



Kennispositie van Mediawijsheid Competenties: inventarisatie onderzoek 2005 - heden



mediawijzer.net

In opdracht van:

Mediawijzer.net

Datum:

Utrecht, mei 2013

Auteurs:

Hugo Gillebaard, Dialogic

Sander Smit, NextValue

Arthur Vankan, Dialogic

Thérèse Klok, NextValue

Eva Veens, Dialogic

Cor-Jan Jager, Dialogic

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Aanleiding en achtergrond	3
1.2	Doelstelling van de opdracht	3
1.3	Aanpak van de opdracht	4
1.4	Disclaimer	5
1.5	Leeswijzer	6
2	Duiding Mediawijsheid Competenties	7
2.1	B1: Inzicht hebben in de medialisering van de samenleving	7
2.2	B2: Begrijpen hoe media gemaakt worden	9
2.3	B3: Zien hoe media de werkelijkheid kleuren	11
2.4	G1: Apparaten, software en toepassingen gebruiken	12
2.5	G2: Oriënteren binnen mediaomgevingen	15
2.6	C1: Informatie vinden en verwerken	16
2.7	C2: Content creëren	19
2.8	C3: Participeren in sociale netwerken	20
2.9	S1: Reflecteren op het eigen mediagebruik	22
2.10	S2: Doelen realiseren met media	24
3	Duiding maatschappelijke thema's	26
3.1	De 'Digital Divide'	26
3.2	Creativiteit & Ondernemerschap	27
3.3	Online Identiteit & Imagomanagement	30
4	Conclusies en aanbevelingen	32
4.1	Overzicht kennislacunes en zwaartepunten	32
4.2	Conclusies op hoofdlijnen	33
4.3	Aanbevelingen voor toekomstig onderzoeksbeleid	37
	Literatuurlijst	39
	Referentietabel	44

1 Inleiding

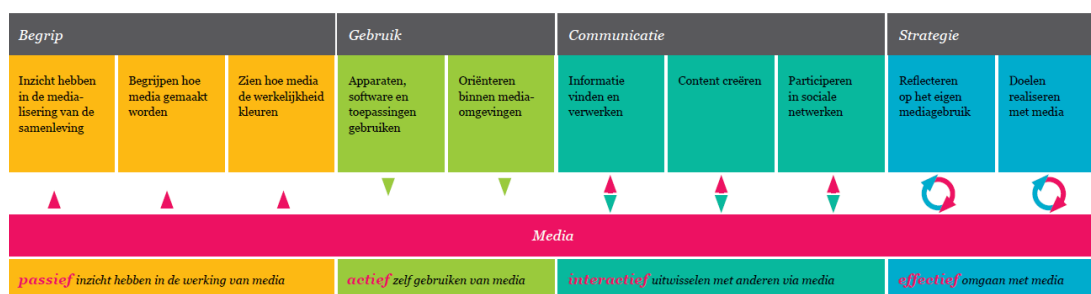
1.1 Aanleiding en achtergrond

In opdracht van Mediawijzer.net hebben Dialogic innovatie & interactie en NextValue Research de beschikbare Nederlandse onderzoeken op het gebied van mediawijsheid competenties in de periode 2005 tot heden geïnventariseerd.

Mediawijsheid is de verzameling competenties die je nodig hebt om *actief* en *bewust* deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving. Mediawijzer.net heeft diverse experts gevraagd om vast te stellen welke competenties dat zijn. In 2012 is het competentiemodel Mediawijsheid bestaande uit 10 competenties gepubliceerd waarin vier competentiegroepen centraal staan, namelijk:

- Begrip: passief inzicht hebben in de werking van media
- Gebruik: actief zelf gebruiken van media
- Communicatie: interactief uitwisselen met anderen via media
- Strategie: effectief omgaan met media

Onderstaand figuur toont de tien competenties in samenhang met de competentiegroepen en de te verwachten interactiepatronen tussen de gebruiker en diens media:



Figuur 1.1: Competentiemodel Mediawijsheid¹

Dit model vormt een uitnodiging aan docenten en professionals (o.a. mediacoaches, bibliothecarissen, onderzoekers) om het te gaan toepassen in hun dagelijkse praktijk. Om de beschikbare kennispositie per competentie vast te stellen is voorliggend rapport opgesteld. Aanvullend zijn ook drie aanpalende maatschappelijk thema's meegenomen tijdens de inventarisatie, namelijk (1) Digital Divide, (2) Creativiteit & Ondernemerschap en (3) Online Identiteit & Imagomanagement.

