

Vanzelf Mediawijs?



Een [verdiepend en toetsend](#) onderzoek naar hoe jongeren [tussen 12 en 15 jaar](#) 'vanzelf mediawijs' worden (of niet), en de rol [die ouders en docenten](#) hierbij (kunnen) spelen.



Inhoudsopgave

Inleiding	3
Aanleiding en uitvoering	4
Jongeren & mediagedrag	12
Samen mediawijs	19
Samen sterker door verbinding	23
Waar komen jongeren zelf mee?	32

Nabeschouwing	35
De online wereld is geen vervanging van de offline wereld	35
Mediahandig is nog niet mediawijs	35
Vmbo of lager aandachtsgroep #1	35
Met vrienden media maken en ontdekken	35
Weinig stimulans om mediawijzer te worden	35
Samen = Mediawijzer	36
Denk als ouders ook eens buiten de kaders!	36
Docenten: aandacht maakt alles beter	36

Inleiding

Er groeit momenteel een generatie jongeren op voor wie de aanwezigheid van internet en digitale media vanzelfsprekend is. Een 'Generatie Media' die zich doorgaans vol vertrouwen in de online wereld beweegt, die zich nieuwe apps en trends razendsnel eigen maakt en met enige scepsis kijkt naar wat volwassenen hen nog bij kunnen brengen. Het aanleren van mediawijze vaardigheden gebeurt bij deze jongeren vaak spelenderwijs en in de vrije tijd: gewoon door te proberen.

Omdat er nog kennis ontbrak over wat jongeren in die vrije tijd zelf allemaal ontdekken, heeft Mediawijzer.net hier vorig jaar onderzoek naar laten doen. De publicatie 'Vanzelf Mediawijs? 2016' leverde naast relevante inzichten ook verschillende aanknopingspunten voor vervolgonderzoek op. Met als resultaat het rapport dat nu voor u ligt: 'Vanzelf Mediawijs? 2017'. The Choice marktonderzoek & advies voerde het onderzoek in opdracht van Mediawijzer.net hiervoor uit.

Tijdens onze onderzoeksreis zijn we dieper ingegaan op de belevingswereld van jongeren, de mediawijze vaardigheden die ze al hebben opgedaan en de invloed van ouders en professionals op hun mediawijsheid. Hierbij is het experiment niet geschuwd en hebben we via co-creatie de jongeren zelf nadrukkelijk bij het onderzoek betrokken. Zo hebben we voor het onderzoek een originele aanpak weten te ontwikkelen die tot interessante en sprekende uitkomsten heeft geleid. Deze aanpak levert naast nieuwe inzichten in wat jongeren in

hun vrije tijd ontdekken, ook een aantal praktische aanknopingspunten op. Met name voor ouders en docenten blijken er nog veel onbenutte kansen te liggen om jongeren beter te helpen bij het mediawijze worden. Het belang daarvan moet niet worden onderschat. Want hoe handig de 'Generatie Media' ook mag zijn, mediawijsheid doen ze niet als vanzelf op. En de structurele bijdrage van ouders en docenten aan hun mediaopvoeding is helaas allerm minst vanzelfsprekend.

Om een mediawijze generatie klaar te stomen voor de toekomst is het nodig dat ouders, docenten en jongeren dichter bij elkaar komen. Zodat jongeren inzien dat ze wellicht heel handig zijn, maar ook nog genoeg te leren hebben. En zodat ouders en docenten zich beter kunnen inleven in wat jongeren bezighoudt en op welke onderdelen van mediawijsheid ze nog stappen moeten zetten. Op die manier werken we samen aan een heel belangrijk doel: het helpen opgroeien van 'Generatie Media' naar 'Generatie Mediawijs'.

"Hoe handig ze ook zijn,
mediawijsheid doen
ze niet vanzelf op."



Mary Berkhout
Programmadirecteur
Mediawijzer.net

Aanleiding en uitvoering

Het eerste en verkennende onderzoek Vanzelf Mediawijs? uit 2016 heeft uitgewezen dat ouders belangrijk zijn voor jongeren. Hun normen, waarden, voorkeuren en regels geven de jongeren een kader voor denken en handelen. Een kader voor hun eigen wereld die ze weg van volwassenen, vrij kunnen ontdekken. De mobiele telefoon biedt het contact met deze wereld. Want contact is het allerbelangrijkste voor ze, ook via gamen of social media.

Jongeren doen in hun digitale ontdekkingstocht door dit contact, samen nieuwe vaardigheden, kennis, ideeën en ervaringen op – positief én negatief. Maar is dat voldoende voor ze om optimaal te profiteren van de rijke mogelijkheden die media kunnen bieden? Worden de jongeren zo vanzelf voldoende weerbaar en mediawijs, of kan dit leerproces niet zonder de kennis, levenservaring en begeleiding van ouders en docenten? En welke taak hebben ouders en docenten dan?

Opzet vanzelf mediawijs? 2017

De voorgaande vragen staan aan de basis van dit onderzoek. Met dit verdiepende onderzoek wil Mediawijzer.net verder gaan dan het verkennen en beschrijven. Mediawijzer.net wil meer begrip van hoe jongeren op zichzelf (alleen, maar ook met en van elkaar) mediawijzer worden in hun vrije tijd, wat de mechanismen voor houding en gedrag daarbij zijn en wat zij (zelf) ontdekken buiten de directe invloedssfeer van ouders en school om.

In het onderzoek Vanzelf Mediawijs? van 2016 zijn drie aandachtsgebieden geïdentificeerd voor verdieping:

1. de (online) belevingswereld van de jongeren
2. de mediawijsheid (kennis en vaardigheden) van de jongeren
3. de rol en invloed van ouders en docenten op de jongeren

Centraal staat de vraag:

‘waarom doen ze wat ze doen en wat heeft ze daar op welke wijze gebracht’?

Als onderzoeksdoelstellingen zijn hierbij geformuleerd:

1. inzicht geven in wat er goed gaat, wat er beter moet en wat meer aandacht behoeft
2. inzicht geven in de belevingswereld, mediawijsheidvaardigheden en invloed van ouders en docenten
3. inzicht geven in de onderliggende mechanismen voor houding en gedrag (waarom doen ze wat ze doen?)
4. inzichtelijk maken hoe jongeren op zichzelf (alleen, maar ook met en van elkaar) mediawijzer worden in hun vrije tijd

Als onderzoeksstrategie is gekozen voor een combinatie van kwalitatief verkennend onderzoek met een ‘thuisopdracht’ vooraf, gevolgd door een grootschalig kwantitatief toetsend onderzoek. In de volgende paragraaf wordt de gekozen onderzoeksstrategie uitgebreid toegelicht.

Onderzoekers aan het woord

Ik ben vast niet de enige ouder die zich bij de eerste blikken van mijn dochter op een iPhone, verbaasde over hoe snel ze al doende het ding leerde te bedienen. Inmiddels zijn mijn dochters 5 en 8 jaar en zijn ze dagelijks actief in de digitale wereld. Vandaag verbaas ik me het meest over ouders die zich hier nog langer over verbazen. Wij voeden immers een generatie jongeren op die niet anders weet dan dat de digitale wereld er altijd is. Nu, bij mij thuis, nog alleen om lekker te ontspannen met een Youtube-filmpje of om een spelletje te spelen maar mijn oudste dochter tikt inmiddels zelf haar zoekopdrachten in. Het gaat niet lang meer duren voor ze online nieuwe vrienden maakt en haar eigen digitale wereld creëert. Aan de ene kant vind ik dat prachtig, dat ze zo haar eigen weggetje gaat, aan de andere kant ben ook ik zoekende in mijn rol als ouder hierbij. Mijn betrokkenheid als onderzoeker bij dit onderzoek heeft dit gevoel alleen maar versterkt. Het inkijkje dat ik kreeg in de wereld van 12-15 jarigen was verhelderend: het is nu heel belangrijk mijn dochters de kaders te bieden voor veilig en verstandig gebruik. Tegelijkertijd realiseer ik mij nu ook dat ik hier niet in moet doordraven.

Blijkbaar hebben ze het veilige en verstandige zelf snel genoeg door, en is juist de inspiratie en stimulatie om 'samen' nog meer te ontdekken waardevol. En daar kunnen en mogen wij, als ouders ook bij deze leeftijdsgroep een hele belangrijke rol in spelen. Een leuke uitdaging voor de komende jaren, lijkt me!

Maaïke Caarels

Senior onderzoeker



Hoe mediawijs zijn mijn eigen kinderen van 14, 12 en 9 jaar eigenlijk? Een interessante vraag die al snel bij mij opkwam toen ik met de voorbereidingen van dit onderzoek bezig was. Wat weten mijn 2 pubermeiden en mijn 'kleine jongen' van de risico's van internet en social media? En benutten zij internet en alle digitale media eigenlijk wel ten volle? Hoewel ik af en toe wel heel even met ze meekijk, hun historie bekijk en de Whatsapp-groepjes scan, realiseer ik me dat ik niet werkelijk weet welke filmpjes mijn zoontje kijkt, of deze wel bij zijn leeftijd passen en of mijn meiden geen onaardige dingen posten bij andere meiden. Maar ik ervaar zelf ook wat we bij de jongeren terugzagen: zij hebben hun eigen wereld en dat willen zij graag zo houden! Ze verwachten ook niet van mij als ouder dat ik alles weet, ik ben immers 'oud' en begrijp hen maar moeilijk. Ook herken ik de zelfoverschatting m.b.t. digitale wijsheid en ervaar ik die thuis als drempel om hen te begeleiden in het ontdekken. Wanneer ik iets probeer bespreekbaar te maken, krijg ik vaak te horen: "Mama, dat weten we echt wel, hoor." En als ik dan vraag hoe dat gaat, krijg ik bijna geïrriteerd als antwoord: "We zijn niet gek... dat leer je gewoon... gewoon van jezelf En ik heb ooit 5 lesjes op de basisschool gehad...."

Maar gelukkig kan ik ook regelmatig even meegenieten als ze me spontaan iets vertellen en laten zien wat hen raakt of heel grappig is, waardoor ik als moeder toch gerustgesteld wordt en af en toe een inkijkje krijg in hun leefwereld, al is het minder frequent en minder uit zichzelf dan dat ik zou willen. En moet ik accepteren dat zij bij voorbaat vinden dat ik het niet begrijp.

Pamela Potters

Senior onderzoeker



De onderzoeksreis

De drie aandachtsgebieden vormden voor ons het uitgangspunt. Meer begrip van en inzicht in hun (online) belevingswereld, taal, toon, humor, en onderlinge dynamiek was voor ons nodig om deze op waarde te schatten. Hierdoor konden we ook de mediawijsheid van de jongeren beter inschatten en de vaardigheden die ze wel of niet (van)zelf opdoen. Het was essentieel om inzicht te krijgen in de invloed van ouders en leraren. Want alleen zo kan richting gegeven worden aan hun mogelijke rol wanneer blijkt dat jongeren niet alle benodigde vaardigheden aanleren door ze zelf te ontdekken.

Bij de uitwerking van de onderzoeksaanpak is bewust gekozen om het perspectief van de jongeren centraal te zetten: zij zijn de experts, het is hun wereld, en wij zijn 'te gast in hun huis'. Zo is onze 'onderzoeksreis' uiteindelijk opgebouwd uit 3 fasen: In juli 2017 is onze reis van start gegaan met 8 Whatsapp-vriendengroepjes, gevolgd door co-creatiesessies met dezelfde vriendengroepjes. Afsluitend is in augustus een online enquête afgenomen onder een representatieve steekproef van 1.020 jongeren.

De Whatsapp-groepen waren, naast de inzichten die ze opleverden, ook noodzakelijk om tot de juiste thema's en opdrachten te komen voor de co-

creatiesessies met de jongeren. De inzichten vanuit de co-creatiesessies waren weer leidend bij de ontwikkeling en het ontwerp van de kwantitatieve vragenlijst. Kortom, de ene fase had niet op dezelfde wijze opgezet en uitgevoerd kunnen worden zonder de fase daaraan voorafgaand.

Hieronder leggen we per fase uit waarom voor deze vorm is gekozen, hoe het onderzoek is uitgevoerd en waartoe het heeft geleid.

