

HELDERHEID OVER MEDIAWIJSHEID

De betekenis van
Meten van mediawijsheid
voor het netwerk



mediawijzer.net

September 2011

Helderheid over mediawijsheid

De betekenis van ‘Meten van mediawijsheid’ voor het netwerk

In 2005 introduceerde de Raad voor Cultuur het begrip mediawijsheid. De Raad pleitte voor een proactiever beleid om Nederland mediawijzer te maken. Vanaf dat moment zijn er tal van mediawijsheidsinitiatieven ontwikkeld: cursussen, workshops, websites, lesmateriaal, samenwerkingsverbanden, games, et cetera. De kwaliteit van deze initiatieven staat buiten kijf, maar gaandeweg bleek er in het veld onduidelijkheid te bestaan over wat mediawijsheid nu precies is. Sommigen vatten mediawijsheid vooral op als het vermijden van gevaren die de nieuwe media met zich mee brengen, zoals grooming, cyberpesten en gameverslaving. Anderen identificeren mediawijsheid met vaardigheid in gebruik van de nieuwste media: je bent pas mediawijz als je een iPad2 hebt, tuitert en incheckt op FourSquare. Weer anderen stellen mediawijsheid gelijk aan relevante en betrouwbare informatie kunnen vinden, terwijl weer anderen van een mediawijze burger verwachten dat die de verschillen tussen Oh Oh Cherso en Holland Doc kan benoemen.

betekenispluriformiteit



Deze betekenispluriformiteit is in de hand gewerkt door de mediawijsheidsdefinitie van de Raad voor Cultuur. De meesten van u zullen deze onderhand uit het hoofd kennen: mediawijsheid is volgens de Raad “het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld”. Een mooie, doorwrochte definitie, maar ook abstract. Daardoor kon iedereen er iets anders onder verstaan.

Eind 2009 riep Mediawijzer.net daarom via de *Notitie Hiaten Mediawijsheid* het veld op een praktische, operationele definitie van mediawijsheid te formuleren, waarmee mediawijsheid gemeten kan worden. Twee doelstellingen in één dus: enerzijds een precisering van wat mediawijsheid nu precies is; en anderzijds een instrument om die mediawijsheid te meten (en dus ook de resultaten van de verschillende mediawijsheidsinitiatieven inzichtelijk te maken).

operationele definitie

We wisten dat dit geen eenvoudige opgave was. Allereerst is het fenomeen ‘media’ zelf bijzonder veelvormig en omvangrijk. Van chatbox tot krantenkatern, van Mario Kart tot CNN en van iPhone tot retweet: ze vallen er allemaal onder. Dit scala aan media is inmiddels volledig in onze leefwereld vervlochten. Daardoor is mediawijsheid een

complexe opgave

brede en bonte verzameling competenties geworden. Je creditcardgegevens bewaken, een vakantieblog bijhouden, je bejaarde buurvrouw juist een handgeschreven ansichtkaart sturen, handelen op Marktplaats, digitaal aangifte doen, je

TomTom instellen, televoten bij The Voice of Holland en overleven in Call of Duty: dit zijn allemaal zaken waarbij mediawijsheid een rol speelt – en ze vragen heel diverse competenties (die niet iedereen beheerst of zou moeten beheersen).



Zes organisatie hebben de handen ineen geslagen en zijn de complexe opdracht aangegaan om, bij al deze verscheidenheid, een zo universeel mogelijke operationalisering van mediawijsheid op te stellen. Blik op Media, Cinekid, EYE Film Instituut Nederland, Nieuws in de klas, TNO en de Thorbecke Scholengemeenschap zijn een heel eind gekomen. Mediawijzer.net is hen *dichterbij* daarvoor zeer erkentelijk: met het voorliggende rapport *Metten van mediawijsheid* is helderheid over wat mediawijsheid is en hoe je het tastbaar kunt maken een stuk dichterbij gekomen.

