructuur bestaande uit een mix van landelijk, regionale en lokale bibliotheekorganisaties die via zo'n 1100 bibliotheekvestigingen iedere burger een gebruiksvoorziening in de buurt van werk- en/of woonomgeving biedt. Bovendien zijn bibliotheken publieke organisaties zonder commercieel belang, ze hebben autoriteit door een breed netwerk en diepe kennis van de materie en omdat ze handelen vanuit de beleidskaders die breed draagvlak hebben in de samenleving.

Daarnaast werken bibliotheekorganisaties samen op landelijk, regionaal en lokaal niveau met relevante partners als onderwijs, culturele instellingen, welzijnsinstellingen, mediaorganisaties etc.

## BIBLIOTHEKEN EN MEDIAWIJSHEID

Inmiddels is in veel bibliotheekorganisaties de ontwikkeling van mediawijsheid in volle gang. Begin 2010 is in opdracht van het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken (SIOB) een digitale vragenlijst voorgelegd aan alle bibliotheekdirecteuren. Daaruit blijkt dat:

- 65% een visie op mediawijsheid hebben ontwikkeld;
- 90% opleiden van personeel vorm geeft;
- 69% publiekscursussen rond mediawijsheid aanbiedt;
- 71% de komende periode het lokale/regionale netwerk rond mediawijsheid verder wil uitbouwen (onderwijs, cultuur en welzijn);
- de meerderheid vraagt om een landelijke pr-campagne;

- kinderen, jongeren en leerkrachten worden benoemd als belangrijk doelgroepen.

Verder blijkt uit dit onderzoek dat bibliotheken veel en diver-

*“De resultaten laten zien dat leraren vinden dat leerlingen nog onvoldoende mediawijs zijn.”*

se programma's en activiteiten rond mediawijsheid aanbieden aan verschillende doelgroepen. Door Kwinkgroep is recent een vervolgonderzoek uitgevoerd. Doel van dit onderzoek is een landelijke koers te kunnen bepalen waarmee bibliotheken de samenwerking met het onderwijs rond mediawijsheid kunnen versterken en verbreden.

Via deskresearch is inzicht verkregen in de behoeften van het onderwijs als het gaat om het stimuleren van mediavaardigheden bij leerlingen. Hierbij heeft een onderzoek door het ITS instituut van de Radboud Universiteit Nijmegen centraal gestaan. Uit dat onderzoek blijkt dat er nog een flinke slag te winnen valt. Leraren uit het basis- en voortgezet onderwijs is gevraagd naar de mediawijsheid van hun leerlingen. De resultaten laten zien dat leraren vinden dat leerlingen nog onvoldoende mediawijs zijn. Dit betreft alle aspecten: het opzoeken en beoordelen van informatie, het omgaan met de risico's van internet en het creatief gebruik van media. De meeste scholen hebben aangegeven slechts 'af en toe' aandacht aan mediawijsheid te besteden en 77 procent van de middelbare scholen zegt zelfs 'nooit' of slechts 'af en toe' de



risico's van internetgebruik te bespreken. Naast dit onderzoek zijn bij sleutelfiguren binnen en buiten de bibliotheeksector interviews afgenomen.

Gecombineerd met de uitgangspunten van het meerjare-SIOBn van het SIOB en de Agenda voor de Toekomst, de mogelijkheden rond financiën en personeel wordt op basis van deze gegevens geadviseerd te kiezen voor een realistisch proces waarin een programma wordt ontwikkeld dat eenvoudig is aan te bieden en met weinig middelen een groot bereik genereert.

De volgende stap is zo'n programma samen te stellen. Hoe dat er precies uit gaat zien is op dit moment nog niet precies aan te geven maar bestaat in ieder geval uit de volgende onderdelen:

- kant en klare medialessen (digitaal);
- een voorlichtingsfilm;
- een site met e-learningmodules

Bestaande producten die binnen en buiten de bibliotheeksector zijn ontwikkeld en voldoen aan de geformuleerde kwaliteitseisen, zullen daar waar mogelijk ingezet worden in dit programma. Daarnaast worden nieuwe programmaonderdelen ontwikkeld.

## MEDIAWIJZER.NET

Niet alleen op lokaal niveau geven bibliotheken invulling aan mediawijsheid. Op regionaal en landelijk niveau participeren bibliotheken in relevante netwerken (onderwijs, cultuur, welzijn, regionale- en publieke omroepen etc.). Zo is het SIOB een van de kernpartners binnen het Expertisecentrum

Mediawijzer.net dat met financiële ondersteuning van het ministerie van OC&W mediawijsheid een flinke impuls wil geven.

Inmiddels hebben zo'n 115 bibliotheken zich als netwerkpartner aangemeld bij deze netwerkorganisatie, waaraan zij een actieve bijdrage leveren. Die zal vooral zichtbaar worden in de Week van de Mediawijsheid die Mediawijzer.net in november 2010 organiseert. Hierin zullen bibliotheken en alle activiteiten die zij op het gebied van mediawijsheid organiseren centraal staan. Doel is om op landelijk niveau aandacht te vragen

voor de manier waarop bibliotheken op lokaal niveau, op tal van aansprekende manieren zoals cursussen, workshops, lezingen, informatie, game competities, Twittersessies etc, het ontwikkelen van mediavaardigheden bij diverse bevolkingsgroepen stimuleren.

De verwachting is dat activiteiten rond mediawijsheid het gebruik van de bibliotheek zal vergroten en dat de bibliotheek zich kan positioneren als stimulator van lees- én mediavaardigheden.

- 85% van de bibliotheekvestigingen biedt toegang tot internet en digitale collecties
- 80% van de bibliotheken biedt rustige werkplekken met pc's aan

*Facts uit het onderzoek De Leerfunctie van Bibliotheken in Beeld (SIOB Den Haag 2010)*

*Norma Verheijen is programmamanager bij het SIOB.*





# HELP JE OPA OP HYVES

*studenten bedenken plan voor mediacoach*



Annemiek de Groot, Juul Lelieveld

*Kunnen jongeren ouderen helpen mediawijzer te worden? Met die vraag gingen duizend studenten van de studierichting Media Informatie en Communicatie (MIC) van de Hogeschool van Amsterdam aan de slag. Zij deden onderzoek naar de kennis die jongeren hebben van media en welke kennis ouderen missen. Wat kunnen ze voor elkaar betekenen?*

MIC-studenten zijn gewend te werken aan concrete opdrachten. Zo doen zij in het eerste jaar een project in samenwerking met *De Volkskrant*. Studenten onderzoeken op welke manier de krant meer jongeren kan aanspreken.