1.2 Doelstelling van de opdracht

Het doel van de inventarisatie is om enerzijds te komen tot een overzicht van blinde vlekken (kennislacunes) op onderzoeksgebied, anderzijds draait het om duiding van beschikbare kennis op dit gebied. Dit zijn belangrijke bouwstenen voor het maatschappelijk advies van Mediawijzer.net richting de Rijksoverheid. Als opmaat voor dit advies genaamd 'Mediawijsheid radar', beoogt voorliggende studie nieuw en bestaand onderzoek op het gebied van de mediawijsheidcompetenties afkomstig uit Nederland samen te brengen.

¹ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Daarbij worden de volgende doelen nagestreefd:

- Inventarisatie van onderzoekspublicaties op het gebied van de 10 competenties voor mediawijsheid en 3 maatschappelijke thema's, voor de periode 2005-heden.
- Inzicht verschaffen in de aanwezige kennispositie en -lacunes voor wat betreft de 10 competenties en 3 maatschappelijke thema's, voor de periode 2005-heden.
- Het 'metadateren' van de voor deze periode beschikbare publicaties ten behoeve van een brede landelijke ontsluiting van het kennisbestand via Biebtobieb, een kennisplatform van het Sector Instituut Openbare Bibliotheken (SIOB).

1.3 Aanpak van de opdracht

In deze paragraaf beschrijven we de vijf onderzoeksstappen die zijn genomen om te komen tot het voorliggende rapport.

Stap 1: Opstellen raamwerk

Voor het in kaart brengen van het aanwezige kennisbestand en de bepaling van lacunes omtrent de tien competenties is een tweedimensionaal raamwerk opgesteld waarin de verschillende studies zijn geplot. Binnen het raamwerk is ruimte opgenomen voor verschillende doelgroepen die relevant en interessant zijn uit beleidsoogpunt (zie stap 3) alsmede enkele maatschappelijke thema's, namelijk (1) Digital Divide, (2) Creativiteit & Ondernemerschap en (3) Online Identiteit & Imagomanagement.

Stap 2: Inventarisatie onderzoek 2005 – heden

In deze stap zijn alle relevante publicaties op het gebied van de 10 competenties die zijn verschenen in de periode 2005 tot en met heden (maart 2013) verzameld. De volgende kenmerken staan daarbij centraal:

- verschenen in de periode 2005-heden (maart 2013);
- afkomstig uit Nederland;
- digitaal beschikbaar;
- onderzoekspublicatie (dus geen opinie of persbericht);
- zowel kwalitatief als kwantitatieve onderzoeken.

Stap 3: Plotten studies met behulp van raamwerk 'Competentie X Doelgroep'

Alle geïnventariseerde publicaties zijn vervolgens geplot op het raamwerk dat is ontwikkeld. In feite gaat het hier om het toekennen van een metadatering waarbij het competentiemodel en haar achterliggende attributen het uitgangspunt vormen. Met deze getalsmatige inventarisatie krijgen we inzicht in welke kruising van competenties X doelgroepen meer of minder onderzocht zijn (witte vlekken). Hieronder vatten we de gehanteerde doelgroepen samen:

- jonge kinderen (0 t/m 4 jaar);
- kinderen (5 t/m 11 jaar);
- jongeren (12 t/m 17 jaar);
- ouderen (65+);
- digibeten; (*Studies die betrekking hebben op mensen die geen of onvoldoende vaardigheden bezitten om met digitale media om te gaan; welke vaardigheden en welke digitale media dan ook (het gaat om de relevantie die de auteur er aan toekent)*);
- etnische groepen / allochtonen; (*Studies die betrekking hebben op nieuwkomers of oudkomers van welke generatie dan ook (afhankelijk van de definitie van de auteur)*);

- kwetsbare groepen; (*Studies die betrekking hebben op groepen die in de gemedialiseerde samenleving achterop kunnen raken door een gebrek aan kennis en vaardigheden. Dit kunnen verschillende groepen zijn: mensen met een beperking, laagopgeleiden, laaggeletterden, mensen met een lage sociaaleconomische status, ouderen, werkzoekenden, vroegtijdig schoolverlaters enz. Zolang de auteur de groepen maar als 'kwetsbaar' beschouwt en vanuit dat kader onderzoek doet*);
- docenten / begeleiders / zorgverleners; (*Studies die betrekking hebben op mensen die vanuit hun beroep andere mensen (kunnen) helpen bij het ontwikkelen van mediawijsheid*);
- burgers in het algemeen. (*Studies die over burgers in het algemeen gaan.*).