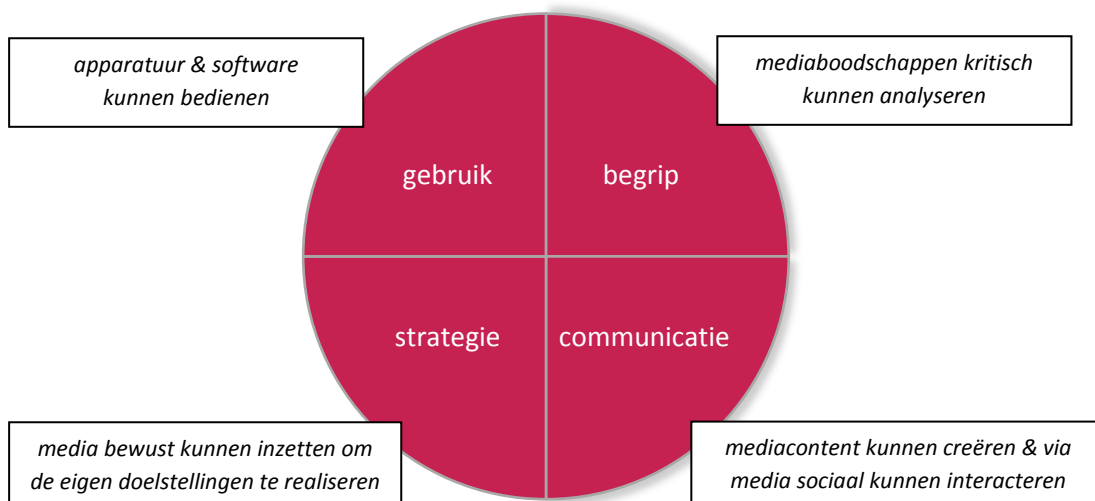
Het doel van deze notitie *Helderheid over mediawijsheid* is het netwerk te laten zien wat wij van Mediawijzer.net als de belangrijkste opbrengsten van het rapport *Metten van Mediawijsheid* beschouwen. Wij hopen dat die opbrengsten gebruikt zullen gaan worden door de netwerkpartners en een volgende fase in het professionaliseringsproces van het Mediawijzer.net-werk zullen inluiden.

Uiteraard bevat het volledige *Metten van mediawijsheid*, dat verslag doet van een omvangrijk onderzoek, veel meer interessante bevindingen dan het format van deze korte beschouwing toelaat. Ook is er in deze toelichting minder ruimte voor de nuance die het onderzoeksrapport kenmerkt. Zo zijn enkele teksten om redactionele redenen net iets anders geformuleerd en enkele indelingen grafisch net iets anders weergegeven. Wij nodigen u daarom van harte uit kennis te nemen van het rapport *Metten van mediawijsheid* zelf.



Vier competentiegroepen

De belangrijkste opbrengst van *Metten van mediawijsheid* is volgens ons de omvattende, handzame maar tegelijkertijd heel precieze onderverdeling van mediawijsheid in vier competentiegroepen.



Deze onderverdeling is het resultaat van analyse door de projectgroep van vier bestaande, prominente indelingen van mediavaardigheden:



Rathenau Instituut (2000)



Universiteit Twente (2008)



Universiteit Barcelona / Europese Commissie (2007)



Sociaal Cultureel Planbureau (2010)

De projectgroep heeft het beste van deze modellen overgenomen en is er in geslaagd ze onder te brengen in één enkel model.

- ⊕ Het model van de projectgroep maakt (net als de **blauwe** modellen) het belangrijke onderscheid tussen technische beheersing en strategische inzet van media. *Daarmee laat het zien dat mediawijsheid ook gaat om de ontwikkeling van een digitale identiteit en kunnen participeren in de mediasamenleving.*
- ⊕ Het geeft (net als het **lichtpaarse** model) een belangrijke plaats aan kritisch begrip van mediaboodschappen. *Daarmee benadrukt het model dat mediawijsheid meer is dan alleen kennis van de nieuwste apparaten, tools en applicaties.*
- ⊕ En het ruimt (net als de beide **paarse** modellen) plaats in voor communicatievaardigheden. *Dit doet recht aan de communicatiemogelijkheden die (sociale) media steeds meer bieden.*

Ofwel: wie de knoppen van apparatuur en software weet te bedienen; wie begrijpt hoe mediaboodschappen om hem/haar heen tot stand komen; wie media-inhoud kan creëren en in kan zetten in sociale mediaomgevingen; en dit alles reflexief doet om de eigen doelstellingen te realiseren, ‘beweegt zich actief, bewust en kritisch in de gemedialiseerde samenleving’ – en is dus *mediawijs*.