*“Out of the box-denken is moeilijk voor deze jongeren.”*

Beeld en Geluid zocht in 2008 voor het eerst samenwerking met de faculteit. Een project over mediawijsheid past prima in het curriculum van de eerstejaars. Het project biedt voor de HvA de mogelijkheid om verschillende vakken te combineren en studenten zijn gemotiveerder om met een concrete opdracht aan de slag te gaan.

In 2009 ging de samenwerking officieel van start. Duizend studenten onderzochten dat jaar voor Beeld en Geluid hoe een mobiele trainingsmodule over mediawijsheid eruit zou kunnen zien. Het project was een succes. Enkele ideeën van de studenten werden gebruikt in het Mediawijsheid paviljoen in Beeld en Geluid. En er werd besloten het in 2010 voort te zetten.

## HET PROJECT 2010

Dirk-Paul Flach werd coördinator van het project in het schooljaar 2009/2010. Hij vindt het thema mediawijsheid belangrijk omdat een kritische houding bij veel studenten ontbreekt. Studenten vonden dit project leuk, maar ook lastig. Met name het onderzoeksgedeelte vonden studenten erg moeilijk. Zij moesten deskresearch doen naar hoe het was gesteld met mediawijsheid onder ouderen (35 plus).

*“Jongeren gingen anders denken over hun houding tegenover media.”*

Ze hadden daarbij tot de conclusie moeten komen dat segmenteren binnen deze doelgroep noodzakelijk was. “Iemand van 35 weet en kan meer met nieuwe media dan iemand van 70,” aldus Nathalie Wesseling, de begeleider van het onderzoeksdeel. “Voor deze jongeren, vers van de havo, bestaat de groep boven de 35 toch vooral uit onwetende bejaarden.”

## DE ONDERZOEKSOPDRACHT

*Onderzoek welke mediakennis, -vaardigheden en -mentaliteit jongeren (van 12 tot 17 jaar) bezitten en op welke gebieden die jongeren denken een rol te kunnen spelen als mediacoach voor ouderen (35 jaar en ouder), met als doel deze ouderen de media nog beter te laten benutten. Adviseer Beeld en Geluid op welke manier de jongeren de ouderen in mediagebruik kunnen coachen en visualiseer deze coaching in de vorm van een film.*

Het onderzoek onder de experts (de jongeren) gebeurde door middel van een enquête (zie p. 52-53). Het opstellen van enquêtevragen ging de meeste groepjes goed af. Een groepje leverde zelfs zulke goede output dat ze tijdens de prijsuitreiking speciaal vermeld werden. Ook het afnemen van de enquête leverde geen problemen op. Wat wel lastig bleek, was het vertalen van de resultaten uit het onderzoek naar een concreet coachingsplan. Dit viel ook niet binnen een van de vakken die aan het project hingen. Dirk-Paul:





"Ze vonden het moeilijk om echt creatief en out of the box te denken. Veel plannen lijken op elkaar."

Een belangrijke rol was weggelegd voor de tutors, die elk vier groepjes begeleidden. Tutor Joyce Vergouwe: "We proberen ze handreikingen te geven, niet te veel voor te kauwen. Maar ik merkte dat ze het lastig vonden. Wel vond ik dat de jongeren gedurende het onderzoek anders over hun eigen houding ten aanzien van media gingen denken. Ze dachten van tevoren dat ze alles wisten."

#### IN CIJFERS

750 studenten  
30 klassen  
50 flipcamera's  
110 verslagen  
700 onderzoeksvragen

#### WAT LEVERT ELK GROEPJE IN?

- een onderzoek naar mediakennis;
- vaardigheden en mentaliteit onder de groep experts door middel van een enquête;
- een onderzoek naar de doelgroep (35 jaar en ouder) door middel van deskresearch;
- een adviesrapport voor Beeld en Geluid waarin op basis van het onderzoek geadviseerd wordt hoe jongeren het beste ouderen kunnen coachen. In dit advies is ook opgenomen hoe Beeld en Geluid meer jongeren kan trekken;
- een filmpje waarin het coachingsplan gevisualiseerd wordt.

# Kipcaravan wint vipkaart

"IN VERGELIJKING MET VORIG JAAR  
WETEN JULLIE NU DAT 'MEDIA' MEERVOUD IS"



Om de studenten van de HvA extra te motiveren was er aan het project een officiële prijsuitreiking verbonden. Ruim honderd studenten verzamelden zich op 17 februari 2010 in het auditorium van de HvA. Door de hoge kwaliteit van de inzendingen is het aantal prijzen op het laatste moment verhoogd naar zeven categorieën. De prijswinnaars waren verrast en enthousiast.



Groep 22C won een Beeld en Geluid Vipkaart met hun 'Hyves Social Media Kip'. Ruben Muller, Iris Oosterloo, Lotte Albers, Pamela Pietersz waren heel verrast dat ze de eerste prijs wonnen. "Hyves is een heel sociaal medium, oudere mensen kunnen er in contact komen met vroegere klasgenoten of ze kunnen er foto's van hun kleinkinderen opzetten. Om ze te helpen met Hyves kunnen ze terecht in onze Kipcaravan."

Team 15C bedacht de beste spelvorm.



Een eervolle vermelding kreeg groepje 30C. Met hun filmpje dat gebaseerd was op Alice in Wonderland wilden ze aandacht vragen voor e-mailen. Esmeralda Karssies, Nick Cheu-Choi, Anne Lerat en Pascal van der Haar vinden het heel belangrijk dat ouderen kunnen e-mailen. "Dat is de basis van alles." Het filmpje maken was heel leuk, maar ook heel koud. "We keken voortdurend op buienradar of we weer even konden filmen."