Zoals zichtbaar, is er sprake van overlap tussen de categorieën. De selectie is bepaald in samenspraak met Mediawijzer.net en het SIOB, daarbij aansluitend op de maatschappelijke en/of beleidsrelevantie van deze groepen.

Stap 4: Duiding van de geraadpleegde studies

Het plotten van de relevante studies op het raamwerk maakte het praktisch uitvoerbaar om de beschikbare kennis per competentie uit te werken. De relevante studies per competentie diende als input voor de inhoudelijke duiding. De desbetreffende studies zijn geanalyseerd, waarna er één coherent verhaal per competentie is opgesteld op basis van al deze losse brokken informatie. Indien bekend is er in de beschrijving een uitsplitsing naar doelgroep opgenomen.

Stap 5: Rapportage

Na de analyse van de geraadpleegde studies is voorliggend rapport opgesteld. Naast de elementen die hierboven zijn beschreven, bevat deze rapportage ook een analyse over het totaalbeeld van de inventarisatie. De focus bij deze 'overall analyse' ligt op de witte vlekken in de geraadpleegde onderzoeken.

1.4 Disclaimer

Deze opdracht beoogt de Nederlandse 'onderzoekswerkelijkheid' op het gebied van mediawijsheid in het door Mediawijzer.net geformuleerde Mediawijsheid Competentiemodel te plaatsen. Veel onderzoek is echter uitgevoerd voordat dit model in 2012 is uitgebracht. De geraadpleegde studies zijn dus niet altijd als zodanig afgebakend. Consequentie is dat onderzoeken veelal niet één op één te matchen zijn met de competenties uit het Competentiemodel. Studies belichten bijvoorbeeld verschillende competenties uit het model tegelijk, maken geen expliciet onderscheid tussen de competenties zoals die in het model omschreven zijn, of behandelen concepten die slechts raken aan de definiëringen van de competenties in het model.

Bij de inventarisatie van het kennisbestand rondom de tien competenties uit het competentiemodel, hebben de onderzoekers daarom gekozen voor een middenweg tussen enerzijds een selectie van bronnen op basis van de exacte definiëringen van de competenties in het model, en anderzijds een zo goed mogelijke interpretatie/duiding door de onderzoekers van de onderzoeksliteratuur in termen van de tien competenties.

De inventarisatie geeft daarmee een indicatie van het kennisbestand rondom de tien mediawijsheidcompetenties, doelgroepen en daaraan gerelateerde onderwerpen die meer en minder belicht zijn en geeft daarbij in grote lijnen de kennis weer die hierover beschikbaar is.

1.5 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk duiken we in de onderzoekspublicaties om de belangrijkste stromingen en beschikbare kennis per competentie te beschrijven. Indien de auteurs van de geraadpleegde publicaties specifieke doelgroepen centraal stellen dan worden deze uitgelicht. Hoofdstuk 3 beschrijft drie aanpalende maatschappelijke thema's volgens hetzelfde stramien.

Dit rapport wordt afgesloten met een hittekaart (lacunes en zwaartepunten), conclusies en aanbevelingen die als bouwstenen (opmaat) bijdragen aan de toekomstige 'Mediawijsheid Radar'. Vragen die hierbij aan bod komen zijn: welke competenties zijn onderbelicht in de onderzoekswereld? Welke doelgroepen komen meer en juist minder aan bod? Kortom, in dit hoofdstuk zijn conclusies getrokken waarmee de kerngroep Mediawijzer.net sturing kan geven aan haar onderzoeksbeleid.

In de bijlage is een literatuurlijst opgenomen alsmede een referentietabel. Laatstgenoemde tabel biedt u als lezer een overzicht welke publicaties een competentie behandelen, in het bijzonder gerelateerd aan achterliggende doelgroepen. In de hoofdtekst wordt de bronverwijzing aangeduid met een uniek cijfer wat correspondeert met de nummering in de literatuurlijst. Bronnen die niet zijn meegenomen bij de totstandkoming van de hittekaart worden vermeld in een voetnoot.

2 Duiding Mediawijsheid Competenties

Dit hoofdstuk is ingedeeld volgens het competentiemodel van Mediawijzer.net. Allereerst bespreken we de competenties die vallen onder 'Begrip' (paragraaf 2.1-2.3), vervolgens komt 'Gebruik' aan bod (paragraaf 2.4 en 2.5), gevolgd door 'Communicatie' (paragraaf 2.6-2.8) en tot slot twee paragrafen over competenties die samenhangen met 'Strategie' (paragraaf 2.9 en 2.10).