Zo operationaliseert het model mediawijsheid zoals het de Raad voor Cultuur voor ogen stond: mediawijsheid als onmisbaar vehikel voor zelfredzaam burgerschap en volwaardige participatie in de mediasamenleving.

Natuurlijk blijft ieder model arbitrair. Er had wat Mediawijzer.net betreft bijvoorbeeld ook gekozen kunnen worden voor een indeling in vijf competentiegroepen, waarbij ‘communicatie’ opgesplitst zou worden in ‘creatie’ en ‘communicatie’. Bij een high score halen in een single player adventure game of het tweakken van je mobiele telefoon gaat het immers minder om communiceren, terwijl het bij twitteren en chatten minder om het creëren van inhoud gaat.



14 kerncompetenties

De volledige scope van het model wordt zichtbaar bij de uitwerking van de vier competentiegroepen naar 14 kerncompetenties.



Gebruik

- G1. Media-apparatuur kunnen bedienen
- G2. Kunnen oriënteren binnen media-apparaten
- G3. Risico's kunnen beperken bij gebruik van media-apparaten



Begrip

- B1. Begrijpen hoe media inhoud geproduceerd & gedistribueerd wordt
- B2. De rol van wetgeving en de overheid bij mediaproductie begrijpen
- B3. De rol van taal & betekenis bij media inhoud begrijpen
- B4. De rol van representatie bij media inhoud begrijpen
- B5. Begrijpen hoe media inhoud op specifieke doelgroepen wordt afgestemd



Communicatie

- C1. De eigen media inhoud op specifieke doelgroepen kunnen afstemmen
- C2. De vormgeving van de eigen media inhoud op de boodschap kunnen afstemmen
- C3. Op een sociale manier kunnen communiceren via media
- C4. Risico's kunnen beperken bij communicatie via media



Strategie

- S1. Het eigen mediamenu kennen
- S2. Media effectief kunnen toepassen

Nadere omschrijving van de 14 kerncompetenties

Gebruik



G1. Media-apparatuur kunnen bedienen

Het kunnen verrichten van de fysieke, technische handelingen die nodig zijn om handelingen te verrichten met een media-apparaat.

G2. Kunnen oriënteren binnen media-apparaten

Weten hoe de verschillende bedieningselementen zich tot elkaar verhouden en het zich kunnen bewegen door de structuur die het media-apparaat biedt.

G3. Risico's kunnen beperken bij gebruik van media-apparaten

Technische maatregelen kunnen treffen om praktische risico's bij mediagebruik te beperken.

Begrip



B1. Begrijpen hoe media-inhoud geproduceerd & gedistribueerd wordt

Weten welke rol technologie bij mediaproductie & -distributie speelt, wat de professionele praktijken zijn waarmee media-inhoud geproduceerd wordt, hoe de media-industrie in elkaar zit en welke partijen en groepen burgers daarbij participeren of juist buiten beeld blijven.

B2. De rol van wetgeving & de overheid bij media-inhoud begrijpen

Weten welke wetgeving van belang is bij mediagebruik (bijv. auteursrechtwetgeving). Begrijpen hoe een overheid marktuitswassen kan beteugelen met regelgeving, maar evenzeer juist greep kan proberen te krijgen op media-inhoud door censuur of belangenverstrengeling.

B3. De rol van taal & betekenis bij media-inhoud begrijpen

Begrijpen welke conventies gehanteerd worden in media-uitingen en hoe dit invloed heeft op de boodschap die overgebracht wordt, mede om bewuste media-taalkeuzes te kunnen maken bij het zelf vormgeven van media-inhoud.

B4. De rol van representatie bij media-inhoud begrijpen

Begrijpen hoe media geen presentaties maar re-presentaties van de wereld geven.

B5. Begrijpen hoe media-inhoud op specifieke doelgroepen wordt afgestemd

Begrip van de wijze waarop verschillende doelgroepen media in de dagelijkse praktijk gebruiken, van de sociale verschillen tussen groepen mediapubliek, en van de wijze waarop (commerciële en ideologische) media-inhoud hier op wordt afgestemd.