Team 2A kreeg een prijs voor het beste onderzoek. Zij hebben heldere vragen geformuleerd met ruime algemene antwoordcategorieën, waardoor variatie binnen de antwoorden helder te analyseren was. Daarnaast hebben zij veel concepten van mediawijsheid meegenomen (i.e. betrouwbaarheid, gevaren, gebruik, kennis en het meer willen leren) waardoor het onderzoek van deze groep een breed beeld geeft van mediawijsheid onder jongeren.

De eerste prijs voor de beste film ging naar team 9D. Hun filmpje ging over een mediaruil tussen een oude krantenlezer en een jong meisje.



De zilveren medaille voor de overall winnaar ging naar team 18c.

Het beste coachingsconcept werd bedacht door team 26c.

Het winnende team is gevraagd om op de mediawijsheidsmarkt 2010 van Mediawijzer.net hun bevindingen te presenteren.



# EEN 7,5 VOOR MEDIAWIJSHEID

de resultaten van een onderzoek onder ruim 5000 scholieren

Xanthe Plaisier, Juul Lelieveld

*Wat waren de resultaten van het onderzoek van de studenten aan de Hogeschool van Amsterdam? Over welke mediakennis-, vaardigheden en mentaliteit beschikken jongeren? Student Xanthe Plaisier bekeek de resultaten van ruim vijfduizend enquêtes en vergeleek de resultaten.*

De ruim 700 studenten die meededen aan het project hebben in teams een enquête opgesteld en hebben deze op diverse plaatsen in het land afgenomen. De enquête bestond uit zes standaardvragen. Daarnaast bedacht elk team een aantal eigen vragen rondom de thema's kennis, vaardigheden en mentaliteit. De constructie van de uitgangspunten voor de vragenlijsten gebeurde onder regie van Nathalie Wesseling (MIC / HvA) en John Leek (Beeld en Geluid).

## RESPONDENTEN

De respondenten bestonden uit 5212 jongeren waarvan 44% mannen en 56% vrouwen, met een minimum leeftijd van 12 en een maximum van 17 jaar. De gemiddelde leeftijd is 15 jaar oud en het gemiddelde opleidingsniveau is havo/vwo.

### WELKE MEDIA ZOU JE NIET KUNNEN MISSEN?

- Internet
- Mobiel
- Televisie
- Games
- Anders, namelijk

### ALLE INFORMATIE DIE IK OP INTERNET VIND IS BETROUWBAAR.

- Eens
- Oneens

(Enkele vragen uit de enquête van groep PV22c)

Sekse	N	%	Leeftijd	
			M	SD
Man	2315	44%	14.92	1.63
Vrouw	2897	56%	14.89	1.61

**Tabel 1.** Overzicht van het aantal respondenten, gemiddelde leeftijd en standaarddeviatie van de gemiddelde leeftijd, opgedeeld naar sekse.

**Figuur 1.** Grafiek waarin het aantal respondenten naar opleidingsniveau wordt weergegeven.



## RESULTATEN

### MEDIAWIJSHEID

Meisjes geven zichzelf voor mediawijsheid een rapportcijfer van 7,35. Jongens geven zichzelf een iets hoger cijfer, namelijk een 7,50. Het rapportcijfer verschilt niet alleen per sekse maar ook per opleidingsniveau: jongeren met een hogere opleiding geven zichzelf een hoger cijfer voor mediawijsheid. Leeftijd blijkt niet van invloed op het cijfer.

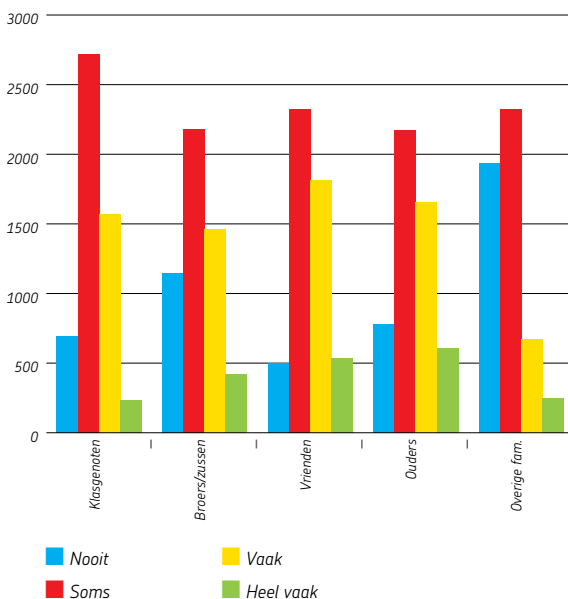
*“Jongeren maken het meest gebruik van de computer. Opvallend is dat dit ook het gebied is waarop zij aangeven mediawijzer te willen worden.”*

Jongeren is ook gevraagd een cijfer te geven voor de mediawijsheid van hun ouders. Gemiddeld gaven zij hun ouders een lager punt dan dat zij zichzelf gaven, namelijk een 6.

### HELPEN

Jongeren geven voornamelijk aan 'soms' anderen te helpen bij het gebruik van media. Leeftijd blijkt hierop van invloed; jongeren die ouder zijn helpen hun ouders vaker met media en hun overige familie minder dan jongeren met een lagere leeftijd. Van de jongeren geeft 62% aan in de toekomst hun ouders te willen helpen bij het gebruik van media.

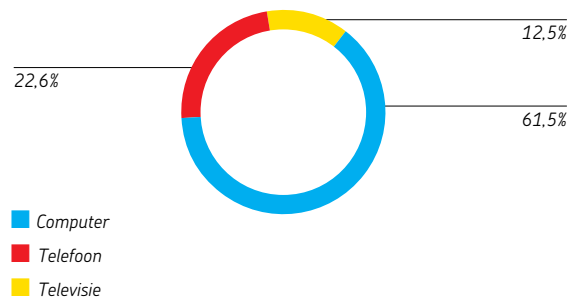
**Figuur 2.** Grafiek waarin het aantal respondenten wordt weergegeven naar hoe vaak zij klasgenoten, broers/zussen, vrienden, ouders en overige familie helpen bij het gebruiken en begrijpen van media.



### MEDIAGEBRUIK

Het merendeel van de jongeren geeft aan het meeste gebruik te maken van de computer. Het gebruik van de telefoon komt op de tweede plaats en de televisie op de derde.