Whatsapp-groepen

De Whatsapp-groepen bestonden uit 4 of 5 vriend(inn)en per groep. Dit zijn dezelfde jongeren geweest die zich via hun ouders voor de co-creaties opgegeven hadden. Omdat de co-creatiesessies plaatsvonden in Amsterdam en Amersfoort, zijn alle groepjes afkomstig uit deze twee steden en de directe omgeving.

De keuze voor vriendengroepen heeft ervoor gezorgd dat de groepjes een mooie afspiegeling vormen van de onderzoeksdoelgroep:

- leeftijd (groepjes met 12/13 jarigen, en met 14/15 jarigen)
- geslacht (jongensgroepen en meisjesgroepen)
- schoolniveau (vmbo-, havo-, vwo-, gymnasium-groepen)

- culturele achtergrond (gemengde groepen van jongeren met Nederlandse, Turkse, Marokkaanse en Antilliaanse achtergrond).

Door het aantal vrienden in een groepje te beperken tot maximaal vijf is de onderlinge interactie optimaal. En omdat ze vrienden zijn, en elkaar dus al goed kennen, ontstonden al tijdens de Whatsapp-chats openhartige conversaties. Op sommige momenten waren deze chats heel serieus van toon, bijvoorbeeld als het ging over vervelende dingen die ze online hadden meegemaakt, dan weer waren ze jolig en uitgelaten.

De WhatsApp-groepen hebben ons een bijzondere en waardevolle inzicht gegeven in hoe jongeren tussen de 12 en 15 jaar zich online met en naar elkaar toe gedragen, hoe de online dynamiek in de vriendengroepen is, en hoe zij online vriendschap beleven en uitdragen. De Whatsapp-gesprekken hebben zo relevante aanknopingspunten en levendige input met mooie voorbeelden opgeleverd voor de co-creatiesessies en het kwantitatieve deel.

Co-creatiesessies

In de co-creatiesessies hebben we de jongeren nadrukkelijk in de expertrol gezet: dit is jullie wereld, jullie weten dit, vertel ons wat er in deze wereld gebeurt, hoe deze wereld werkt. Het ging ons hierbij echt om het perspectief van de jongeren zelf. Verschillende situaties die in de Whatsapp-groepjes ter sprake zijn gekomen, zijn in deze sessies verder uitgediept. De jongeren waren al snel vertrouwd met hun rol en leken ons zonder voorbehoud deelgenoot te maken van hun online wereld. Zo merkten we dat ze hier graag, onbevangen en open over vertelden.

Het verschil in de onderlinge dynamiek tussen de verschillende Whatsapp-groepjes, openbaarde zich exact eender in de co-creatiesessies.

De jongeren hadden wel enige moeite met het co-creëren. We gaven ze een scenario dat voor jongeren herkenbaar is, geïnspireerd door de Whatsapp-groepen, bijvoorbeeld:

"In september starten weer allemaal nieuwe kinderen op jouw school. Nieuwe brugklassers, vers van de lagere school, uit hun vertrouwde omgeving, nieuwe

klasgenoten, oudere leerlingen (ze waren oudste, nu weer de jongste), waarschijnlijk verder van hun huis en meer uit het zicht van de ouders. Ze gaan of moeten nieuwe dingen leren als het gaat om veilig, verstandig, slim, creatief media gebruiken. Dingen die ze nu dus nog niet weten."

Vervolgens vroegen we ze om een aanpak voor de school te verzinnen hoe zij brugklassers 'slim(mer)' met media kunnen laten omgaan. Hierbij kregen ze een mondelinge toelichting en diverse hints en tips, waarbij het eigen perspectief van de jongere het uitgangspunt bleef.

Whatsapp-groepen

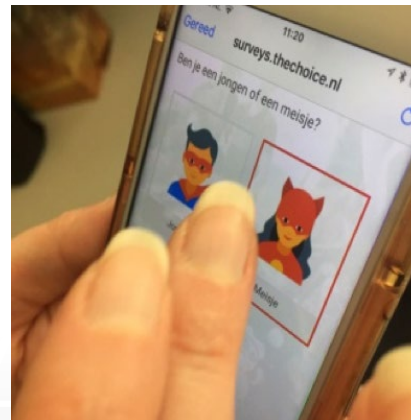
N = 34 (8 vriendengroepen)

Co-creatie

N = 34 (8 vriendengroepen)

Online enquête

N = 1.020



De co-creatie lijkt uit te wijzen dat jongeren (van)zelf niet heel veel verder komen dan wat ze al kennen, weten en geleerd hebben van ouders of school. We constateerden dat de jongeren wat onwennig waren om aan de andere kant van de tafel te zitten, en na te denken over wat zij willen leren, hoe zij willen leren en in welke vorm. Deze onwennigheid deed vermoeden dat deze spiegel ze nog maar weinig of helemaal niet was voorgehouden. Ze grepen automatisch terug op 'standaardsituaties', bekende kennis en antwoorden waarvan ze dachten dat wij die als volwassenen wilden horen. De uitdaging was om ze buiten deze gebaande paden te laten denken. Ze te stimuleren meer te willen ontdekken dan wat ze nu al wisten.

De oudere en/of vwo-groepen gingen hier makkelijker mee om dan de jongere en vmbo-groepen. De laatstgenoemde groepen hadden meer structuur nodig. Het hielp om ze stap-voor-stap door het co-creatieproces te leiden. Zoals het jongeren betaamt, komen de beste ideeën vaak uit een onverwachte hoek. Soms kwam dat idee al snel, soms pas heel laat in de afsluitende discussie – en bij sommige groepen ook helemaal niet. Maar ook zonder dat ene sprankelende idee was iedere sessie bijzonder waardevol. Door de jongeren samen te zien werken, te zien reageren op en interacteren met elkaar, ontstond een mooi inzicht in het proces van zelf én samen leren over media.

Online enquête

Eind augustus 2017 is de afsluitende online vragenlijst uitgezet onder een representatieve steekproef van 1.020 jongeren. Het akkoord voor deelname aan het onderzoek is via de ouders verlopen. Na weging op geslacht, leeftijd en opleiding vormen de resultaten voor deze variabelen een representatieve dwarsdoorsnede van alle 12-tot en met 15-jarigen in Nederland. Alle verschillen tussen subgroepen in deze whitepaper, zijn statistisch significant (bij een betrouwbaarheid van minimaal 95%).

De kwantitatieve meting heeft als doel gehad om de kwalitatieve inzichten te toetsen en cijfermatig te onderbouwen. De inzichten uit de Whatsapp-groepen en co-creatiesessies hebben als basis voor de online vragenlijst gediend: de huidige generatie lijkt essentiële vaardigheden te gaan missen zoals informatievaardigheden en creatieve vaardigheden. Wat ze wél (van)zelf op lijken te doen zijn de meer operationele vaardigheden die samenhangen met het gebruik van het mobieltje en de werking van apps, sociale vaardigheden die ze leren in de omgang via media met elkaar, en een basis aan vaardigheden op gebied van online veiligheid.

Maar deze zijn te kenmerken als laaghangende fruit. Het hoger hangende fruit, zoals de meer strategische en reflectieve vaardigheden, zijn door de meeste jongeren niet (van)zelf te ontwikkelen. Mogelijk spelen ouders en docenten een rol bij het achterblijven van deze ontwikkeling in vaardigheden. De inzichten uit de WhatsApp en co-creatiesessies zijn ook ingezet om tot een creatiever 'anders-dan-anders' ontwerp van de vragenlijst te komen, om ook op die manier zo goed mogelijk aan te kunnen sluiten op de belevingswereld van de jongeren. Het resultaat was een zeer speelse en interactieve vragenlijst met:

- 'blinde vlek'-vragen
- Mediawijsheid Quiz gebruikmakend van gamification-technieken
- het gebruik van een avatar; de 'Mediawijsheid Ninja'.

Een van de observaties tijdens de co-creatiesessies was dat de jongeren de eigen kennis en vaardigheden op verschillende onderdelen leken te overschatten. Ook leken de jongeren een 'blinde vlek' te hebben voor meerdere onderdelen van mediawijsheid: een aantal jongeren zei bijvoorbeeld heel goed te kunnen googlen. Maar bij doorvragen bleken ze niet of nauwelijks te weten wat je kunt doen om de betrouwbaarheid van zoekresultaten te controleren.

Meer zicht krijgen op die zelfoverschatting en blinde vlekken is een belangrijk uitgangspunt geweest bij het samenstellen van de vragenlijst. Een doel van de kwantitatieve meting was dus om vast te stellen in hoeverre de jongeren, bewust of onbewust, bekwaam of onbekwaam zijn op 21 verschillende onderdelen van mediawijsheid. Deze onderdelen zijn aangedragen door Mediawijzer.net en zijn gebaseerd op het Mediawijsheid Competentiemodel.¹

1. Zie [Technische verantwoording Vanzelf Mediawijs? 2017](#)

De voorgelegde 21 onderdelen van mediawijsheid:

1. Veilig internetten; waar moet je opletten en wat moet je doen.
2. Hoe je kunt zorgen dat je niet afgeleid wordt door je telefoon als je huiswerk maakt.
3. Hoe je zelf een gave website, vlog, foto's of memes kunt maken en online kunt zetten.
4. Hoe je online een netwerk van belangrijke/interessante mensen opbouwt en onderhoudt.
5. Hoe je je online moet gedragen (wat kun je niet zeggen of doorsturen aan anderen).
6. Dat wat online staat niet altijd waar is en hoe je de betrouwbaarheid van bronnen kunt checken.
7. Hoe je kunt zorgen dat je je telefoon niet te veel gebruikt.
8. Wat je kunt doen als je ziet dat anderen zich online niet oké gedragen of als iemand gepest wordt.
9. Hoe je een profiel aanmaakt waarmee je een goed beeld van jezelf neerzet.
10. Wat je kunt doen om veel reacties en likes te krijgen bij een post of een foto.
11. Hoe en wanneer je iemand blokkeert op social media.
12. Welke gegevens je online of op social media moet afschermen.
13. Hoe je kunt omgaan met je gevoel als je weinig 'likes' krijgt of haatreacties.
14. Wat erg leuke of handige apps, tools of websites zijn.
15. Hoe mensen zich een mening over jou vormen door wat je online zegt, deelt, doet en laat zien.
16. Hoe je zorgt dat je computer snel blijft, je problemen met de wifi moet oplossen of wat je moet doen als je computer een virus heeft.
17. Hoe je kunt omgaan met het gevoel buitengesloten te worden als je niet in bepaalde WhatsApp-groepen zit.
18. Hoe je social media kunt inzetten om snel dingen geregeld te krijgen, zoals hulp voor schoolprojecten, antwoord op vragen, een stageplek etc.
19. Wanneer het echt niet oké is om je telefoon te gebruiken (bijvoorbeeld niet op de fiets, tijdens het eten, in de bioscoop).
20. Hoe je via Google snel de juiste informatie, foto's, filmpjes en/of muziek kunt vinden.
21. Hoe je nepnieuws kan herkennen.

Door de jongeren in de co-creatie uit hun comfort-zone te halen, hebben we het inzicht opgedaan hoe dit in het kwantitatieve deel vast te stellen. We hebben hiervoor gebruik gemaakt van een projectieve techniek om zo emotionele of rationele remmingen van de jongeren weg te nemen. Door ze te 'dwingen' bij de beantwoording van de vragen hun verbeelding te gebruiken, werden hun antwoorden intuïtiever en daarmee meer valide. De methode die we hiervoor ontwikkeld hebben, is een 4-punts Mediawijsheid-schaal met Ninja-avatars.

De Mediawijsheid Ninja avatar-schaal loopt in 4 categorieën van No Ninja tot Ninja Master. De jongeren scoorden voor 21 onderdelen van mediawijsheid de eigen kennis en vaardigheden door per onderdeel de meest passende avatar te kiezen. De introductie van de Mediawijsheid Ninja maakte de vragenlijst spelser, leuker om in te vullen, en het vergrootte de herkenbaarheid voor de jongeren. Deze schaal maakte het voor ons mogelijk om de jongeren in te delen in segmenten en ze onderling te vergelijken op de overige vragen uit de lijst.