Communicatie



C1. De eigen media-inhoud op specifieke doelgroepen kunnen afstemmen

Teksten zo kunnen formuleren dat ze bewust provocerend zijn voor een doelgroep of juist rekening houden met gevoeligheden. Beelden en filmmateriaal zo kunnen gebruiken dat ze het gewenste effect sorteren bij de doelgroep.

C2. De vormgeving van de eigen mediainhoud op de boodschap kunnen afstemmen

De vormgeving van zelf geproduceerde media-inhoud, indien nodig multimediaal, zo kunnen vormgeven dat de boodschap optimaal overkomt.

C3. Op een sociale manier kunnen communiceren via media

Sociale regels en conventies binnen diverse mediaomgevingen kunnen herkennen en daarbij passend sociaal gedrag kunnen vertonen.

C4. Risico's kunnen beperken bij communicatie via media

Risico's bij communicatie via media kunnen herkennen en vermijden.

Strategie



S1. Het eigen mediamenu kennen

Inzicht hebben in de eigen mediavaardigheden, in de (on)mogelijkheden van diverse media, in het bereik ervan, en weten voor welke doeleinden ze geschikt zijn.

S2. Media effectief toepassen

Op basis van het eigen mediamenu functies waarvoor media gebruikt worden zo effectief mogelijk invullen.

De beschrijvingen van de competenties zijn uit redactioneel oogpunt soms enigszins aangepast. De volledige uitwerking van de 14 kerncompetenties, inclusief uitgebreide toelichtingen en praktische voorbeelden, vindt u in het rapport op de pagina's 32-61.

Functies

In *Meten van Mediawijsheid* wordt ook gesproken over de *functies* die media kunnen vervullen. Die ontleen zij aan het rapport *Focus op Functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid* van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid uit 2005. Aan de zes functies van de WRR zijn er twee (interactie en administratie) toegevoegd:

	Nieuws Op de hoogte blijven van het laatste nieuws
	Opinie De duiding van nieuws, delen van nieuws & achtergronden
	Vermaak Amusement & entertainment
	Kunst (& cultuur) Artistieke uitingen
	Specifieke informatie Verkrijgen van specifieke feitelijke informatie
	Commercie Aanschaf & verkoop van producten & omgaan met reclame
	Interactie Uitwisselen van mededelingen, opvattingen en gevoelens
	Administratie & elektronische dienstverlening Administratieve zaken (als belastingaangifte en internetbankieren)

De projectgroep koppelt in het rapport geregeld bepaalde kerncompetenties aan functies. Zo is volgens het rapport *C2. De vormgeving van de eigen media-inhoud op de boodschap kunnen afstemmen* vooral van belang voor de functies *Opinie* en *Interactie*. Die koppeling van competenties aan functies is ons inziens in het rapport nog niet volledig uitgewerkt. Wel vinden wij het een interessant spoor, dat verdere uitwerking behoeft. Mediacompetenties vinden niet in het luchtledige plaats, maar hebben voor het individu altijd een functie. Door de functies te benoemen wordt inzichtelijk welke functies een minder mediawijs persoon mogelijk ‘mist’ en daarmee buiten de gemedialiseerde samenleving gesloten wordt.

Ondanks de zorgvuldige argumentatie in het rapport voor juist deze acht functies, zou men een lans kunnen breken voor toevoeging van bijvoorbeeld ‘Religie’, ‘Carrière’ of ‘Educatie’.

Uitwerking voor specifieke doelgroepen

Eén van de sterke punten van het model is de neutraliteit ten opzichte van de verschillende doelgroepen. Neem de eerste competentie *Media-apparatuur kunnen bedienen*: deze is voor iedere doelgroep relevant. Wel zal men deze deze per doelgroep anders invullen. Van een net afgestudeerde student marketing & communicatie verwachten we dat deze de nieuwste apps op de smartphone heeft geïnstalleerd, terwijl we in het verzorgingstehuis hoogstens een verdwaalde monochrome Nokia verwachten. Op dezelfde manier verwachten we van vmbo'ers dat deze verschillen zien tussen het NOS Journaal en Shownieuws, terwijl we van academici hetzelfde verwachten, maar dan voor Fox en CNN (B1, B4 & B5).