**Figuur 3.** Grafische weergave van de hoeveelheid jongeren die aangeeft het meest gebruik te maken van computer, telefoon of televisie.



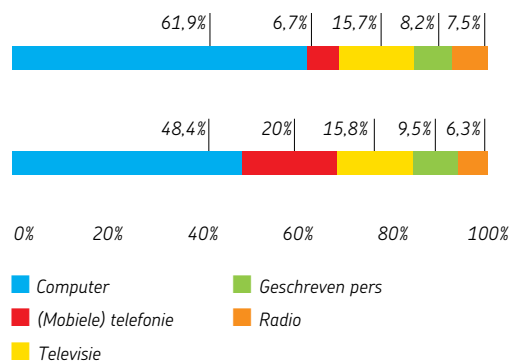
### KENNIS

Ook op het gebied van kennis geeft het merendeel van de jongeren aan de meeste kennis te hebben over de computer.

### MEER WILLEN LEREN

Ondanks dat het merendeel van de jongeren aan geeft de meeste kennis te hebben over computers, geven zowel jongens (48,40%) als meisjes (61,90%) aan dat ze op dit gebied meer zouden willen leren. Van de jongens zou 20% meer willen leren op het gebied van (mobiele)telefonie, van de meisjes geeft slechts 6,70% dit aan.

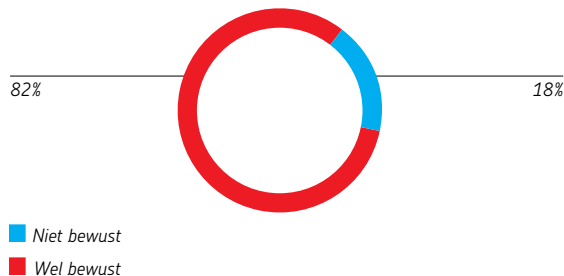
**Figuur 4.** Grafiek waarin het percentage wordt weergegeven van het aantal jongeren die meer zouden willen leren, uitgesplitst naar medium en sekse.



## BEWUSTZIJN VAN GEVAREN

Het overgrote deel van de jongeren geeft aan zich bewust te zijn van de gevaren van media. Slechts 18% geeft aan zich hier niet bewust van te zijn.

**Figuur 5.** Schematische weergave van het aantal jongeren dat aangeeft wel/niet bewust te zijn van de gevaren van internet.



## VERSTREKKEN PERSOONLIJKE INFORMATIE

Van alle jongeren geeft een meerderheid van 65,20% aan persoonlijke informatie, zoals naam, leeftijd, telefoonnummer en adres te verstrekken via internet.

## SOCIAAL NETWERKEN

Van alle jongeren geeft 92,60% aan lid te zijn van een sociaal netwerk als Hyves of Facebook.

## KOPEN OP INTERNET

Meer dan de helft van de jongeren (58,77%) geeft aan wel eens via internet producten te kopen.

## CONCLUSIE

Jongeren geven aan het meest gebruik te maken van de computer. Meer dan 92% van de jongeren is lid van een sociaal netwerk als Hyves of Facebook en bijna 59% koopt wel eens iets via internet. De computer is dan ook het gebied waarop zij zichzelf de meeste kennis toeschrijven. Opvallend is dat dit ook het gebied is waarop zij aangeven meer te willen leren. Met name meisjes geven aan meer kennis en vaardigheden te willen hebben op het gebied van computers. Het overgrote deel van de jongeren geeft aan zich bewust te zijn van de gevaren van internet.

Toch geeft maar liefst 65% van de jongeren persoonlijke informatie via internet. Jongeren geven zichzelf gemiddeld een rapportcijfer van een 7,5 voor mediawijsheid. Dit is hoger dan het rapportcijfer dat zij hun ouders geven, dit gemiddelde ligt op een 6. Jongeren geven aan anderen 'soms' te helpen op het gebied van media. Jongeren die ouder zijn geven aan hun ouders vaker te helpen dan jongeren met een lagere

*“Het overgrote deel van de jongeren geeft aan zich bewust te zijn van de gevaren van internet. Toch geeft maar liefst 65% van de jongeren persoonlijke informatie via internet.”*

leeftijd. Meer dan 60% van de jongeren geeft aan in de toekomst hun ouders te willen helpen bij het gebruiken en begrijpen van de media.

## VERVOLGONDERZOEK

Doordat meer dan 700 studenten hebben meegewerkt aan dit onderzoek was het gemakkelijk een grote groep respondenten aan te spreken, verspreid over heel Nederland. Ook de creatieve kijk van de studenten maakt het onderwerp levendig en biedt inspiratie voor vervolgonderzoek en vervolgstappen binnen het domein van mediawijsheid.

Maar dit onderzoek kent ook een aantal beperkingen. Doordat iedere groep studenten zelf een aantal vragen bedacht heeft, zijn deze vragen slechts door een geringe groep respondenten ingevuld. Hierdoor is het niet mogelijk betrouwbare uitspraken te doen op basis van deze items. Ook bestaan de vragenlijsten niet uit een cluster items die een construct vertegenwoordigen, waardoor een betrouwbaarheidsanalyse onmogelijk is.

Verschillende items kunnen niet geclusterd worden doordat de items op verschillende schalen gescoord zijn.

Vervolgonderzoek vraagt om meer structuur en een grotere uniformiteit binnen de verschillende enquêtes. Dit geldt voor zowel de items als de schalen waarop gescoord kan worden. Het opstellen van hypothesen zou hierbij kunnen helpen. Ook een heldere definiëring van de verschillende begrippen leidt tot meer structuur binnen de verschillende onderzoeken van de verschillende teams studenten.