Het gamification-deel bestond uit een Mediawijsheid Quiz met puntentelling en een aftelklok. De behaalde score is vertaald in een van de 4 Mediawijsheid Ninja's. Na de laatste vraag kregen de jongeren hun score en hun Mediawijsheid Ninja te zien. Op deze wijze hebben we de jongeren een spiegel voorgehouden. In het laatste deel van de vragenlijst is onderzocht óf en hoe zij 'samen' met ouders en/of docenten 'mediawijzer' denken te kunnen worden.

De vragenlijst bevatte ook nog vragen over:

- het mobiele telefoon- en mediagebruik van de jongeren
- de eigen inschatting op mediawijsheid
- wat en hoeveel wordt besproken met ouders, docenten en vrienden
- de wijze waarop jongeren naar hun ouders en docenten kijken als het media betreft
- de rol die ouders en docenten nú hebben en welke rol dit zou kunnen zijn



Een uitgebreide methodologische verantwoording is [hier](#) te vinden.

DE 4-PUNTS MEDIAWIJSHEIDSCHAAL MET NINJA AVATARS



NINJA MASTER

Ik weet en/of kan dit heel goed



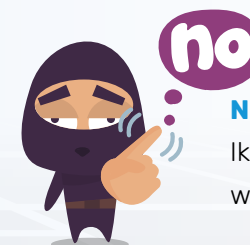
BIJNA NINJA

Ik weet en/of kan dit al best goed, maar ben (nog) geen Ninja Master



NINJA LEERLING

Ik weet en/of kan dit redelijk maar kan er nog heel veel over leren



NO NINJA

Ik weet en/of kan hier nog weinig of niets van

Balans	1. Wat is verstandig gebruik van je mobiele telefoon?
	2. Wat doe je om niet te veel met je mobiele telefoon bezig te zijn?
Veilig- en weerbaarheid	3. Wat is veilig internetten?
	4. Hoe wordt omgegaan met delen van persoonlijke gegevens?
Kritisch denken	5. Hoe betrouwbaar zijn google-zoekresultaten?
	6. Hoe komt het dat websites advertenties plaatsen van dingen waar op google naar is gezocht?
Creatief en slim mediagebruik	7. Hoe weet je wanneer nieuws belangrijk is?
	8. Wat doe je om slim en creatief media te gebruiken?
Online omgangsvormen	9. Wat is je reactie bij kwetsende reacties van derden?
	10. Wat doe je wanneer je zelf iets wilt plaatsen dat zou kunnen kwetsen?



MediaWijsheid Ninja Avatar



NINJA MASTER
75-100% van maximumscore

Ik kan/weet dit heel goed



BIJNA NINJA
50-75% van maximumscore

Ik weet/kan dit al best goed, maar ben nog geen Ninja master



NINJA LEERLING
25-50% van maximumscore

Ik weet/kan dit redelijk, maar kan er nog heel veel over leren



NO NINJA
0-25% van de maximumscore

Ik weet/kan hier nog weinig of niets van

Mediawijsheid Quiz²

Voor de Mediawijsheid Quiz is een zorgvuldige selectie gemaakt van een tiental vragen die als indicatoren voor het niveau van mediawijsheid kunnen dienen.

Met iedere vraag is een basiskennis-aspect of een kernvaardigheid van mediawijsheid afgedekt (zie tabel). Hierbij is gebruik gemaakt van enkelvoudige en meervoudige vragen. Voor ieder goed antwoord kreeg de jongere een punt erbij, en voor ieder fout of minder mediawijs antwoord een punt aftrek om te voorkomen dat ze altijd meer punten behaalden als ze alles zouden aanklikken.

De vragen zijn in willekeurige volgorde voorgelegd. Bij iedere vraag is de tijd begrensd (om te voorkomen dat het antwoord werd gegoogled). Als de tijd verstreken was, werd men zonder punten automatisch doorverwezen naar de volgende vraag.

2. Deze quiz is geen wetenschappelijk gevalideerde test om objectief het niveau van mediawijsheid vast te stellen. De standaardnormale verdeling in combinatie met de logische resultaten uit verschillende analyses geven voldoende aanleiding om aan te nemen dat de score uit de quiz indicatief wel als maatstaf voor mediawijsheid kan fungeren. Om van de quiz echt een gevalideerd instrument voor het niveau van mediawijsheid te maken, is nader onderzoek nodig.

Jongeren & mediagedrag

Internet en media zijn vanzelfsprekend

De mobiele telefoon is voor de huidige generatie jongeren bijna een verlengstuk van het lichaam en deel van hun identiteit geworden. Het is hun 'life line' met de eigen wereld; voor contact (Whatsapp, Snapchat), ter lering en vermaak (YouTube), en om hun identiteit te vormen en uit te dragen (Instagram, Facebook). Dit maakt dat voor deze groep 'media' bijna synoniem is voor 'social media'. Andere media lijken er nauwelijks toe te doen.

Meer dan driekwart van alle 12- tot en met 15-jarigen gebruikt of wil een account op WhatsApp (95%), YouTube (83%), Facebook (83%) en Instagram (76%). Snapchat volgt verrassend genoeg met 70% op nummer vijf, achter Facebook. Dit zegt niets over de frequentie of de intensiteit van het gebruik per app.

Bij 'media' denk ik meer aan 'social media'. Gewoon, dingen die ik op mijn telefoon heb staan.

Meisje, 14 jaar, havo

Welke socialmedia-apps gebruiken de 12- tot 15-jarigen, of zouden ze willen gebruiken (maar mag nog niet van de ouders)?

	Totaal	12 jr	13 jr	14 jr	15 jr
WhatsApp	95%	95%	94%	95%	96%
YouTube	83%	80%	83%	85%	86%
Facebook	83%	77%	84%	86%	84%
Instagram	76%	68%	74%	82%	78%
Snapchat	70%	63%	68%	72%	75%

% significant hoger | % significant lager



Jongeren zeggen zelf gemiddeld 3,5 uur per dag hun mobiel te gebruiken. De jongste groep, de 12-jarigen, geeft een minder lange tijd aan dan de andere leeftijdsgroepen. Het gemiddeld aantal uur op een willekeurige dag komt bij de 12-jarigen uit op 2,8. De 13-plussers zitten met 3,7 uur per dag bijna 25% hoger. De 15-jarigen zeggen gemiddeld 4 uur per dag hun mobiel te gebruiken. Wij benadrukken dat dit het perspectief van de jongeren is, dus hun beleving van het aantal uur dat ze de mobiel gebruiken.

Bij de 12-jarigen lijkt de mobiele telefoon op deze leeftijd een minder prominente rol in hun leven in te spelen dan bij de oudere leeftijdsgroepen: 82% van de 12-jarigen heeft een benedengemiddeld aantal uur aandacht voor de telefoon. Bij de 13-plussers is dit nog maar 68%. De 12-jarigen gebruiken ook minder apps dan de jongeren van 13 jaar en ouder (4,1 om 4,9 van de 20 die voorgelegd zijn).

Bijna **driekwart (73%)** van de jongeren vindt van zichzelf dat ze **veel met de telefoon** bezig zijn, en nemen hier **maatregelen** voor of geven toe dat ze dit eigenlijk wel zouden moeten doen!

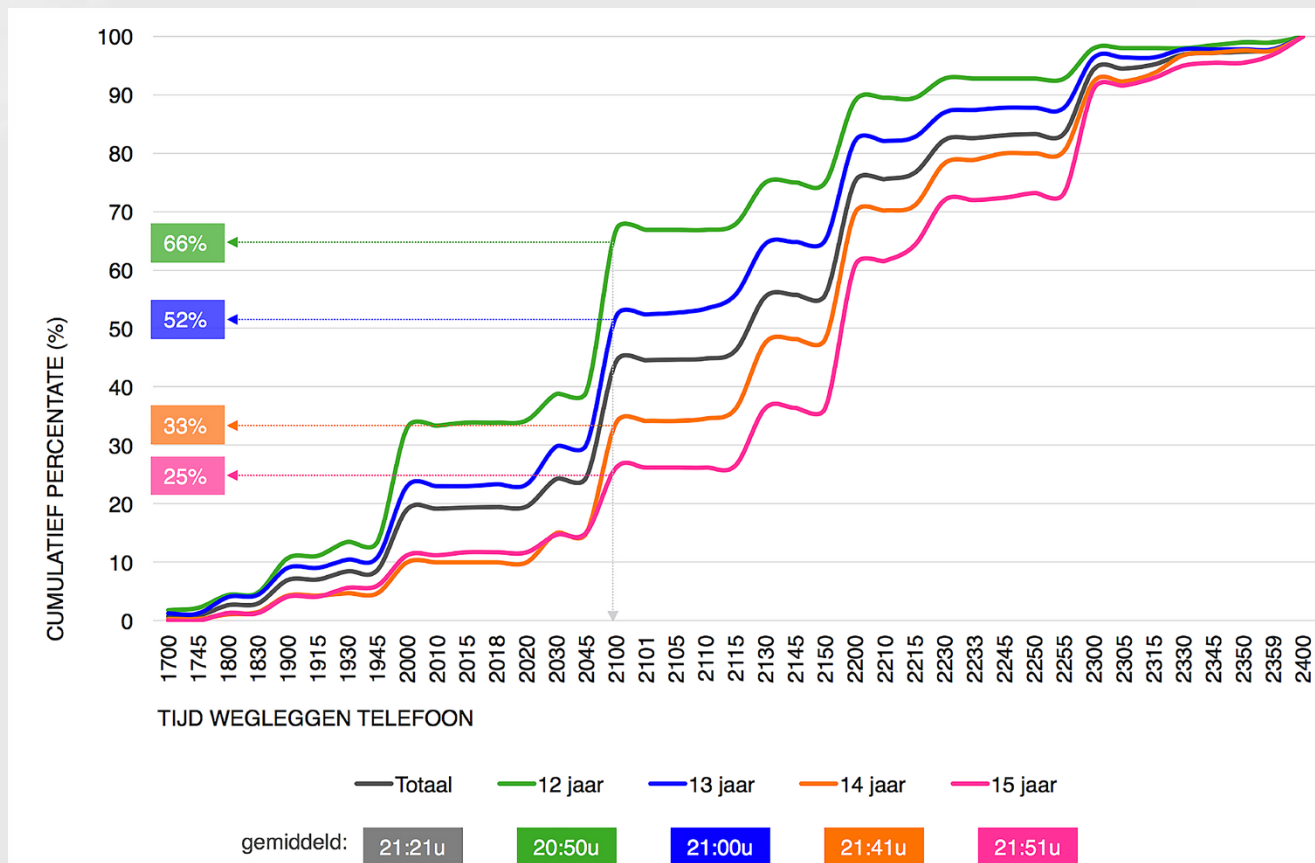
Hoeveel uur per dag zeggen jongeren bezig te zijn met hun mobiele telefoon?

Aantal uur gebruik mobiele telefoon

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	> 8	gemiddeld
Totaal	1%	16%	23%	21%	14%	8%	6%	2%	3%	4%	3,5
12 jaar	2%	26%	29%	18%	12%	6%	1%	2%	1%	3%	2,8
13 jaar	1%	16%	23%	20%	15%	11%	4%	2%	1%	5%	3,7
14 jaar	0%	11%	24%	21%	16%	9%	9%	2%	5%	1%	3,7
15 jaar	2%	12%	17%	25%	14%	8%	7%	3%	3%	0%	4,0



Op welk tijdstip leggen de jongeren meestal hun telefoon weg?



Tijdstip mobiele telefoon wegleggen (cumulatief)

Dat we de hele dag op onze telefoon zitten begrijpen ze niet.

Meisje, 15 jaar, havo

De overgrote meerderheid van de jongeren lijkt gezien het tijdstip van wegleggen, de mobiele telefoon mee naar bed te nemen. Tweederde van de 12-jarigen noemt in vergelijking met de oudere leeftijdsgroepen een relatief vroeg tijdstip: nog voor 21.00 uur. Van de 13-jarigen noemt de helft hetzelfde tijdstip, van de 14-jarigen een derde, en van de 15-jarigen noemt nog maar een kwart hetzelfde tijdstip van rond 21.00.

Voorafgaand aan de vraag naar het aantal uur dat ze hun mobiele telefoon gebruiken en het tijdstip waarop ze deze wegleggen, is de jongeren gevraagd eens eerlijk naar het eigen mobiele telefoongebruik te kijken; hoe schatten zij het eigen gebruik in? Is dat in hun beleving veel, weinig, normaal?