2.1 B1: Inzicht hebben in de medialisering van de samenleving

Omschrijving competentie

Zowel oude als nieuwe media zijn steeds nadrukkelijker aanwezig in het dagelijks leven. Onder andere nieuwsbeleving, vrijetijdsbesteding en het sociale verkeer zijn de afgelopen decennia hierdoor nogal veranderd. Veel mensen brengen een groot deel van de dag door met tv's, computers, game consoles en allerlei andere media. De samenleving is gemedialiseerd.

Een mediawijs persoon heeft inzicht in deze medialisering, in de processen en de effecten. Hij of zij heeft besef van de (toenemende) impact van nieuwe media op de leefwereld van mensen en onderkent dat nieuwe vaardigheden noodzakelijk zijn om hiermee om te gaan².

Doelgroepen die centraal staan

De meeste publicaties die gaan over of raken aan de competentie 'inzicht hebben in de medialisering van de samenleving' zijn vooral beschouwend richting de maatschappij als geheel (40; 86; 52). In hoeverre burgers dit inzicht hebben komt beperkt aan bod. De studies zijn er veeleer op gericht inzicht te creëren in de mate waarin de samenleving is gemedialiseerd.

Voor een deel beschouwen de stukken het gedrag van jongeren om te zien welke invloed het vele mediagebruik op hen heeft (48; 34; 43; 55; 58). Jongeren worden gezien als intensieve mediagebruikers, zij zijn van kind af aan al opgegroeid in een relatief gemedialiseerde wereld, in tegenstelling tot hun (groot)ouders.

Wanneer studies zich richten op de mate van bewustzijn van de medialisering van de samenleving hebben die juist meer betrekking op volwassenen en ouderen. In het bijzonder gaat het dan om ouders en professionals; zij hebben immers te maken met deze 'gemedialiseerde' jongeren, zo lijkt de gedachte.

Dat bijna niemand zich meer aan deze medialisering van de samenleving kan onttrekken blijkt tot slot uit de publicatie van Duimel en Notenboom (40), waarin wordt weergegeven dat veel digibeten erkennen dat je 'eigenlijk niet meer zonder internet kunt'. Veel van hen willen dan ook aan de slag met een computer/internet.

² Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Medialisering van de samenleving

In studies die zich richten op de mate waarin de samenleving is gemedialiseerd constateren auteurs³ dat wij in een steeds verder 'gemedialiseerde wereld' leven. Hiermee bedoelt men dat media binnen onze samenleving steeds meer alomtegenwoordig en met elkaar verknoopt raken⁴.

Nieuwe mediavormen worden daarbij geïntegreerd in ons dagelijkse leven zonder dat er sprake hoeft te zijn van substitutie: "men gaat nog steeds naar de bioscoop" of "de gedrukte boeken zijn voorlopig nog niet uit beeld in het klaslokaal".

Deze medialisering van de samenleving brengt met zich mee dat wij steeds meer tijd achter beeldschermen doorbrengen. Ook hier wordt veel (survey)onderzoek naar gedaan. Zo laten Gillebaard & Jager (43) zien dat jongeren in de leeftijdscategorie 10-14 jaar in hun privétijd gemiddeld ruim drie uur per dag niet achter een beeldscherm zitten. In een ander onderzoek (58) laten zij zien dat bijna een kwart van de vmbo-jongeren zo'n 10 uur per dag de mobiele telefoon benut. Ook Drok en Schwarz (34) en de Haan (48) onderschrijven al eerder dat de vrijetijdsbesteding van jongeren voor een substantieel deel met media gebeurt.

Enkele specifieke terreinen belicht: cultuur en onderwijs

Enkele van de studies die zich richten op de medialisering van de samenleving richten zich op specifieke gebieden.

In een recente studie van Sonck & De Haan (108) wordt specifiek aandacht gegeven aan de medialisering van cultuur. Bezoekers weten de websites en de gedigitaliseerde content van de musea steeds meer te vinden. Jongvolwassenen lopen hierbij (weer) voorop. Meer jongvolwassenen dan ouderen (65+) gaan bovendien ook op een actieve of creatieve manier aan de slag met internet om berichten te plaatsen over cultuur en om zelf inhoud toe te voegen aan het web. Ook raadplegen jongvolwassenen media vaker voor culturele informatie. Ouderen lijken nog vaker trouw te blijven aan oude media voor informatie over kunst en cultuur.

Ook het onderwijs is een bijzonder aandachtsgebied; in het onderwijs wordt naast traditionele leermethoden steeds vaker gebruik gemaakt van verschillende mediavormen, digitale media in het bijzonder, denk bijvoorbeeld aan tablets in een basisschoolklas.