In de twee pilots heeft de projectgroep de competenties verder uitgewerkt in *indicatoren*. Zo is in de pilot *Mediawijsheid en personen met een verstandelijke beperking* de competentie *C4. Risico's kunnen beperken bij communicatie via media* uitgewerkt in tien doelgroepspecifieke indicatoren:

- ⊕ Kent de mogelijkheden die een medium biedt om zich als een ander voor te doen
- ⊕ Herkent wanneer iemand zich via een medium als een ander voordoet
- ⊕ Herkent wanneer communicatie ongewenst is
- ⊕ Reageert niet op ongewenste media-inhoud
- ⊕ Kan ongewenste communicatie beëindigen
- ⊕ Weet hoe verschillende mediadiensten met persoonlijke gegevens omgaan
- ⊕ Weet welke doelen mediadiensten of anderen met je persoonlijke gegevens kunnen hebben
- ⊕ Weet hoe je persoonlijke gegevens misbruikt kunnen worden
- ⊕ Herkent situaties waarin er kans is op misbruik van persoonlijke gegevens
- ⊕ Maakt bewuste en kritische keuzes in het vrijgeven van persoonlijke gegevens

Die uitwerking zal dus iedereen die aan de slag wil met het model om de mediawijsheid van een doelgroep vast te kunnen stellen zelf moeten uitvoeren. De door de projectgroep uitgevoerde pilots kunnen daarbij als inspiratiebron dienen. Vanuit Mediawijzer.net hopen wij dat dit in de komende tijd voor uiteenlopende doelgroepen zal gebeuren. Dan krijgt het abstracte raamwerk empirische inhoud en kan er een compleet beeld ontstaan van de mediawijsheid in het Nederlandse taalgebied.





Conclusies & vooruitblik

Het rapport *Meten van mediawijsheid* is een nieuwe stap in de professionalisering van het Nederlandse mediawijsheidnetwerk. Zes jaar na de aftrap door de Raad voor Cultuur ligt er nu een gedegen model voor dat afkadert wat mediawijsheid precies is. De operationalisering in de 14 kerncompetenties, onderverdeeld in vier competentiegroepen, resulteert in een omvattend begrip van mediawijsheid: van technische beheersing tot inzicht in het medialandschap, van (sociale) media-communicatie tot bewust participeren in de mediasamenleving.

helderheid

Een belangrijke opbrengst is dat de veelheid aan mediawijsheidsinitiatieven nu op een nieuwe manier geordend kan worden. Bij projecten, workshops, websites en educatieve materialen kan nu helder vastgesteld worden aan de ontwikkeling van welke competenties ze een bijdrage leveren. Mogelijk geeft dit in sommige gevallen aanleiding tot kritische herevaluatie van sommige in scope beperkte initiatieven, wat een stimulans kan zijn voor innovatie en verdieping.

Het model brengt evidence based werken een stap dichterbij. Het biedt een opstap om de effecten van mediawijsheidsinitiatieven objectiever in beeld te brengen.

Uiteraard moet het model zich in de praktijk gaan bewijzen. Het is aan de 500+ netwerkpartners van Mediawijzer.net om de vertaalslag te maken naar indicatoren en concreet onderzoek.

Het model zelf is ook nog niet uitontwikkeld. Het interessante spoor van de functies van media verdient verdere uitwerking. Ook enkele van de gemaakte onderzoekskeuzes zullen onderwerp van discussie zijn.

toekomst

Maar daarnaast: de ontwikkelingen in de mediasamenleving gaan zo snel, dat het model allicht niet 'tijdloos' zal blijken te zijn, ondanks de claim van die strekking door de projectgroep. Dat is het bijzondere van werken in de mediawijsheidsector. We hebben er geen idee van hoe de mediasamenleving er over 30 jaar uitziet. Zelfs over vijf jaar kan die al sterk veranderd zijn. Mediawijsheid ziet er dan misschien ook anders uit. En de noodzakelijke mediawijsheidscompetenties in dat geval ook.