De meeste jongeren zien 2,5 uur per dag als normaal. De groep die aangeeft het eigen mobiele telefoongebruik 'veel' te vinden, gebruikt het apparaat dagelijks 4,7 uur per dag. Bij gemiddeld 6,4 uur betitelen de jongeren het zelf als te veel. Ongeveer 15% van de 15-jarigen en 10% van de 13- en 14-jarigen geven zelf aan hun telefoon zoveel uur (of nog meer) te gebruiken.

Jongeren die aangeven hun telefoon relatief weinig te gebruiken (1,2 uur gemiddeld per dag), zijn zich ervan bewust dat dit in vergelijking met leeftijdsgenoten niet veel is. Vier op de tien jongeren geven aan de telefoon uit te zetten wanneer ze niet afgeleid willen worden.

Online is geen vervanging van real life

Maar hoeveel ze het mobieltje ook gebruiken, hoe belangrijk de online wereld, hun contacten, internet en media ook voor ze zijn, ze zien het niet als een vervanging van hun offline leven. De analyse van de Whatsapp-conversaties en de uitkomsten van de co-creatiesessies wijzen uit dat jongeren hun online wereld een mooie uitbreiding en verrijking van het leven vinden, maar dat het niet in de plaats komt van dat leven.

Dit blijkt onder meer uit de wijze waarop de jongeren naar online vriendschap kijken. Jongeren lijken deze anders 'te wegen' dan offline vriendschappen. Die vinden ze vaak intenser, hechter en waardevoller. Online vrienden zien ze wel als 'vrienden' maar hebben toch een andere status. Dit wijzigt op het moment dat er ook offline ontmoetingen plaatsvinden, maar dit lijkt niet heel vaak te gebeuren.

Als je online speelt, kun je lekker los gaan, maar de ouders denken dat het in het echt kan. Ouders vergelijken alles met de realiteit.

Jongen, 13 jaar, vmbo



Deze uitkomst sluit naadloos aan bij een andere opvallende bevinding bij de Whatsapp-chats en co-creatiesessies; jongeren beleven de online wereld als minder serieus, directer, (verbaal) harder en ook vluchtiger dan de offline wereld. De onderliggende waarden en normen van offline en online zijn dezelfde, maar de betekenis, het gewicht, dat de jongeren aan online gebeurtenissen geven, is anders: ze reageren onverschilliger en relativeren ze veel makkelijker. Volwassenen nemen de online wereld van de jongeren, in hun ogen veel te serieus. Een ander voorbeeld zijn de 'memes' die in de Whatsapp-groepen veelvuldig werden genoemd. Voor de jongeren is dit luchtig vermaak, grappig bedoeld, terwijl sommige van deze 'memes' ouders flink tegen borst kunnen stuiten. De jongeren realiseren zich terdege dat als je dit type afbeeldingen en filmpjes niet gewend bent, een aantal heel heftig kan overkomen.

Net zo luchtig en relativerend als bij de 'memes' reageren de jongeren in de Whatsapp-groepjes en tijdens de co-creatiesessies op vervelend online contact via social media. Denk aan: haatreacties, bedreigingen en scheldpartijen. Meermaals schetsen de jongeren vervelende situaties die ze hebben meegemaakt. En even zo vaak halen ze de schouders erover op zonder hier stoer over te doen.

Mediahandig word je (van)zelf, in je vrije tijd

64% zegt dat ze alles wat ze van online en social media (denken te) moeten weten, zelf ontdekken door het gewoon te gebruiken en te doen. De jongeren worden op dit moment vooral 'incidenteel situationeel' vanzelf mediawijzer. Uit de analyse van de Whatsapp-chats en de co-creatiesessies valt op te maken dat jongeren nu als volgt leren: ze lopen online tegen iets aan, reageren vervolgens op basis van gezond verstand, 'trial and error' en trekken lering uit de gevolgen voor een volgende keer. En ze zijn hier helemaal 'oké' mee.

Vanzelf leren door te 'ontdekken' doen jongeren overigens niet louter alleen. Andere jongeren spelen hier een belangrijke rol bij. En die rol is opvallend anders dan de rol die ouders of docenten in deze digitale ontdekkingstocht vervullen. De rollen die wij zowel kwalitatief als kwantitatief hebben kunnen onderscheiden, zijn:

- **De ontdekkende en verkennende rol (vrienden)**

De kwantitatieve meting wijst uit dat de jongeren onderling vooral over creatief gebruik of slimme(re) inzet van media praten. Tips wat leuk of handig is, bespreken ze met leeftijdsgenoten met dezelfde interesses. De co-creatiesessies bevestigen dat jongeren op deze leeftijd sterk op

Laat mij maar **zelf** dingen **op- en uitzoeken**.

Jongen, 14 jaar, vmbo of lager

Je kan **beter leren** door iets te **ervaren**. Dan snap je het beter."

Jongen, 12 jaar, havo/vwo

Ik heb nooit een **virus** gehad, ik klik nooit op zulke dingen. En ook over **routers** maak ik me weinig zorgen. Ik vraag dit soort dingen gewoon aan **iemand anders**.

Jongen, 13 jaar, gymnasium

elkaar letten en van elkaars ervaringen leren. In veel gevallen horen zij via-via dat iemand X of Y heeft meegemaakt waar zij vervolgens zelf weer lering uit trekken. Ze zien dat overigens zelf niet als leren; dat gebeurt 'gewoon'.

- **De restrictieve en wakende rol (ouders en docenten)**

Met ouders en docenten bespreken de jongeren vooral het verstandig en veilig gebruik van digitale media. Bij docenten ligt er ook nog nadruk op het behalen van doelen, dingen geregeld krijgen en het behandelen van online gedragsregels. Voor een uitgebreidere beschrijving van de rol van ouders en docenten zie paragraaf 03 van dit hoofdstuk.

Dat moet je zelf ontdekken, hoe social media werkt. Hoe het precies werkt niet, maar de grenzen van dingen online zetten die niet kunnen, zou je moeten leren op school of door ouders. Mensen moeten leren welke grenzen er zijn op social media op school. Maar kleine dingetjes zoals mensen toevoegen moet je zelf weten. Jongen, 12 jaar, 2e klas

Omdat het vaak wel eens is gebeurd bij iemand, of je hebt via via gehoord wat er is gebeurd, en dan weet je dat je dat niet moet doen. Meisje, 14 jaar, mavo

Jongeren zijn zich bewust van hun eigen mediagebruik en van het feit dat ze vanzelf wijzer worden door te doen. Het is dan ook meer 'oppikken' (onbewust, reactief) dan echt leren (bewust, actief). Er gebeurt iets, of ze komen iets tegen en dan ontdekken ze als het ware vanzelf de benodigde kennis en/of vaardigheid. Het heeft voor hen geen urgentie om daar eerder, zelf iets voor te ondernemen: lopen ze tegen iets aan wat ze (nog) niet weten, dan is er in hun beleving geen man overboord, want dan weten ze wel waar het te vinden is. In een tijd waarin digitale media steeds makkelijker te gebruiken zijn en alles intuïtief en 'plug and play' is, lijkt dit een logische houding.

"Er is mij nog nooit iets uitgelegd, niet hoe ik het moet gebruiken. Als ik een nieuwe app download weet ik wel meteen wat ik moet doen."

Jongen, 13 jaar, VWO/GYM

Maar is dit 'leerproces' en deze houding voldoende om optimaal te profiteren van de rijke mogelijkheden die media bieden? Worden onze jongeren zo vanzelf voldoende weerbaar en mediawijs?

Top 3: Met wie wordt waarover het meest gesproken op het gebied van digitale media?

Ouders



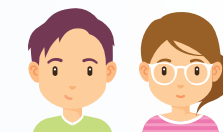
- 1 Welke gegevens **afschermen**?
- 2 Wanneer is telefoongebruik **niet oké**?
- 3 Hoe **'veilig'** te internetten?

Docenten



- 1 Hoe **media** in te zetten in bereiken doelen?
- 2 Hoe **'veilig'** te internetten?
- 3 Hoe te **reageren** op online onacceptabel gedrag

Vrienden



- 1 Wat is **leuk** of handig (tips)?
- 2 Hoe maak je **zelf** media?
- 3 Hoe goed te **zoeken** met Google



Je moet gewoon **NOOIT** op knipperende dingen klikken...

Me **ouders** weten dat ik geen rare dingen op internet doe, maar voor de zekerheid **kijken** ze soms wel **mee**.

Mijn oma heeft **mijn foto** als profielfoto. **Dat doe je toch niet?**

Ik vind **online** vriendschap eigenlijk **geen echte vriendschap** omdat je elkaar niet echt kent.

Samen mediawijs

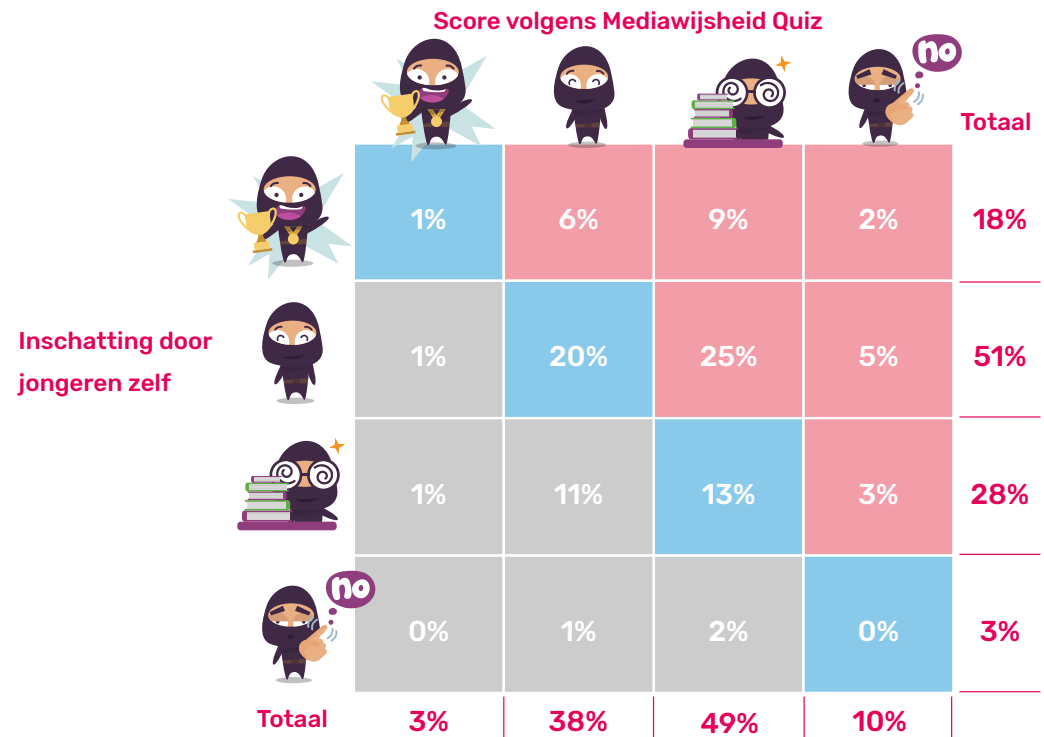
Mediahandig is nog niet mediawijs

De zelfverzekerdheid die jongeren hebben over hun eigen kennis en vaardigheden blijkt grotendeels ongefundeerd. Weliswaar zijn ze door het vele gebruik handig met mobiele apparaten, weten ze precies welk knopje waarvoor dient en weten ze alle functies in hun apps nagenoeg blind te vinden (mediahandig), dit maakt echter niet dat ze ook over alle benodigde kennis en vaardigheden beschikken om media veilig, slim en effectief voor hun doelen in te kunnen zetten (mediawijs). Dit wordt duidelijk wanneer we in de kwantitatieve analyse de eigen inschatting van de jongeren van de kennis en vaardigheden op het gebied van mediawijsheid relateren aan de door hun behaalde score via de Mediawijsheid Quiz.