Gevolgen van medialisering

Ook de gevolgen van de medialisering van de samenleving worden onderzocht, weliswaar minder prominent dan de mate van medialisering. De aandacht gaat daarbij vooral uit naar de beschrijving en analyse van negatieve gevolgen. Een belangrijke doelgroep voor dergelijke onderzoeken zijn jongeren. Jongeren lijden aan *social media stress*, en aan *fear of missing out* (fomo) (55) en het 'digitale lusthof' vormt een afleiding voor schoolwerk (58).

Kern van de in het boek 'Voorgeprogrammeerd' (52) door de experts besproken onderzoeken, studies en casussen is dat we met de medialisering steeds meer gestuurd worden in ons gedrag en de keuzes die we maken. Er is sprake van 'massapersonalisatie'

³ Van der Hagen et al. (2011), Meten van Mediawijsheid.

⁴ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

en we worden zonder dat we het in de gaten hebben beïnvloed door allerlei systemen die onze 'wensen' en 'behoefte' analyseren en onthouden.

Beperkt inzicht

Enkele recente studies onderzoeken voor specifieke doelgroepen in hoeverre mensen inzicht hebben in de medialisering van de samenleving en de gevolgen daarvan.

Een belangrijke conclusie uit het onderzoek 'Jongeren lijden aan social media stress' (55), is dat het jongeren aan voldoende bewustzijn ontbreekt over de werking van sociale media en hun eigen rol daarin. "Een mogelijke conclusie is dat hen op de eerste plaats een nieuw bewustzijn moeten worden bijgebracht, zodat zij meer controle krijgen over hun afhankelijkheid van de smartphone en Sociale Media en over hun angst om dingen te missen en om buiten de groep te vallen."

In 'Achter de schermen' (58), geven ouders aan te beseffen welke rol media en internet spelen in de levens van hun kinderen, hoe belangrijk het voor ze is, welke risico's ze lopen, welke problemen ze ervaren en of er wel of geen regels worden afgesproken. De ouders denken weet te hebben van de leefwereld van hun kinderen. Het onderzoek 'Allochtone ouders en de digitale generatiekloof' (17) laat zien dat ook allochtone ouders inzien dat de wereld is veranderd. Toch lijken de ouders zichzelf te overschatten. Zij onderschatten het aantal vervelende voorvallen die kinderen meemaken op internet en hoe vaak hun kinderen thuis internet gebruiken. Bijvoorbeeld: 46% van de twaalf- tot zestienjarigen is weleens online benaderd door een onbekende. Ouders denken echter dat dit bij slechts 19% van de kinderen weleens is gebeurd. En bij een op de vijf jongeren is zijn of haar account weleens gehackt. Ouders denken dat dit maar bij een op tien kinderen voorkomt (70).

Ook docenten van het vmbo zeggen zich bewust te zijn van de belangrijke rol die media spelen in de levens van hun leerlingen (58). Toch is ook voor lang niet alle professionals duidelijk hoe de online wereld zich verhoudt tot de offline wereld. Duimel (37) laat zien dat dit in ieder geval voor sommige hulpverleners geldt en dat het bij hen soms nog moet doordringen dat internet geen aparte wereld is.

Conclusie

Studies die gaan over de competentie 'Inzicht hebben in de medialisering van de samenleving' of hieraan raken richten zich voornamelijk op (beschrijvingen van) de mate van medialisering van de samenleving. Enkele specifieke terreinen die daarbij aandacht krijgen zijn het onderwijs en de cultuursector. In beperktere mate is aandacht voor de effecten van de medialisering; vooral negatieve effecten worden belicht. Enkele studies richten zich op de mate waarin burgers de competentie 'inzicht hebben in de medialisering van de samenleving' bezitten. Met name ouders en professionals staan daarbij centraal.

2.2 B2: Begrijpen hoe media gemaakt worden

Omschrijving competentie

Kort samengevat omvat deze competentie inzicht in het proces en de technieken die mediaproductanten gebruiken om vorm en inhoud van mediaboodschappen tot stand te brengen. Het format van media en de inhoud ervan worden door de makers bepaald aan de hand van de doelgroep waarop wordt gericht in combinatie met technische, economische en strategische beslissingen. Op die manier kan één onderwerp op heel verschillende manieren worden benaderd.

Mediawijs zijn betekent hier dat je begrijpt hoe de media die je consumeert tot stand zijn gekomen; dat je de logica van diverse media kunt doorgronden en begrijpt hoe deze invloed hebben op de vorm en inhoud van de boodschap.