# MEDIAWIJS DOOR DE TIJD

**1850 POST**

*De post wordt voortaan zeven keer per dag bezorgd. 'Thans verneemt men in de stad weleens de klacht dat het ontvangen van zo vele brieven op een dag nooit rust geeft. Het wordt steeds drukker. Het afhandelen van zaken en alle post beantwoorden, heeft onze werkdag verzwaaard.'*

**1896 EERSTE FILM**

*De eerste film in Nederland wordt vertoond. In de bioscoop zie je tijdens een voorstelling een paar korte films na elkaar, met titels als 'Kindervermaak', 'Een vechtpartij' en 'Drukke straat in grote stad.'*

**1919 RADIO**

*Op 6 november 1919 was de eerste radio-uitzending in Nederland voor een algemeen publiek. De uitzending was een zogenaamde radio soirée musicale vanuit Den Haag. De uitzending begon met de mars 'Turf in je ransel'.*

**1926 FILMKEURING**

*Men vindt dat films inspelen op sensatiezucht, waar vooral jongeren vatbaar voor zijn. "De jeugd pleegt tal van misdrijven die als het ware van films zijn afgekeken", vindt een commissie. Daarom wordt in 1926 de filmkeuring in het leven geroepen.*

**1933 AUTORADIO**

*De eerste Europese auto wordt aangeboden met daarin als optie een autoradio.*

**1 MAART 1942 VAKANTIEFOTO'S**

*De BBC radio roept op om vakantiefoto's op te sturen om zo de Franse kust in kaart te kunnen brengen als voorbereiding op D-Day. De volgende dag komen er 30.000 reacties binnen.*

**1946 ONZEDELIJK GEDRAG**

*Na de Tweede Wereldoorlog vindt men dat tijdens de oorlog het moreel besef ernstig is aangetast, zoals blijkt uit het recordaantal echtscheidingen in 1946, de sterke toename van het voor- en buitenechtelijk geslachtsverkeer en van het aantal onwettige kinderen. In datzelfde jaar trekt de bioscoop een record van 88 miljoen bezoekers. Er wordt een direct verband gelegd tussen bioscoopbezoek en onzedelijk gedrag.*

**2 OKTOBER 1951 UITZENDING**

*De allereerste televisie-uitzending. Staatssecretaris Cals van O, K en W geeft al aan welke gevaren de televisie met zich mee kan brengen: "Na de massa-arbeid is het de massa-recreatie die de menselijke persoonlijkheid belaagt, die elke eigen inspanning op geestelijk en cultureel gebied dreigt te doen plaatsmaken voor passiviteit en grauwe vervlakking."*

**1953 TELEVISIE**

*In dit jaar hebben 2800 huishoudens een televisie. Dat is 1,4 % van de bevolking.*

**1958 COMPUTERSPEL**

*Tennis for Two is het eerste echte computerspel, gemaakt door William A. Higinbotham. Het werd door twee personen gespeeld op het scherm van een oscilloscoop. Het werd getoond als attractie bij een open dag van een laboratorium.*

**1963 AANSLAG**

*Een live uitzending van de soap As the World turns wordt onderbroken door nieuws van de aanslag op president Kennedy. Er waren geen beelden bij, het duurde namelijk ruim tien minuten voordat de lampen waren opgewarmd.*

**1964 COMPUTERS**

*In Nederland zijn ongeveer 100 computers, vooral in het bezit van universiteiten. Ze kostten 3 miljoen gulden en konden maar een fractie van wat een eenvoudige laptop van nu kan.*

**1968 VIETNAM OORLOG**

*Walter Cronkite, anchorman van CBS-news, verklaart dat de Vietnam oorlog niet meer te winnen is. Kort daarop kondigt president Johnson aan dat hij zich niet meer verkiesbaar stelt.*



## JAREN ZESTIG BANK EN TV

*Het interieur van Nederland verandert: de televisie is het middelpunt, de huiskamertafel gaat aan de kant. Iedereen heeft een bankstel aangeschaft.*

## 1965 KABINET VALT

*Eerste kabinet Marijnen valt over invoering van commercie in omroep.*

## 1967 RECLAME

*Op 2 januari 1967 worden reclame-uitingen, zij het nog zeer beperkt, onderdeel van de programmering van de Nederlandse televisie.*

## 1969 MAANLANDING

*De Apollo 11 landt op de maan. De hele wereld zit voor de buis.*

## 1974 IEDEREEN TV

*3,5 miljoen mensen in Nederland hebben een televisie. Dat is ruim 80% procent van de bevolking.*

## 1991 INTERNET

*Start van het WorldWideWeb (=internet). Oorspronkelijk bedoeld om de uitwisseling van informatie tussen wetenschappers makkelijker te maken. De software wordt geschreven door Tim Berners-Lee.*

## 1992 EERSTE SMSJE

*'Merry Christmas' is misschien niet de meest originele groet die je kunt bedenken, erkent Neil Papworth. Maar toen hij op het punt stond 's werelds eerste sms-bericht naar een mobiele telefoon te versturen, leek het hem wel gepast feestelijk, in ieder geval feestelijker dan 'Mr. Watson, kom hier', de eerste woorden die ooit over een telefoonverbinding werden gesproken.*

## 2001 OORLOG

*Op 11 september vinden de aanslagen op de Twin Towers plaats. Daaruit volgt de oorlog met Irak. In dit jaar neemt het internetgebruik enorm toe.*

## 2002 BELLEN EN RIJDEN

*Vanaf 30 maart 2002 is het voor autobestuurders verboden om een telefoon vast te houden tijdens het rijden. Ook als je er niet mee belt kun je een boete krijgen.*

## 2005 YOUTUBE

*YouTube werd in februari 2005 opgericht door Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim, drie ex-werknemers van PayPal. Op 23 april dat jaar werd de eerste video geplaatst. Ruim anderhalf jaar later betaalde Google 1,65 miljard dollar voor de site.*

## MAART 2006 TWITTER

*Twitter wordt opgericht.*

## 15 MEI 2008 MEDIAWIJZER.NET

*De oprichting van het Mediawijsheid Expertisecentrum 'Mediawijzer.net' is een feit.*

## 20 OKTOBER 2009 TWEETS

*De vijfmiljardste tweet. De tekst luidde: My Lord.*

## 2009 STRESS!

*Uit een onderzoek blijkt: Het bijhouden van inkomende e-mailtjes stoort werknemers in hun dagelijkse werk en zorgt ervoor dat ze vermoeid en gefrustreerd raken en zeer onproductief worden. Werknemers voelen ook de druk om meteen op elke e-mail te reageren, waardoor ze soms wel 40 keer per uur hun mail checken.*

## 2010 FILMPJE

*Evolution of dance is het best bekeken filmpje op YouTube allertijden: het werd ruim 146 miljoen keer bekeken.*