De tabel wijst uit dat 1 op de 2 jongeren zichzelf lijkt te overschatten (zie de rode vlakken): zij schatten zichzelf vooraf hoger in dan hun score uit onze Mediawijsheid Quiz lijkt te rechtvaardigen. Ongeveer 1 op de 3 (zie de groene vlakken) weet van zichzelf dat er nog stappen gezet kunnen worden. De resterende 15% onderschat zichzelf en blijkt al mediawijzer dan zelf gedacht. De eigen inschatting op mediawijsheid volgt de normale verdeling. In totaal schat 18% zichzelf vooraf in als een

Welk deel van de jongeren schat de eigen mediawijsheid goed in?

Crossing van mediawijsheid op 2 niveaus (zelfinschatting en Quiz-score) weergegeven middels Ninja avatars



Mediawijsheid Ninja Master. Ongeveer de helft (51%) geeft aan er wel al het nodige van te weten, maar vindt dit nog niet genoeg om zichzelf een Mediawijsheid Ninja Master te noemen. Van alle

jongeren denkt 3% 'No Ninja' te zijn. Volgens onze Mediawijsheid Quiz is dit 10%. In totaal mag slechts 3% zich op basis van onze Mediawijsheid Quiz ook echt 'Mediawijsheid Ninja Master' noemen.

Drie factoren blijken van invloed op de mediawijsheid-score uit de Mediawijsheid Quiz:

- **Leeftijd**

De mediawijsheid-score neemt toe naarmate de jongeren ouder zijn. Van alle 12-jarigen is volgens de Mediawijsheid Quiz 40% (bijna) Ninja Master, van de 15-jarigen bijna de helft (47%).

- **Opleiding**

De mediawijsheid-score neemt toe naarmate het opleidingsniveau toeneemt. Het percentage (bijna) Ninja Masters uit de Mediawijsheid Quiz ligt in het vmbo (of lager) op 36%, in de havo op 39% en in het vwo op 56%.

- **'Samen'**

Hoe meer jongeren open staan om niet alles zelf te (willen) leren, maar ook te willen leren van ouders, docenten en vriendjes, hoe hoger de mediawijsheid-score. Deze factor wordt uitgebreid behandeld in paragraaf 03 van dit hoofdstuk.

Opvallend genoeg leidt intensiever gebruik van (digitale) media niet automatisch tot een hogere mediawijsheid-score. Wel bepalend is *hoe* je de media gebruikt. Meer diversiteit en variatie in het gebruik uit zich in een hogere mediawijsheid-score

Hoe groot is het verschil tussen jongeren die hun telefoon boven- en benedengemiddeld gebruiken naar verschillende dimensies van mediawijsheid?



Weergave van de relatieve verschillen tussen jongeren die bovengemiddeld en die benedengemiddelde gebruik maken van de mobiele telefoon, verdeeld naar 4 relevante mediawijsheidsdimensies.

op het gebied van slim en creatief mediagebruik. Als het gaat om veilig en verstandig gebruik, maakt het niet uit of je een intensief of minder intensief mediagebruiker bent. Beiden zijn even (veel of weinig) mediawijs. Dit laatste geldt opmerkelijk

genoeg ook voor het onderwerp van de online omgangsvormen: de score op de Mediawijsheid Quiz hangt niet samen met de intensiteit van het mediagebruik. Mediahandig maakt dus zeker niet per definitie ook mediawijs.

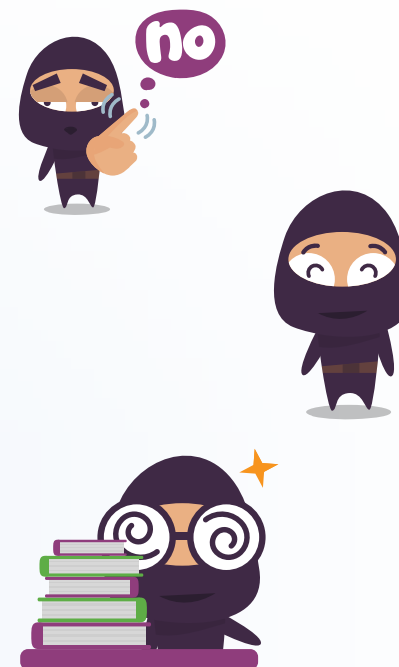
Mediawijs word je samen

Mediahandig worden de jongeren dus vanzelf in hun vrije tijd: alleen of met leeftijdsgenoten.

Mediawijs word je vooral samen. Hoe meer jongeren openstaan voor 'samen', hoe 'mediawijzer' ze op basis van onze Mediawijsheid Quiz blijken te zijn. Vooral Mediawijsheid Ninja Masters zijn verre van terughoudend met het vragen van hulp, praten bovengemiddeld veel met anderen (ouders, docenten en vrienden) over digitale media-onderwerpen en vinden het ook vaker 'oké' om hierover te praten.

Daarnaast geven Mediawijsheid Ninja Masters minder vaak aan alles zelf wel te ontdekken op gebied van digitale media (48% Ninja Masters vs. 69% No Ninja's).

Een meerderheid van alle jongeren verwacht op het gebied van digitale media ook nog steeds te kunnen leren van hun ouders (64% over social media, 70% over internet) en van docenten (64% over social media). De tabel op de volgende pagina wijst uit dat een deel van lageropgeleide jongeren (vmbo of lager) een uitzondering vormt. Zij verwachten minder vaak nog iets van school of hun ouders te kunnen leren, en hebben ook sterker dan de hogeropgeleide jongeren (havo of hoger) het gevoel het wel alleen af te kunnen. Ook zeggen ze vaker het zelf wel te leren door het te ontdekken. Uit de Mediawijsheid Quiz blijkt dat de kennis juist bij de lageropgeleide groep achterblijft.



'Hoe denk jij Mediawijsheid Ninja Master te kunnen worden?'

(bloemlezing van de open antwoorden van alle niet-Ninja Masters):

- *"Nog een beetje volwassener worden."* (Meisje, 14 jaar, vwo/gym)
- *"Automatisch, vanzelf"* (Meisje, 15 jaar, vwo/gym)
- *"Luisteren naar anderen en het opzoeken van info."* (Jongen, 14 jaar, havo)
- *"Door gebruiken van de mogelijkheden oefen je al vanzelf."*
- *"De tips en fouten van andere mensen te lezen."* (Jongen, 13 jaar, vmbo of lager)
- *"Veel oefenen hoe dingen moeten en horen."* (Meisje, 14 jaar, vmbo of lager)



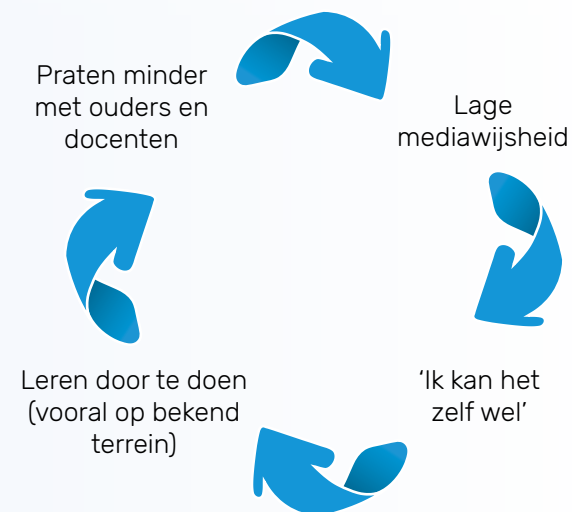
Hoe kijken hoger- en lageropgeleide jongeren aan tegen leren over media, internet of social media?

	totaal	laag opgeleid	hoog opgeleid
mijn ouders kunnen mij over social media niets meer leren	36%	37%	33%
mijn ouders kunnen mij over internet niets meer leren	30%	34%	21%
op school leer ik niets nieuws (meer) over media, internet of social media	36%	39%	29%
Alles wat ik van online of social media moet weten, ontdek ik vanzelf wel bij het doen en gebruiken	63%	67%	53%

% significant hoger | % significant lager

De hiervoor beschreven houding maakt dat de lageropgeleide jongeren een belangrijke aandachtsgroep voor ouders en docenten vormen. Doordat ze denken het zelf allemaal wel te ontdekken en minder met ouders en docenten over mediawijsheidsonderwerpen praten, ontstaat een vicieuze cirkel van mediawijsheidachterstand die niet snel

door de jongeren zelf zal worden doorbroken. De hogeropgeleide en 'mediawijzere' groep daarentegen staat juist meer open voor de kennis en vaardigheden van hun ouders en docenten (67% over social media, 79% over internet). Deze groep jongeren lijkt dus veel meer te beseffen dat er (samen) nog veel te leren valt, ook als het mediawijsheid betreft.



Samen sterker door verbinding

Ouders zijn belangrijk en laten kansen onbenut

Als ouders de voornamelijk restrictieve rol van zich afschudden, en vervangen voor een actief stimulerende en inspirerende rol, hebben ze een goede kans op een hechte connectie met de jongeren. En juist in die verbinding met de jongeren kunnen ouders en docenten een belangrijke stimulans voor mediawijsheid vormen.

De kloof tussen ouders en jongeren op het gebied van digitale media is op dit moment nog onmiskenbaar. Jongeren hebben in de kwalitatieve sessies duidelijk aangegeven dat ouders hun online

belevingswereld niet begrijpen, online reacties niet op de juiste waarde weten te schatten, en een onjuist begrip hebben van de rol van social media in het leven van de jongere.

Zij zijn niet jong meer en zullen nooit voelen hoe 'het' is want in hun tijd had je geen telefoons. Meisje, 15 jaar, havo

Het kwantitatieve onderzoek geeft aan dat ouders volgens de jongeren een oppervlakkige interesse tonen in de 'aanvullende' online wereld van de jongere. Ouders geven ze weliswaar tijd en ruimte

"Mijn ouders laten me nieuwe dingen zien en we helpen elkaar met tips en hoe dingen werken. We leren van elkaar"

31%

"We praten er eigenlijk niet over: mijn ouders hebben geen idee wat ik allemaal meemaak"

7%

"Mijn ouders vragen me wel te vertellen over wat ik doe op internet, of m'n mobiel, naar hoe dat dan werkt, en wat ik daar leuk aan vindt"

47%

"Mijn ouders begrijpen er niet veel van maar ik kan bij ze terecht als dat echt nodig is"

15%

Als je **echt advies** wil over dingen, praat er dan met anderen over, of zoek het op, op **betrouwbare websites**.

Groep 4P

Blijf **vragen** naar de dingen die je niet begrijpt en te blijven **leren** en **ontwikkelen**.

Meisje, 15 jaar, havo

Luisteren naar anderen en het **opzoeken** van info.

Jongen, 14 jaar, havo

om zelf te ontdekken (84%), maar nemen hier zelf (te) weinig een actieve rol in (31%). Hierdoor voelen de jongeren ook niet echt de betrokkenheid van hun ouders.

Ik praat liever met vriendinnen over social media dan m'n ouders. Mijn vader snapt zijn telefoon niet eens, hij is opgegroeid zonder telefoon. Hij zit een beetje in die ouderwetse fase. Meisje, 14, mavo 2

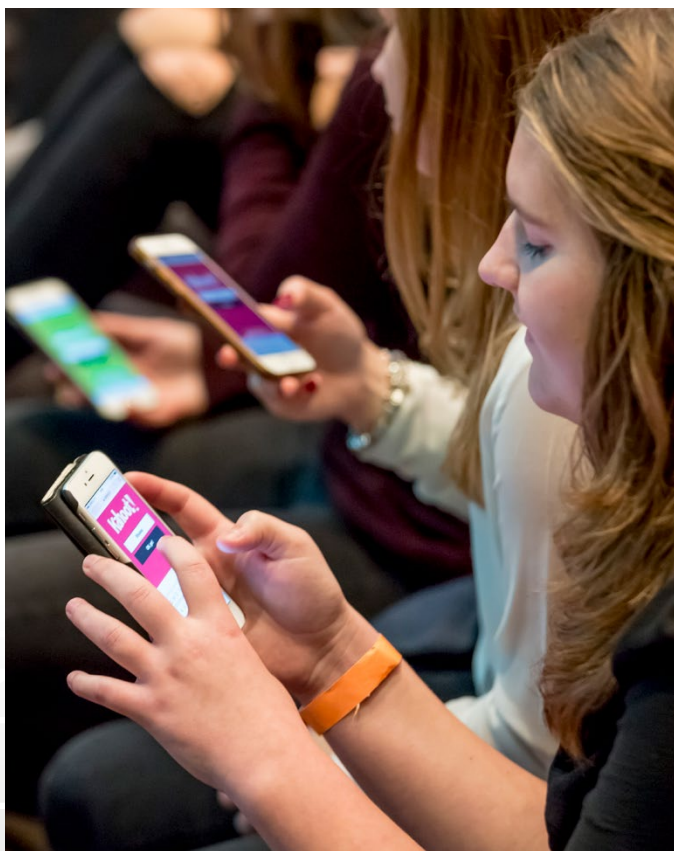
Het voorgaande is opvallend omdat ouders wel een belangrijke gesprekspartner voor de jongeren zijn als het gaat om media. De jongeren praten met hun ouders zelfs over meer media-onderwerpen (gemiddeld 11,5) dan dat ze met vrienden doen (gemiddeld 8,2). Alleen zijn de meeste van deze gesprekken tussen jongeren en hun ouders over mediawijsheid eendimensionaal. Het gaat vooral over de opvoedkundige kant, zoals verstandig en veilig mediagebruik, en over normen, waarden en gedragsregels.