Doelgroepen die centraal staan

Onderzoeken die betrekking hebben op de competentie 'begrijpen hoe media gemaakt worden' of hieraan raken zijn er in beperkte mate en richten zich vaak op kinderen en jongeren. De onderzoeken raken daarbij sterk aan de competentie 'zien hoe media de werkelijkheid kleuren'.

Met name de invloed van blootstelling aan reclame op (jonge) kinderen wordt onderzocht, bijvoorbeeld op hun levenshouding en eetgewoonten (15). Ook ouders zijn in dit kader regelmatig onderwerp van onderzoek, omdat zij de kinderen van nu opvoeden in een gemedialiseerde wereld.

Engelen (41) en Nieman (71) onderzoeken de manier waarop journalisten media gebruiken. Zij verkrijgen hun informatie op diverse manieren: uit persberichten, van persbureaus, via Google Alert, Twitter of Weblogs, door (interventies van) collega's of de redactie, tips van lezers, et cetera. De betrouwbaarheid van sociale media wordt door (sport)journalisten nog als twijfelachtig ingeschat, het is onder journalisten 'not done' om sociale media als enige bron te gebruiken. Aanvulling met een andere bron is altijd nodig. Sociale media worden door (sport)journalisten daarom vooral gezien als aanvulling op de traditionele bronnen.

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Factoren leeftijd, opleiding, geslacht en gebruiksfrequentie

De geraadpleegde studies richten zich inhoudelijk op de factoren die bepalend zijn voor de mate van begrip die doelgroepen hebben voor de wijze waarop media gemaakt worden. Onderzoek onder jonge kinderen laat bijvoorbeeld zien dat zij helemaal niet goed in staat zijn om te doorzien hoe media gemaakt worden en om de inhoud van mediaboodschappen op waarde te schatten.

In onderzoek van Jager et al. (58) onder vmbo-jongeren komt naar voren dat naast de leeftijd ook opleidingsniveau en geslacht factoren van betekenis zijn. Vmbo-leerlingen vinden het bijvoorbeeld moeilijk om de validiteit en betrouwbaarheid van reclameboodschappen te doorzien. Bovendien verifiëren meisjes gevonden informatie vaker en zoeken zij zorgvuldiger dan jongens.

Een andere bevinding is dat jongeren met meer gebruikskompetenties informatie vaker verifiëren en dat veelgebruikers op internet zorgvuldiger zoeken. Echter, de groep van innovators die meer gebruik maken van innovatieve toepassingen verifieerden informatie in veel mindere mate.

Conclusie

Studies die gaan over de competentie 'Begrijpen hoe media gemaakt worden' of hieraan raken zijn nauwelijks voorhanden. Bovendien wordt in deze studies veelal geen expliciet onderscheid gemaakt naar 'begrijpen hoe media gemaakt worden' en 'zien hoe media de werkelijkheid kleuren'. De beschikbare studies die raken aan deze onderwerpen richten zich vooral op de invloed van media op kinderen en jongeren en de factoren die bepalend zijn voor hun begrip hiervan. Enkele (scriptie)onderzoeken richten zich op de beoordeling van betrouwbaarheid van media door journalisten.

2.3 B3: Zien hoe media de werkelijkheid kleuren

Omschrijving competentie

Een boodschap die wordt overgebracht, hangt qua uitvoering onder meer af van het medium waarop de boodschap naar voren komt, van het genre waarbinnen de boodschap wordt uitgebracht en vanuit persoonlijke overtuigingen van de maker. Met dit alles wordt de boodschap en uiteindelijk ook de ontvanger beïnvloed.

De kleuring of beïnvloeding die van media uitgaat kan in omvang verschillen. Dit kan variëren van de keuze van programmamakers om een voor- of een tegenstander van een onderwerp aan het woord te laten komen tot het centraal stellen van een bepaald gedragspatroon in bijvoorbeeld videoclippen of tijdschriften. Iemand die mediawijs is, herkent de perspectieven van waaruit informatie wordt overgedragen, en kan beoordelen in hoeverre de mediaboodschap gekleurd is door politieke, ideologische of levensbeschouwelijke overtuigingen⁵.

Doelgroepen die centraal staan

De publicaties die betrekking hebben op de competentie 'zien hoe media de werkelijkheid kleuren' of hieraan raken richten zich veelal op de vaardigheden van ouderen versus jongeren (o.a. 84; 102) en de mogelijke invloed van media op kindergedrag (o.a. 103; 75; 76). Enkele scriptieonderzoeken richten zich op de beoordeling van media door een specifieke beroepsgroep; journalisten.

Zoals we ook bij de bespreking van de vorige competentie constateerden zijn onderzoeken met betrekking tot deze competentie of die daaraan raken veelal vervlochten met de competentie 'begrijpen hoe media gemaakt worden'.