## 2010 VOETBALLEN

*Het best bekeken televisieprogramma in Nederland ooit is de voetbalwedstrijd Nederland - Uruguay. Er keken 12,3 miljoen mensen. Daarmee verslaat deze uitzending het record uit 1998, de voetbalwedstrijd van Nederland-Argentinië op het WK in 1998.*





# CONCLUSIE & VISIE OP DE TOEKOMST

John Leek

*Wat duidelijk is geworden uit de onderzoeken in deze publicatie is dat mediawijsheid als begrip een bron van inspiratie is. De urgentie van het begrip, zoals al veel eerder duidelijk gemaakt door de Raad voor Cultuur, is in de praktijk van cultuur en educatie overal terug te zien. Het onderwerp leeft in het formele onderwijs, dat veelvuldig zowel de bibliotheken als Beeld en Geluid bezoekt, en bij het algemeen publiek. Echter, nog niet altijd als zelfstandig begrip. In het onderwijsveld en in de cultuursector kent men het begrip steeds beter en geeft men er op allerlei manieren invulling aan.*

Het algemeen publiek, zo blijkt uit gesprekken met volwassenen in Beeld en Geluid, onderkent het belang van verstandig mediagebruik in het dagelijks leven. Het punt is natuurlijk: wat is verstandig mediagebruik en hoe kunnen we ervan verzekerd zijn dat dit niet alleen mooie woorden zijn? Een interessante uitkomst van het publieksonderzoek in Beeld en Geluid is de relatie tussen sociale hulpbronnen en mediawijsheid: mensen die veel hulp krijgen van familieleden blijken minder mediawijs te zijn. Deze uitkomst nuanceert enigszins de vaker gehoorde suggestie dat jongeren een goede mediacoach zouden kunnen zijn voor ouderen. In het onderzoek lijkt er ook een verband tussen de mate van mediagebruik met mediawijsheid; meer mediagebruik gaat samen met meer mediavaardigheden. <sup>(1)</sup>

Het effectonderzoek onder scholen gaf een uitkomst die hierbij aan lijkt te sluiten: daar is een samenhang gevonden tussen mediawijsheid en de mate waarin de docent in zijn/haar vrije tijd graag actief met media bezig is. Leerlingen van docenten die aangeven het leuk te vinden in hun vrije tijd actief met media bezig te zijn, scoren hoger op het domein kennis van de mediawijsheid. <sup>(2)</sup>

## GERICHT ONDERZOEK

De ontwikkeling van het begrip mediawijsheid als kennisdomein is nog maar net begonnen. Mediawijzer.net stimuleert deze ontwikkeling in 2010 in de vorm van projectsubsidie aan een aantal netwerkpartners. Ook wordt gericht onderzoek uitgezet. In de tussentijd wordt in de dagelijkse praktijk

geleend uit bestaande modellen en onderzoek. Een goed voorbeeld in deze context is het onderzoek van Xanthe Plaisier <sup>(3)</sup>.

*“De ontwikkeling van het begrip mediawijsheid als kennisdomein is nog maar net begonnen.”*

Het onderzoeksmodel is mede gebaseerd op theorieën van Kolb <sup>(4)</sup> en Bandura <sup>(5)</sup>. Een ander voorbeeld is de uitwerking van het begrip 'vaardigheden' dat als een van de drie basiselementen van mediawijsheid wordt genoemd. Vaardigheden als begrip is op zichzelf weer te clusteren zodat het bruikbaar is. Een voorbeeld is de opdeling in instrumentele, structurele en strategische

vaardigheden die Steyaert <sup>(6)</sup> gebruikt. Deze opvatting van het begrip vaardigheden wordt onder meer gebruikt in een onderzoeksprogramma op de Hogeschool van Amsterdam. Een andere opdeling is 'wat-vaardigheden' en 'hoe-vaardigheden' ofwel declaratieve vaardigheden en procedurele vaardigheden.

De operationele definitie van mediawijsheid komt hiermee al meer in beeld. Ook voor de begrippen 'kennis' en 'mentaliteit', de andere pijlers onder mediawijsheid, hebben uitwerking nodig. Het zal geen verbazing wekken dat hierover inhoudelijk nogal discussie kan ontstaan. Welke kennis over mediawijsheid is dan relevant? En hoe operationaliseren we mentaliteit in relatie tot mediawijsheid? De Mediascan, de onderzoek-exhibit in het paviljoen Mediawijzer.net in Beeld en Geluid, is in eerste instantie opgezet om de bezoekersrespons op deze drie begrippen te onderzoeken, maar ook de definitie van deze begrippen. De resultaten hebben ertoe geleid dat er inmiddels een vervolgstap wordt gemaakt waarbij de verdere uitwerking van de begrippen het doel is.

## ONVERWACHTE RESULTATEN

Deze definitiekwestie is echter sterk verbonden met een ander vraagstuk: hoe definieer je een verschijnsel waarvan je de aard en impact nog niet genoeg kent? Niet voor niets is het advies van de Raad voor Cultuur<sup>(7)</sup> dat een meer onderzoekende houding noodzakelijk is die een ander type deliverables kan hebben dan de resultaten van standaard wetenschappelijk onderzoek. In dit licht zijn ook de schoolprojecten te zien die beschreven staan in deze publicatie. Het bijzondere is dat dit type projecten resultaten geeft die onverwacht zijn en voor het hanteren van het begrip mediawijsheid in een onderwijscontext zeer waardevol. Het project op het Technasium van het Goois Lyceum bijvoorbeeld liet zien dat leerlingen van 13 jaar in teams mediawijsheidsonderzoek hebben gedaan, een eigen mediaproduct hebben gerealiseerd en gedurende dit proces samen met leerkrachten en ouders een bijzonder leerproces doorliepen. De eindpresentatie in de volle aula van de school had het karakter van een volledig nieuwe mediawijsheids-ouderavond, inclusief de moedige bekentenis van een leerkracht dat hij zichzelf zag als digibeet. Leerlingen bleken ook op allerlei manieren hun omgeving ingeschakeld te hebben om hun media-onderzoek en -productie te maken. Nevendoel van dit type projecten is de ontwikkeling van nieuwe contexten en formats om mediawijsheid een 'bedding' te geven.