"Het komt vanuit hen om mij veilig te houden, en zij moeten dat dan een beetje checken eigenlijk. Dat accepteer ik ook van hen."

Meisje, 14 jaar, 3e gymnasium

"Ze weten niet hoe het werkt, maar wel wat de gevaren ervan zijn. Ze zijn niet dom of zo, ze weten wel welke gevolgen iets kan hebben."

Meisje, 15 jaar, vwo/gym



Zelf dingen laten opzoeken zonder iets voor te zeggen **wat ik moet doen.**

Jongen, 14 jaar, vmbo (of lager)

Onbekende woorden, plekken op de wereld of mensen, zeggen ze vaak, **zoek maar op** en kijk maar eens.

Meisje, 12 jaar, vwo/gym



Aan de andere kant hebben de ouders zo wel een uitstekend fundament gelegd voor wijs gebruik van media door jongeren. In de kwalitatieve sessies 'dreunen' de jongeren zonder uitzondering alle mantra's van veilig en verstandig mediagebruik op:

- *"Je telefoon niet gebruiken als je gaat slapen"* Jongen, 13 jaar, havo/vwo
- *"Niet te lang op je mobiel"* Jongen, 12 jaar, havo/vwo
- *"Niet op de fiets met je mobiel."* Jongen, 13 jaar, havo/vwo
- *"Niet overal aanmelden als je niet weet waar het van is."* Jongen, 12 jaar, mavo/havo
- *"Bronnen van sites checken bv. Wikipedia: iedereen kan wat toevoegen."* Meisje, 14 jaar, havo/vwo
- *"Ga niet met mensen alleen in het echt afspreken, want je weet nooit wat hij/zij met jou wil doen"* Meisje, 15 jaar, havo/vwo
- *"Niet gokken op internet en niks kopen zonder je ouders toestemming"* Meisje, 13 jaar, havo/vwo
- *"Geloof niet alles, vaak zijn het maar roddels."* Meisje, 14 jaar, gymnasium
- *"Het kan bewerkt zijn met Photoshop."* Meisje, 13 jaar, gymnasium
- *"Kijk of er geen virus op zit en download een antivirus-app"* Meisje, 14 jaar, gymnasium
- *"Je kan beter een privé-account nemen, als je echt veilig wilt zijn."* Meisje, 13 jaar, vmbo
- *"Als je iets download dan zeggen ze soms dat je een iPhone 7 kan winnen en gratis geld kan verdienen, dat moet je niet vertrouwen want dan moet je je e-mail schrijven en dan wordt je gestalkt met reclames."* Jongen, 15 jaar, vmbo
- *"Nooit je adres zeggen op internet."* Jongen, 13 jaar, vmbo
- *"Niet alles delen."* Jongen, 12 jaar, havo/vwo
- *"Als je iets post en het kan niet meer weg, weet dan 100% zeker dat je het post"* Jongen, 13 jaar, vmbo
- *"Goed nadenken over wat je aan informatie met onbekenden deelt."* Meisje, 14 jaar, havo
- *"Geen riskante foto's sturen naar mensen, je weet niet wat ze ermee gaan doen. Hiervoor geldt ook dat de foto/video die je hebt gemaakt over de hele wereld gaat en je bekend staat als 'dat ene meisje'"* Meisje, 14 jaar, atheneum
- *"Ga niet vechten op social media. ik bedoel ruzie, pesten en elkaar uitschelden."* Jongen, 13 jaar, vwo
- *"Altijd toestemming vragen aan degene met wie je de foto hebt gemaakt."* Jongen, 15 jaar, vwo

Naast deze belangrijke mediaopvoedingsbasis, geven de jongeren aan ook open te staan voor het gesprek met hun ouders over meer en andere media-onderwerpen. Onderwerpen waar ze nu (nog) weinig met hun ouders over spreken, maar waar ze het wel meer over *willen* hebben, zijn vooral gerelateerd aan het creatief en slim gebruik van media. Het belang van een actieve rol van de ouders is evident. Als ouders ruimte geven aan de jongeren om zelf te ontdekken, maar dit alleen vanaf de zijlijn blijven doen, zonder zelf te participeren en niet samen met en van elkaar te leren, bevestigen zij onbedoeld de zelfoverschatting bij de jongeren ('zie je wel, ik weet er meer van, ik ontdek het (van) zelf wel'). Als niemand ze voorbij het punt duwt van wat ze al weten, ontbrandt nooit de vlam die nodig is om hun nieuwsgierigheid aan te wakkeren om zelf mediawijzer te worden. Om proactief meer te willen weten en niet te wachten op een situatie of gebeurtenis die toevallig op je pad komt. Die prikkel is nodig om de vicieuze cirkel van incidenteel en situationeel leren te doorbreken. Nu wordt de jongeren deze spiegel in relatie tot het slim en creatief gebruik van media niet voorgehouden. Niet door ouders en niet door docenten. Niemand laat ze inzien dat er nog een wereld te ontdekken valt en ze heel veel dingen ook nog NIET weten en kunnen.

Waar willen jongeren (nog meer) met ouders over praten?

	% jongeren dat hier (al) over praat met ouders (A)	% jongeren dat het 'ok' vindt om met ouders hierover te praten (B)	% jongeren dat hier (nog) niet over praat met ouders en dit mist (Kolom B-A)
Zelf (online) media maken	23%	51%	28%
Handige, leuke tips & tools	36%	62%	26%
Netwerk opbouwen & onderhouden	30%	56%	26%
Buitengesloten worden	42%	65%	23%
Veel reacties/likes krijgen	18%	41%	23%
Goed profiel neerzetten	41%	62%	21%
Nepnieuws herkennen	49%	70%	21%

* In de tabel staan de onderwerpen gesorteerd op de mate van discrepantie tussen de huidige en de gewenste situatie. Hierin zijn alleen de onderwerpen opgenomen waarbij de discrepantie 20% of groter is.

En toch staan ouders al uitstekend voorgesorteerd voor deze nieuwe rol. De jongeren bespreken al veel onderwerpen met hun ouders, staan open voor meer én de jongeren verwachten nog meer van hun ouders te kunnen leren over media en internet.

57% zegt dankzij internet meer te leren dan wat ze op school kunnen leren

Onderwijs dreigt de boot te missen

Docenten hebben een minder sterke positie bij jongeren als het gaat om media dan ouders. De jongeren spreken met docenten over veel minder media-onderwerpen dan met ouders en vrienden (gemiddeld 6,8 - vrienden 8,2 - ouders 11,5). En hoewel school het instituut bij uitstek is om te leren, zeggen de jongeren hier weinig op te steken over digitale media. De Mediawijsheid Ninja Masters geven bijvoorbeeld aan dat zij hun vaardigheden vaker zelf, van vrienden of van ouders geleerd hebben, dan van docenten op school.

Binnen het onderwijs lijkt er nog allerm minst sprake van een eenduidig gestructureerde rol voor docenten als het gaat om het boeiend toepassen van media in de klas. Ook blijken docenten lang niet allemaal even goed in staat om dat op een voor de jongeren boeiende en aansprekende manier te doen.

Onderwijs maakt verkeerde keuzes:

"Als mijn leraren gaan praten over social media dan lijkt het alsof mijn ouders voor de klas staan."
Jongen, 12 jaar, mavo/havo

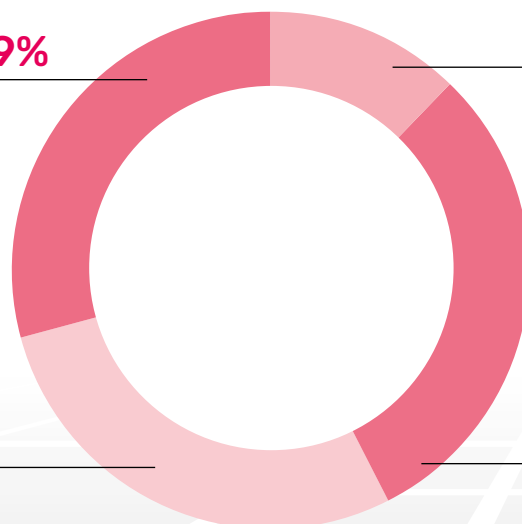
In totaal 15% van de jongeren zegt dat er op hun basisschool en/of vo-school weinig tot geen aandacht voor mediawijsheid is (geweest). Van de 85% die aangeeft dat er wel aandacht voor is geweest, ervaart bijna de helft (44%) dit als niet nuttig. Dit maakt dat een meerderheid (59%) van alle 12- tot 15-jarigen zegt nauwelijks iets te hebben opgestoken over mediawijsheid op school. De aandacht vanuit school voor mediawijsheid-thema's roept bij een op drie jongeren een negatieve associatie op waarbij in de enquête onder andere 'saai', 'niets nieuws' en 'veel te serieus' zijn genoemd. Er lijkt weinig aansluiting te zijn met het kennisniveau en de belevingswereld van jongeren.

"Mijn docenten gaan echt mee met de tijd en gebruiken internet en media om de les extra boeiend te maken. We hebben er leuke gesprekken over waarin we van elkaar leren."

29%

"Mijn docenten doen niet heel veel met media in de les, maar als het zo uitkomt mag je je mobiele telefoon gebruiken om iets op te zoeken of uit te rekenen."

28%



12%

"Mijn docenten weten niets van media, ze willen er ook niets mee en roepen altijd alleen maar 'doe die mobiel weg'"

"Mijn docenten doen niet heel veel met media in de les, maar als het zo uitkomt mag je je mobiele telefoon gebruiken om iets op te zoeken of uit te rekenen"

30%

Internet is zo ruim, daar leer je over een onderwerp meer dan een leraar je kan vertellen.

Jongen, 12 jaar, havo

Internet leert je dingen die nog niet in de schoolboeken staan, maar wel belangrijk zijn: nieuws, wetenschap, maatschappelijke ontwikkelingen, enz. Internet gaat veel sneller dan school."

Meisje, 13 jaar, vwo/gym

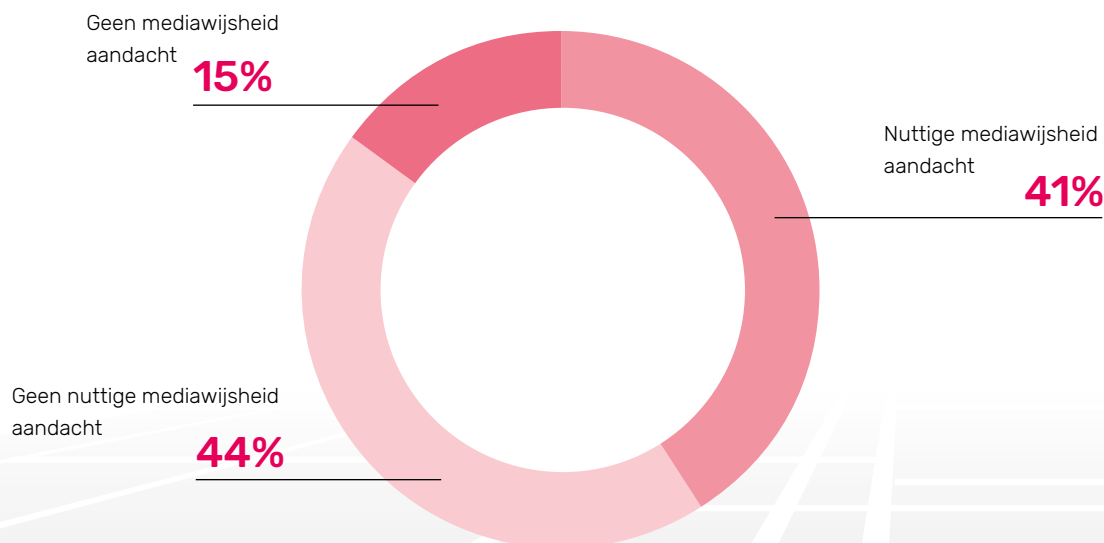
"Mensen van dertig probeerden vijftien te lijken, en het ging over Hyves en MSN (bestaan niet meer). Aan de lopende band wordt ons verteld wat loverboys zijn en wat je moet doen. Ik had het gevoel dat ik er meer van weet dan dat zij wisten."