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Beïnvloeding in alle levenssferen

Beïnvloeding en kleuring door media gebeurt voortdurend en in alle levenssferen. Zoeken in Google wordt beïnvloed door reclame, zoekgedrag en de filterbubble, cookies van social media onthouden keuzes, reclame en berichtgeving worden op deze cookies aangepast en stellingen van de Kieswijzer zijn suggestief (52), om maar enkele voorbeelden te noemen. Ook journalisten 'framen' het nieuws zo dat het door de ontvanger als belangrijk en relevant wordt ervaren (41).

Risicogroepen: kinderen en licht verstandelijk gehandicapten

Kinderen, tieners en licht verstandelijk gehandicapten zijn bijzonder kwetsbaar voor beïnvloeding door media. Lichtverstandelijk gehandicapten zijn goedgevoelig (94) en kinderen en tieners zijn bovendien lang niet zo handig met media als vaak verondersteld wordt. Niet alleen qua gebruik, maar ook wat betreft interpretatie (93; 109).

Onderzoek onder jonge kinderen laat bijvoorbeeld zien dat zij helemaal niet goed in staat zijn om de inhoud van mediaboodschappen op waarde te schatten. Zo zijn ze bijvoorbeeld nog niet capabel om reclameboodschappen te filteren en zijn zij zich niet bewust van de beïnvloedingspogingen die mediaboodschappen bevatten (93; 103; 109). Dit lukt al niet goed als de reclame relatief herkenbaar is verpakt, laat staan bij verborgen reclame die bijvoorbeeld is verpakt in televisieseries of online games. Kinderen kunnen zo worden gestuurd en internetgebruik gaat door deze beïnvloeding gepaard met meerdere risico's.

⁵ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Aankoop-, eetgedrag en seksualisering

Allereerst is een onderwerp van onderzoek het beïnvloeden van aankoop- en eetgedrag via media. Zoals hierboven reeds is gemeld, zijn kinderen niet goed in staat om uit media-uitingen reclame te filteren als deze worden verpakt in bijvoorbeeld een tv-programma (103) en nemen licht verstandelijk gehandicapten reclameboodschappen snel voor waar aan. Een ander risicogebied is seksueel gedrag. Media bieden mogelijkheden om in aanraking te komen met seksuele inhoud en/of aan seks gerelateerde onderwerpen. Hoewel dit geen directe rol blijkt te hebben op seksueel gedrag van jongeren (75; 76), worden hun opvattingen rondom seks vaak liberaler, wat zich kan uiten in vroeger en/of verdergaande seksuele gedragingen.

Als kinderen richting de tienerleeftijd gaan, zijn ze beter in staat om reclameboodschappen te doorgronden, al varieert dit per kind.

Mediaopvoeding als preventie

Het blijkt dat mediaopvoeding een preventieve rol kan spelen doordat kinderen en jongeren de media dan beter doorgronden. Ouders kunnen hun kinderen hierbij helpen (15). Enkele studies laten zien dat ouders zelf voor een deel in staat zijn om commerciële boodschappen te filteren; zij zouden echter meer begrip van nieuwe media moeten hebben om hun kinderen ook in die kanalen beter te bewapenen tegen de invloed van commercie (93; 102). De beste aanpak voor ouders om hun jonge kind om te laten gaan met (verborgen) reclame hangt bovendien af van meerdere factoren, waar leeftijd er slechts één van is (15).

Conclusie

Studies die gaan over de competentie 'Zien hoe media de werkelijkheid kleuren' of hieraan raken zijn beperkt voorhanden. De beschikbare studies richten zich vooral op de invloed van media op risicogroepen (kinderen, jongeren, licht verstandelijk gehandicapten). Daarnaast krijgen net als bij de competentie 'begrijpen hoe media gemaakt worden' opvoeders en in het bijzonder de ouders een preventieve rol toegekend. Welke kennis opvoeders hebben en moeten hebben en hoe zij die effectief kunnen overdragen is minder duidelijk.

2.4 G1: Apparaten, software en toepassingen gebruiken

Omschrijving competentie

Bij deze gebruikscompetentie staat de vraag centraal in hoeverre de gebruiker moeite heeft met de bediening van apparaten en/of toepassingen. Een mediawijze gebruiker loopt voorop met (het uitproberen van) innovatieve toepassingen en werkt cross-mediaal, bijvoorbeeld via een smartphone, tablet, laptop, etc.⁶

Volgens diverse onderzoeken (28; 21) valt deze competentie onder de categorie operationele vaardigheden, ook wel aangeduid als 'knoppenkunde'. Dit meest basale niveau in de piramide van digitale vaardigheden (30) richt zich op het kunnen omgaan met zowel hardware als software.