## ONDERZOEKEND ONTWIKKELEN

Dit voorbeeld sluit aan bij tendensen in de samenleving zoals de toegenomen belangstelling voor 'intergenerationeel leren' en het is tevens een innovatieve invulling van aspecten van burgerschap. Het is onder meer deze ontwikkeling die ook is meegenomen als onderwerp in het beschreven onderzoek in samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam (MIC) en in het concept van de 'junior mediatrainers & de maatschappelijke stage'. Het doen van dit type 'onderzoekend ontwikkelen' is een noodzakelijke aanvulling op meer

klassiek wetenschappelijk onderzoek. Het heeft de 'clubhuis'-functie van Beeld en Geluid en het SIOB en daarmee Mediawijzer.net, in elk geval veel bruikbare aanknop punten opgeleverd. Doel van alle beschreven onderzoeken is enerzijds om de efficiency van de 'clubhuis'-functie zo groot mogelijk te houden: het is noodzakelijk te weten wat de 'klanten'

willen en verwachten. Maar tevens om te weten wat de effecten zijn van de gerealiseerde dienstverlening. Met de ontwikkeling van de eerste instrumenten om deze verwachtingen, 'needs' en effecten in relatie tot mediawijsheid te kunnen meten is een eerste belangrijke stap gezet. Behalve het geven van een vervolg aan deze projecten zal ook gekeken worden naar de verbindingsmogelijkheden met online omgevingen zoals ED\*IT<sup>(8)</sup>. De unieke samenwerking tussen de kernpartners van Mediawijzer.net en de in het netwerk aanwezige expertise zal voor de volgende fase ook weer een belangrijke verdere basis zijn.

*“Leerlingen van 13 jaar doorliepen een bijzonder leerproces.”*



MEDIAVAARDIGHEID NEEMT ALMAAR TOE

- (1) Mediawijsheid: Leren door te doen en de rol van sociale hulpbronnen  
Een survey onderzoek onder volwassen bezoekers van Beeld en Geluid, 2010
- (2) Effectmeting mediawijsheid-paviljoen Beeld en Geluid, Hakuna Matata, 2010
- (3) Mediawijsheid: Leren door te doen en de rol van sociale hulpbronnen  
Een survey onderzoek onder volwassen bezoekers van Beeld en Geluid, 2010
- (4) Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development, David Kolb, 1984
- (5) Dit betreft Bandura's model voor 'leren via sociale interacties', de Social Learning Theory.
- (6) Digitale vaardigheden: geletterdheid in de informatiesamenleving, Dr. Jan Steyaert, Den Haag: Rathenau Instituut, 2000. Working document 76
- (7) 'Netwerken van betekenis', Raad voor Cultuur, 2010
- (8) Voor ED\*IT zie [www.ed-it.nu](http://www.ed-it.nu)

# SUMMARY

John Leek

This publication shows how the Netherlands Institute for Sound and Vision and the Netherlands Public Library Association (SIOB), working from the network Mediawijzer.net in 2009 and 2010, have shaped media literacy in audience research, effect research and field research at and with schools. The connection to other public sectors has been left aside. The described projects affect the research related to the 'clubhouse'-function of both organisations. For the set-up of general research regarding media literacy by Mediawijzer.net, where relevant, ECP-EPN had been requested for help.

Since 2008 Sound and Vision and the libraries fulfil the role as 'clubhouse' of Mediawijzer.net, the expertise centre for media literacy. For Sound and Vision and the SIOB the starting point has been: the search for mutual reinforcement in the role as a stage for network, schools and citizens. The role of the librarians is being the spearhead in the media literacy campaign for 2010, after the focus in 2009 has been on the realisation of the Sound and Vision and its function as clubhouse.

## PUBLIC FUNCTIONS

This function has two perspectives: on the one hand as a stage and meeting centre for the many network-meetings, symposia and trainings of the currently 250 network partners. On the other hand Sound and Vision has a range of offers directed to the general public and the education sector. In this publication you will read the results of the research and education projects that are concerned with the public functions of Sound and Vision.

The keyword of the Mediawijzer.net and thereby also Sound and Vision and the SIOB in this context has constantly been: connecting. The connecting of groups in the society, such as adults and teenagers, but also the connecting of organisations. This is to consequently enlarge the effectiveness of the numerous initiatives in the area of media literacy. The Council for Culture points out in its recent rapport "Netwerken van betekenis" (2010) the crucial meaning of working and thinking in networks. Sound and Vision and the SIOB thereby show what they have achieved with the public and their networking.

In this publication there has also been made room for the description of four school projects that were centralized

around research and development. It doesn't concern scientific research in the classic meaning of the word, but more research according to the definition the Council for Culture gives for these type of projects in the culture sector.

*We are talking about a research mentality that is pointed towards the asking and answering of relevant questions by means of actual experimentation. In many cases we are not looking for a new theory, but for new forms and practices. The collection of relevant 'material' (technology, people, knowledge), reflection, creation and publications that all go hand in hand is important. The results of this type of cultural research can consist of publications, designs, objects, performances of systems, but it can also consist of public debates or dialogues between new partners.*

*(Council of Culture, "Netwerken van betekenis", 2010, page 12)*

An example: Students from the lower grades of the Secondary Education become interns such as media coach in for instant libraries. They are being supported by the library employees. They get training in advance in Sound and Vision. This way we connect to social themes: media literacy gets a place in the school and the internships have a new concrete fulfilment. In a different school project research has been conducted on how media literacy can become a part of a subject in which it never has been a part. For example: science communication or research & development. Moreover embedded in a didactic approach of learning how to research.

A combination of the quantitative research, supplemented by design projects is performed by the Hogeschool van Amsterdam (Media, Information, Communication). Hundreds of students conducted research on adolescents aged 12-

17. The topic is 'the possibilities of adolescents as media coach for adults in libraries'. This concerns a big research project that is linked with the campaign of Mediawijzer.net for 2010 and connected to the Week of Media Intelligence in November of 2010.

*"The keyword is: connecting. Of adults and teenagers, but also of organisations."*

The remaining articles from Sound and Vision are concerned about the quantitative and qualitative research. In the already described projects it has been explicitly evaluated what they have achieved.



The publication will eventually recommend a follow-up experiment and describe several possibilities for further integration of media literacy in the educational and cultural field.