Meisje, 14 jaar, 3e gymnasium

"Onze veiligheidscoördinator kwam in alle klassen langs om er iets over te vertellen. Ik weet niet echt of het heeft geholpen of niet."

Meisje, 14 jaar, vmbo

Toch denkt tweederde van de jongeren (64%) wel degelijk op school nog te kunnen leren over media, internet of social media. De minder positieve ervaringen worden dus niet direct aan school als instituut toegeschreven, maar aan de wijze waarop het onderwijs over mediawijsheid tot dusver is ingevuld. Ook willen de jongeren meer het gesprek in de klas. In plaats van de 6,8 onderwerpen waar ze nu op school in de klas met docenten over spreken, zouden ze liever naar 10,9 onderwerpen gaan. Dat is bijna 25% meer dan wat nu wordt besproken! Een prachtige kans voor de scholen.



Ik heb niet het gevoel dat ik iets **gemist** heb doordat ik die voorlichting niet had.

Jongen, 13 jaar, 2de gymnasium

Het ging ook over **loverboys** en **cyberpesten**. Maar ik heb wel drie uur van mijn leven **verspild**.

Meisje, 15 jaar, havo

Maar op dit moment worden niet de onderwerpen besproken die de jongeren als nuttig ervaren.

Jongeren willen het in de klas graag hebben over slim en creatief mediagebruik, en dat zijn juist de onderwerpen die nu veelal onbesproken blijven.

Aandacht maakt alles beter

"Ik denk dat ik dingen aanneem van docenten, wel eerder dan ouders. Die snappen dat beter, hoe foto's en filmpjes te delen, omdat zij het zelf ook insta hebben." Jongen, 12 jaar, VMBO (of lager

Dat de scholen in leerrendement echt kansen onbenut laten, blijkt uit het gegeven dat als docenten wél aansluiting vinden bij de jongeren, het ook gelijk effect sorteert:

- De jongeren die meer verschillende onderwerpen met docenten bespreken, noteren hogere scores op onze Mediawijsheid Quiz
- Jongeren die ervaren dat hun docenten echt moeite doen om hun (media)wereld te begrijpen, betitelen de schoolprogramma's over mediawijsheid vaker als nuttig, en hebben positievere associaties
- De 'Mediawijsheid Ninja Masters' blijken de informatie die zij vanuit school hebben gekregen vaker als echt nuttig te hebben ervaren (56%, No Ninja's 25%).

Waar willen jongeren (nog meer) met docenten over praten?

	% jongeren dat hier (al) over praat met docenten (A)	% jongeren dat het 'oké' vindt om met docenten hierover te praten (B)	% jongeren dat hier (nog) niet over praat met docenten en wel zou willen (kolom B - A)
Zelf (online) media maken	14%	43%	29%
Technische problemen oplossen	15%	44%	29%
Handige, leuke tips & tools	23%	50%	27%
Netwerk opbouwen & onderhouden	18%	42%	24%
Nepnieuws herkennen	37%	60%	23%
Gebruik Google	32%	55%	23%
Goed profiel neerzetten	14%	34%	20%

* In de tabel staan de onderwerpen gesorteerd op de mate van discrepantie tussen de huidige en de gewenste situatie. Hierin zijn alleen de onderwerpen opgenomen waarbij de discrepantie 20% of groter is.



Hoe geeft school je tijd en ruimte om nieuwe dingen te leren met media? (gecodeerd*)

25%	Gebruik media via laptop/tablet in de les, voor projecten en opdrachten (als hulpmiddel)	
	<i>"In sommige lessen mag je je mobiel gebruiken of een computer om dingen op te zoeken"</i> Meisje, 14 jr, havo	<i>"Je mag gebruik maken van het computer-lokaal na school of in de pauze en er is altijd wel een leraar bij."</i> Meisje, 15 jr, vmbo (of lager)
13%	Krijgen les in of over (gebruik) media	
	<i>"Ook de leraren besteden veel aandacht over hoe het veilig om te gaan met het internet."</i> Jongen, 14 jr, vwo	<i>"Je hebt tegenwoordig ook speciale uren bij mij op school die goede info geven over het gebruik van je smartphone."</i> Jongen, 14 jr, vwo/gym
3%	School laat mij vrij daarin, laten ons 'ontdekken'	
	<i>"Het is iets wat erbij hoort. Het word veel besproken in de klas en we mogen zelf dingen proberen"</i> Meisje, 12 jr, havo	
Overig 5% Weet niet 56%		

* Basis: 'waar' school geeft mij tijd en ruimte om nieuwe dingen te leren met media

Tweederde van de jongeren zegt op school wel de tijd en de ruimte te krijgen om nieuwe dingen te leren met media. Helaas blijft dit veelal beperkt tot de mediahandige kant, zoals het gebruik van een laptop of tablet in de les, maar veel minder de mediawijze kant. Of het wordt een les over hoe hier verstandig

mee om te gaan, wat door de jongeren als 'belerend' wordt ervaren. Scholen blijken 'de fout' te maken zich te richten op maar een zijde van de mediamedaille: het 'veilig en verstandig' gebruik van digitale media. De slimme en creatieve zijde wordt volgens de jongeren vergeten of genegeerd.

Ik ken mensen uit mijn hockeyteam die **lesuren** hebben over wat ze op de computer kunnen doen, ze **leren programmeren**. Daar hebben ze wel wat aan.

Jongen, 13 jaar, vwo/gym



Onderstaande tabel geeft de top 5 onderwerpen weer die jongeren graag wel of juist nooit meer in de klas willen horen. In het rijtje 'gewenst' staan onderwerpen die te maken hebben met het creatief omgaan met digitale media, zoals programmeren, zelf media maken en media bewerken. Daarnaast is klassikale interactie en uitwisseling van ervaringen gewenst op het gebied van veilig internetten, privacy en zelfs online pesten.

Uit de gesprekken met de jongeren blijkt dat met name negatieve incidenten (op school of in de media) door school worden aangegrepen om onveilig of onverstandig (social) mediagebruik in de klas te behandelen. De interactie in de klas ervaren de jongeren als waardevol. Het staat 'dichtbij' en ze kunnen zich hier makkelijk in herkennen. Maar het heeft wel 'negativiteit' als uitgangspunt. Het behandelen van (digitale) media-onderwerpen zou volgens de jongeren breder mogen zijn, zoals ook de positieve kanten, en het slim en creatief gebruik van media.

Top 5 gewenst

1. veilig internetten
2. foto's en filmpjes maken en bewerken
3. programmeren
4. privacy op internet
5. online pesten* & websites en apps maken

Top 5 ongewenst

1. gameverslaving
2. smartphoneverslaving
3. smartphonegebruik in het verkeer
4. sexting
5. online pesten*

* Online pesten bevindt zich zowel in Top 5 gewenste als ongewenste onderwerpen. Hier zijn de meningen verdeeld; voor meisjes is het vaker een gewenst onderwerp, terwijl jongens en 15-jarigen het vaker op de lijst van non-topics plaatsen.

“Hacken, gamen, werelden bouwen, webshop maken, server openen en beheren.”

Meisje, 13 jaar, VMBO of lager

“Activiteit ofzo, laat de ene groep filmpjes zien, andere spelletje spelen met kaartjes en nog een andere fotoshop uitleggen, zo kan je meer uitleggen.”

Jongen, 13 jaar, vmbo-b

Waar komen de jongeren zelf mee?

Als afsluiting van de co-creatiesessie zijn de jongeren gevraagd om als groepje iets te verzinnen waarmee ouders of docenten jongeren kunnen ondersteunen in het mediawijzer worden. De opdrachten zijn opgedeeld in kleinere deelopdrachten met betrekking tot doelgroep, inhoud en vorm.

De co-creatiesessies hebben uitgewezen dat de jongeren het moeilijk vinden om aan te geven hoe ouders en docenten (digitale) media-onderwerpen thuis en in de klas op een uitnodigende manier bespreekbaar kunnen maken. We zagen in de co-creaties dat de kloof tussen jongeren en volwassenen aan twee kanten lijkt te bestaan. Jongeren geven aan dat ouders en docenten maar moeilijk écht verbinding kunnen maken met jongeren als het om (digitale) media-onderwerpen en mediawijsheid gaat. En andersom leek dit ogenschijnlijk ook zo.

De door de jongeren gecreëerde **inhoud** steunt vooral op hetgeen ze geleerd is en op hun eigen ervaringen. Het thema dat in de co-creatie het meest gebruikt wordt, is 'niet alles geloven wat je ziet of hoort'. Ze noemen vooral het onderscheiden van nep van echt en de bijbehorende gedragscodes.

"Er zijn veel mensen die expres dingen verzinnen om anderen zwart te maken, doe dit nooit!" groep 4P
Ook 'beschermen tegen onveilige situaties' kiezen de jongeren vaak als thema in de co-creatie.

Als het gaat om de vorm waarin ze graag benaderd worden, zijn de jongeren creatiever: van 'games' tot rollenspellen. Ze stellen wel duidelijke eisen aan de vorm. Onderstaand een samenvatting van de ideeën van de jongeren.

Authenticiteit is king: 'echte' verhalen maken indruk

"Mensen die hun ervaring delen, over sociale media, mensen die weten hoe het echt werkt. Het werkt pas echt als die mensen er ook echt over vertellen in de klas. Dat maakt indruk." Jongen, 12 jaar, havo/vwo

*"Dan moet je de ouders vragen hoe kinderen die gepest zijn, zijn veranderd, dat komt wel binnen.
Jongen, 13 jaar, gym*

De geloofwaardigheid en overtuigingskracht staat of valt bij de boodschapper. Deze moet 'echt' en authentiek zijn in het delen van de ervaringen. De jongeren willen zich er makkelijk in kunnen herkennen. Dus zien zij liever een hacker dan een beveiligingsexpert, liever een gameverslaafde dan een verslavingsdeskundige van Jellinek, liever een slachtoffer van mobiel gebruik in het verkeer dan een politieagent: *"Misschien kan je iets doen met mensen die ook iets fout hebben gedaan op social media. Dat die daar over komen vertellen."*

Jongen, 12 jaar, 2e klas

Neem dingen niet te serieus

Veilig en verstandig gebruik van digitale media zijn serieuze onderwerpen. Maar het past in de online belevingswereld van jongeren om dit vermakelijk, luchtig en relativerend te benaderen. Op deze wijze voelt het voor hen minder als een verplichting, wat de ontvankelijkheid voor de boodschap ten goede komt.

"Als dingen grappig zijn leer je er meer van soms. Als er 1 ding 100% in moet zijn het memes, liefst in een video vorm. Jongen, 13 jaar, vwo

Expectations versus reality

'Expectations versus reality'-video's zijn populair op YouTube. In deze video's wordt een verwachte uitkomst op ludieke, vaak overtrokken wijze naast de werkelijkheid getoond. Jongeren waarderen deze video's door de luchtige vorm en trekken hier tegelijkertijd lering uit. Dit maakt het volgens de jongeren een uitermate geschikte vorm voor het wijzen op de risico's van digitale media.

Betrek de jongeren erbij

Jongeren willen graag actief betrokken worden. Een interactieve component maakt het concreter en tastbaarder. Een groep havo/vwo-meiden van 14/15 jaar stelt voor rollenspellen te houden op basis van 'echte' cases. Zij stellen voor de online situatie van de telefoon letterlijk in de klas na te spelen en dan te improviseren wat reacties kunnen zijn.