## MEASURING THE NEED OF EFFECT

A big challenge is of course to understand the exact definition of the concept of media literacy.

A problem with this is, that an adequate theoretical explanation of the concept is missing. In international research explanations have been ones as digital literacy, audiovisual-media literacy, social literacy and cultural literacy circulate.

Within many media literacy-projects many elements of these four explanations come together. Paolo Celot wrote an important report on the acquisition of media literacy skills.<sup>(1)</sup>

Meanwhile we are working on developing theories within Mediawijzer.net, but temporarily we would need to borrow models from different scientific disciplines to be able to conduct this type of research. It is also important to realise what the context of the research is: within a formal education context one might be curious about the exact media literacy-skills or media knowledge that is being acquired. This requires a distinct operational set-up of the skills that will be investigated. Regarding the investigation of effects of learning in an informal, non-school surrounding, a museum can become part of the research model.<sup>(2)</sup> It's therefore all about measuring, but maybe even more about knowing exactly what you want to measure. What is the results and the effect of it all? In media literacy making questions measurable is essential to get answers with which we can research further. In the described investigations this has been the starting point.

## RESEARCH AND RESULTS

In this publication different investigations and projects and their results have been described. Both quantitative and qualitative research has been done.

Within the SIOB research has been done on library directory boards and on the needs of school and their corporation with libraries.

The investigations of Sound and Vision include interviews with great depth where one can read what customers, as families, learn in the field of media literacy after having visited the experience. A survey has been held at 40 schools: half has been familiar with the experience and the platform media literacy in Sound and Vision and the other half hasn't. A special method of conducting the research is the introducing of a media self-test for the customers, the

Media Scan<sup>(3)</sup>, which stores the information in a database and then analyses it. This data will be analysed from an educational- and communicational scientific point of view. Finally, the results become visible from the media literacy investigations of 750 students on over 6000 adolescents (12-16 years old). You also see examples of creative solutions that student have come up with to answer the question: "In what way could an adolescent play a role as media coach?"

Sound and Vision and the SIOB have set-up all these activities since 2009 as a section of Mediawijzer.net.

For questions on the mentioned investigations and the relevant results you can contact drs. J.W.M. Leek, (head education & media literacy Sound and Vision) jleek@beeldengeluid.nl

*Vertaling Luna Language*

*"An adequate theoretical explanation of the concept is not there yet."*

(1): Paolo Celot: 'Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels', Paolo Celot and others commissioned by the European Commission, Brussels, October 2009,

(2): John Falk: Falk, J.H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: LeftCoast Press.

(3): The Media scan is an exhibit in the Sound and Vision experience where customers can take a medial literacy self-test.

(4): 'Mediawijzer.net' is the national media literacy expertise centre in the Netherlands. A special collective of five bigger organisations worked closely together with the 'Ministry of education, culture and science and the Ministry for Youth and Families' to set-up this new virtual expertise centre. They all took responsibility over one specific task to be able to carry out this program nationally. Kennisnet as a digital office window, the SIOB for libraries as local and public office window, Sound and Vision as national clubhouse, The Netherlands Public Broadcasting as marketing- and communication channel and the ECP-EPN as maintainer of the financial research. See [www.mediawijzer.net](http://www.mediawijzer.net).

# COLOFON

Dit is een uitgave van Beeld en Geluid  
Hilversum, 2010

**Ontwerp:** Fabrique, Delft

**Communicatieadvies:** Kees Jan van Dijk

**Vormgeving en productie:** De Toekomst, Hilversum

**Redactie en realisatie:** Patsboem, Gorinchem/Nijmegen

**Eindredactie:** John Leek

**Fotografie:** Saskia Lelieveld en Dirk Wolf

**Cartoons:** Margreet de Heer

Sumatralaan 45  
1217 GP Hilversum  
Postbus 1060  
1200 BB Hilversum  
035 - 677 4720 Communicatie  
035 - 677 3434 Receptie

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

**Met medewerking van:** Mary Berkhout (Programma manager Mediawijzer.net), Norma Verheijen (SIOB), Pieter Uyt den Bogaard, Marion Duimel, Martine Verstraete (Educatie, Beeld en Geluid), Leontien Lems (Educatie, Beeld en Geluid), Sander van Acht (Educatie, Beeld en Geluid), Lotte Godfroy (student, Reinwardt Academie), Jan Sas (docent Reinwardt Academie), Floortje Jansen (Project mediawijsheid, Beeld en Geluid), Mimi van Dun (Project mediawijsheid, Beeld en Geluid), Annemiek Iking (Manager multimedia Beeld en Geluid), Remco Pijpers (Mijn Kind Online), Xanthe Plaisier (masterstudent faculteit der sociale wetenschappen, afdeling communicatiewetenschap, VU), Jolanda Veldhuis (docent, faculteit der sociale wetenschappen, afdeling communicatiewetenschap, VU) Karien Verhappen (student UU / stagiair Kenniscentrum NJI), Peter Nikken (senior Jeugd en Opvoeding / onderzoeker, Kenniscentrum NJI), Dirk-Paul Flach (docent, MIC, HvA), Nathalie Wesseling (docent MIC / HvA), Marloes Kloosterboer en Ernée Raspe (docenten Goois Lyceum, Technasium Bussum), Nienke Hamaker (docent Adriaan Roland Holstcollege Hilversum), Merlijn Verstraeten (conrector bovenbouw Comenius College Hilversum), Sjoerd Zuidema (mentoraat en docent Comenius College Hilversum), Rob Barkey (docent Open Schoolgemeenschap Bijlmer Amsterdam)

**Met dank aan:** Taco en Milou Haasdijk, Robin van Saaze, Marianne Lelieveld - Bücken, Sandro en Bas Molenaar, Milou Krutzmann, Floris, Thomas en Julius Schreuders, Naomi en Calvin Reingoud, Jadey Lingen, Eline Broekman, Katja en Nina Petrov.

Niets in deze uitgave mag gebruikt worden voor publicatie zonder uitdrukkelijke toestemming van Beeld en Geluid.





Beeld en Geluid in samenwerking  
met Sectorinstituut Openbare  
Bibliotheeken en Mediawijzer.net, 2010