"Dat het echt is, dan praat je erover, dan kunnen andere mensen zien hoe jij het zou oplossen en hoe je erover nadenkt." Meisje, 13 jaar, vwo

De groep 13-jarige gymnasiasten komt met een vergelijkbaar idee, maar in een online vorm en brengt het nog een stap verder: ontwikkel een 'Choices Matter'-app. Iedere 'Choices Matter'-game start met de keuze van een avatar. Vervolgens kies je een locatie en krijg je random een situatie voorgelegd. Hoe reageer je? De keuze die je maakt, heeft consequenties voor de situatie waar je daarna mee geconfronteerd wordt, enzovoort.

Een idee dat de jongens uitwerkten was: Johan vraagt of je komt chillen, maar je moet eigenlijk huiswerk doen', of 'Margrietje heeft je naaktfoto's gestuurd, Johan vraagt of je ze doorstuurt. Stuur je ze door, ja of nee?'. De gemaakte keuze bepaalt de volgende situatie waar je als speler in belandt. Alle keuzes samen ('jouw storyline') resulteren in een eindsituatie. In het 'Choices Matter'-voorbeeld van de jongens eindig je bijvoorbeeld als 'populairste jongen van school', of moet je 'de school verlaten omdat je gepest wordt'. Voor de herkenbaarheid is het volgens de jongens essentieel dat er een aparte versie voor jongens en meisjes komt.

EXPECTATION

REALITY

Je gebruikt vrolijk fluitend je mobiel op de fiets. Niets aan het handje.

Bam! Je wordt aangereden.

Je vindt de meest geweldige online bron. Dit wordt echt een heel goed cijfer!

De bron is een hoax. Je krijgt een dikke vette onvoldoende terug.

Je bent overal ingelogd. Kun je altijd overal snel en makkelijk bij.

Je wordt overladen met spam en reclame.

Je geeft graag je eigen mening en denkt heel duidelijk te zijn.

Je wordt totaal verkeerd begrepen en je krijgt haatreacties terug.

Samenvattend voor docenten:

Do's

- Ervaringsdeskundigen
- Niet te serieus
- Authentiek
- Ervaringen uitwisselen
- Van elkaar leren
- Spelelement
- Doen/actieve werkvorm

Don'ts

- Doen 'alsof'
(niet gemaakt zijn, of over-the-top doen)
- Situationeel: 'stel dat...'
- Belerend
- Standaardonderwerpen

Van elkaar leren:
"Ik vind dat de
leerlingen de leraren
les moeten geven."

Meisje, 13 jaar, VMBO of lager

Het moet niet in je vrije
tijd want dan voelt het
als een **verplichting**,
want je wilt hier het liefst
helemaal niet mee bezig
zijn. Maar als het **grappig**
is glijpt het toch naar
binnen **in je hoofd**."

Meisje, 13 jaar, vwo



Nabeschouwing

Centraal in het onderzoek staat de vraag welke mediawijsheidvaardigheden jongeren op zichzelf (alleen, maar ook met en van elkaar) opdoen in hun vrije tijd, welke vaardigheden ze daarbij mislopen en hoe ouders en docenten daarbij kunnen helpen. We hebben dit onderzoek uitgevoerd vanuit het perspectief van de jongeren om zodoende een unieke inkijk te krijgen in hun leefwereld en hun mediawijsheid. Na drie enerverende onderzoekstrajecten zijn we een schat aan informatie rijker en kijken we terug op een intensief en bijzonder interessant project. Welke uitkomsten hebben ons verrast? Welke aannames kunnen nu voorgoed de prullenbak in? En: met welke mooie inzichten kunnen we als ouders en docenten echt het verschil gaan maken in de ondersteuning van onze jongeren op weg naar een mediawijs bestaan in de 21e eeuw?

1. De online wereld is geen vervanging van de offline

Jongeren zitten veel in hun eigen 'online wereld' en zijn zich daar ook van bewust. Veel reden tot zorg is hier niet. De jongeren zien deze online wereld echt als een 'andere' wereld dan hun real life wereld buiten: het is een uitbreiding, een verrijking, maar zeker geen vervanging. Dingen die in de online wereld plaatsvinden, nemen zij veel minder serieus. Het is directer, (verbaal) harder maar ook vluchtiger. Het blijft maar weinig aan ze 'plakken'. De onderliggende waarden en normen die ze online hanteren zijn dezelfde als offline, alleen de betekenis, het gewicht dat jongeren aan die gebeurtenissen geven, is luchtiger en relativerender.

2. Mediahandig is nog niet mediawijs

Jongeren maken veel gebruik van digitale media. Ze zijn er technisch heel vertrouwd mee en leren het zichzelf makkelijk aan. 'Gewoon door te doen'. Maar jongeren blijken bij lange na niet zo mediawijs als ze zelf denken. De helft van de jongeren overschat de eigen kennis en vaardigheden. Intensief gebruik van digitale media leidt bovendien niet tot meer mediawijsheid. Jongeren met een bovengemiddeld gebruik gaan niet verstandiger of veiliger om met digitale media dan jongeren met een lager gebruik. Ook zijn ze niet beter in online omgangsvormen. Diversiteit en variatie in gebruik van media leidt wél aantoonbaar tot meer mediawijsheid. Veelzijdigheid in mediagebruik is daarmee belangrijker bij het (van)zelf mediawijzer worden dan frequent eenzijdig gebruik.

3. Vmbo of lager aandachtsgroep #1

Vooral bij lageropgeleide jongeren blijft de mediawijsheid aantoonbaar achter. Deze groep heeft sterker het gevoel het zelf wel te redden en is daardoor minder ontvankelijk voor een leertraject in mediawijsheid. Dit gecombineerd met het feit dat ze weinig tot niets verwachten te leren van school of ouders, maakt de kans klein dat zij zonder gerichte interventie van buitenaf (van)zelf stappen maken in mediawijsheid.

4. Met vrienden media maken en ontdekken

Jongeren ontdekken digitale media gewoon graag samen. Vrienden hebben hierbij een andere rol dan ouders en docenten. Met vrienden ontdekken ze en bespreken ze wat leuk, handig, slim en creatief is. Ook bespreken ze wat ze online meemaken en trekken daar lering uit voor een veiliger en verstandiger gedrag. Ze pikken met elkaar tot een bepaald niveau veel (van)zelf op.

5. Weinig stimulans om mediawijzer te worden

Ouders en docenten geven jongeren een kader van regels en normen mee als startpunt op de reis naar een mediawijs bestaan in de 21e eeuw. En dan stopt het, of gaat het over in controle en (be)waken. Ouders en docenten spreken met jongeren

vooral over het verstandig en veilig gebruik van digitale media. Bij docenten ligt de nadruk ook op het behalen van doelen, dingen geregeld krijgen en online gedragsregels. Bij ouders op veilig en keurig gedrag online. Dus leren de jongeren op zichzelf vooral 'incidenteel situationeel': leren door om te gaan met waar je toevallig tegenaan loopt. Ze wijken niet snel af van de door hun zelf gebaande paden, en lopen dus ook niet snel tegen nieuwe digitale leermomenten aan. Ouders en school praten wel over media met jongeren, maar inspireren ze niet. Ze doen zelf niet of nauwelijks mee, en laten de jongeren 'de ruimte' om zelf te ontdekken. Dit lijkt meer op onttrekken dan betrekken. Op die manier worden jongeren niet geprikkeld om zelf actief 'mediawijzer' te worden. In de huidige rollen en verhoudingen houdt niemand de jongeren een spiegel voor. Ouders niet. Docenten niet. Niemand toont ze dat er nog een hele online wereld voor ze te ontdekken valt, én dat ze nog heel veel dingen op het gebied van digitale media NIET weten.

6. Samen = mediawijzer

Dat ouders en docenten de jongeren die spiegel niet voorhouden en die 'prikkel' niet aanreiken is eeuwige zonde (en als het niet verandert wellicht

ook een eeuwige zonde). Jongeren die 'samen' ontdekken en met veel verschillende mensen (lees: ouders, docenten, vrienden) over digitale media praten, zijn mediawijzer dan jongeren die in hun eentje ontdekken. Jongeren die 'samen ontdekken' verwachten ook vaker nog van ouders en docenten te kunnen leren. Ouders en docenten die zichzelf een actieve rol toebedelen, die participeren en echte aansluiting vinden bij de jongeren, kunnen een stimulerend effect op de mediawijsheid van de jongeren hebben. Een prachtige uitdaging.

7. Denk als ouders ook eens buiten de kaders!

Het is opvallend dat ouders met hun kinderen over veel minder onderwerpen spreken dan de jongeren zelf zouden willen. Jongeren willen ook met hun ouders samen media ontdekken, bijvoorbeeld hoe ze zelf media kunnen maken, welke tips zij hebben over leuke of handige apps, tools of websites, hoe ze om moeten gaan met gevoelens als ze buitengesloten worden, etc. Aan alle ouders de oproep om de schroom af te werpen en over een breder palet aan digitale media met hun kinderen in gesprek te gaan. Ouders kunnen de plank niet snel mis slaan. Jongeren vinden het veel vaker 'oké' om hier met ouders over te praten dan de ouders misschien zelf

vermoeden. Het is hierbij goed om te bedenken, dat 'oké' vanuit het perspectief van de jongeren, niets met onverschilligheid of desinteresse van doen heeft. 'Oké' betekent bij deze groep net zo makkelijk 'is goed', 'vind ik nuttig' of 'dat is zinvol'.

8. Docenten: aandacht maakt alles beter

Ook voor docenten geldt dat jongeren van 12 tot en met 15 jaar veel meer onderwerpen 'oké' vinden om in de klas te bespreken dan nu het geval is. Er is echt voldoende aandacht geweest voor 'veilig en verstandig' gebruik van media. Dat weet deze groep nu wel en ze zijn er ook klaar mee. Docenten die op een slimme en creatieve manier digitale media toepassen in de les hebben effect. Jongeren die zeggen dit soort docenten te hebben, blijken namelijk aanmerkelijk mediawijzer. De huidige aandacht van scholen voor digitale media en mediawijsheid vindt naar de mening van de jongeren vaker niet dan wel aansluiting bij hun kennisniveau en belevingswereld. Ongeveer evenveel jongeren vonden de aandacht in de les niet nuttig dan dat ze het wel nuttig vonden.. Ofwel, bij een meerderheid van de jongeren komt de boodschap niet goed aan. Onbedoeld versterken scholen zo het gevoel van een deel van de jongeren dat ze het allemaal al wel weten en zelf wel kunnen.

Colofon

Vanzelf Mediawijs? 2017

Het onderzoek 'Vanzelf Mediawijs? 2017' is een vervolg op het eerste verkennende onderzoek 'Vanzelf Mediawijs?' van Mediawijzer.net in 2016. Beide onderzoeken hebben tot doel meer zicht te krijgen op wat er in het domein 'vrije tijd' gebeurt; hoe worden jongeren daar op zichzelf en met elkaar mediawijzer?

Onderzoeksopzet, analyse en rapportage kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Arno van Welzen, Maaïke Caarels (The Choice marktonderzoek & advies)

Pamela Potters (PAM onderzoek)

Dataverzameling kwalitatief en kwantitatief onderzoek

The Choice marktonderzoek en advies

Eindredactie

Jeroen van Renesse

Grafisch ontwerp

Optima Forma bv

Fotografie

Jorrit Lousberg, Kendra Kamp, Solange Jacobsen en Justine Pardoën

Projectcoördinatie

Solange Jacobsen

Supervisie

Mary Berkhout

Over Mediawijzer.net

Mediawijzer.net is het Nederlands netwerk voor mediawijsheid dat in 2008 is opgericht op initiatief van de Ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Jeugd en Gezin. Mediawijzer.net heeft tot doel om de mediawijsheid van jongeren van 0 tot 18 jaar te bevorderen.

Meer dan 1200 organisaties, bedrijven en instellingen op het gebied van mediawijsheid hebben zich bij Mediawijzer.net aangesloten. Zij zijn werkzaam in het onderwijs, opvoeding en media, en bieden voorlichting, lesmateriaal, workshops, handboeken, projecten en onderzoek op een breed terrein van mediawijsheidsonderwerpen.

e-mail: info@mediawijzer.net

website: www.mediawijzer.net

en www.mediawijsheid.nl