⁶ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Doelgroepen die centraal staan

Jongeren hebben meer gebruikskompetenties dan ouderen (30). Ze kunnen gemiddeld beter omgaan met hardware, software, en diverse (mobiele) applicaties. In het dagelijks leven manifesteert dit zich in bijvoorbeeld de gemiddeld sterkere verwevenheid van smartphones in het leven van jongeren dan van ouderen.

Onder volwassenen blijkt het opleidingsniveau van de mediagebruiker de belangrijkste verklarende factor voor beïnvloeding van het niveau van deze basisvaardigheden (30); een hoger opleidingsniveau van de gebruiker heeft namelijk een positieve invloed op het niveau van gebruiksvaardigheden. Volgens Van Deursen et al. (30) heeft leeftijd onder volwassenen een negatief effect op het niveau van bedienings- en oriëntatievaardigheden; ouderen presteren minder goed op dit terrein. Met name volwassenen in de leeftijdscategorie 18 tot 30 jaar scoren superieur. In hoeverre hier sprake is van een (tijdelijk) generatieprobleem wordt besproken in paragraaf 3.1 'Digital Divide'. In actuele metingen (19) zien we een algehele toename van het operationele vaardigheidsniveau, met name onder de groep 55+ers.

Tussen mannen en vrouwen bestaan ook zichtbare verschillen; vrouwen zijn actiever in sociale netwerken, terwijl mannen meer gebruik maken van de meeste andere mogelijkheden zoals online winkelen, telewerken, informatie opzoeken, online daten, online gokken, en het reageren op fora (19).

Allochtone ouders en kinderen maken op een vergelijkbare manier gebruik van internet en een computer als autochtonen, maar hebben meer ondersteuning nodig (17). Ondersteuning aanbieden vanuit de maatschappij blijkt niet eenvoudig, omdat de allochtone ouders vaak lastig te bereiken zijn.

Licht verstandelijk gehandicapten lijken op een zelfde manier gebruik te maken van het internet als mensen zonder een dergelijke handicap. Ze zijn echt minder goed op de hoogte van risico's, kunnen niet goed uit zichzelf stoppen met het consumeren van media, en kunnen de gevolgen van hun gedrag niet goed inschatten (94).

Het aantal digibeten is enorm afgenomen sinds 2007; in 2012 is slechts 4% van de bevolking digibeet (19). De groep gebruikt nauwelijks hun computer, heeft vrijwel nooit een tablet, smartphone of spelcomputer, maar de helft beschikt wel over een mobiele telefoon (ibid). Dit hoeft niet altijd een cursus in het formele onderwijs te zijn. Ook non-formele educatie, zoals cursussen rondom het e-learningprogramma Klik & Tik in bibliotheken, zorgt voor het boeken van vooruitgang op velerlei aspecten voor digibeten (105, 106).

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Bezit- en Gebruikspatronen

Bij apparaten en toepassingen zijn doorgaans het 'bezit' en anderzijds de 'mate van gebruik' indicatoren voor adoptie. De omvang van een groep (early) adopters kan op haar beurt een voorspeller zijn voor het niveau van gerelateerde gebruiksvaardigheden. Het zelf opdoen van ervaring in de praktijk ('learning by doing') heeft namelijk een positieve uitwerking op vaardigheden die samenhangen met 'gebruik' (28).

Gebruikspatronen variëren sterk naarmate de leeftijd groeit. Hele kleine kinderen (0-4 jaar) zijn vooral bezig met boekjes en televisie, en naarmate ze wat ouder worden (5-7 jaar) neemt de 'schermtijd' toe; ze gaan zich steeds meer interesseren voor tablets en smartphones (88; 89). Ook spelcomputers worden populairder; van de kinderen van 10-14 jaar heeft 56% een spelcomputer, welke met name door jongens worden gebruikt (43).

Bij kinderen van 8-12 jaar loopt het mobiele telefoonbezit op van 20% tot 85%, en op de leeftijd van 18 jaar bezit zelfs 98% een mobiele telefoon (37). Een kwart van de jongeren van 10-14 jaar is in het bezit van een smartphone, waarbij de helft hierbij een internetabonnement heeft (43). Meisjes maken significant meer gebruik van smartphones dan jongens. Het internet wordt onder jongeren veelal gebruikt voor mailen, chatten, social media, Youtube, en het downloaden van muziek en films (58). De toename van mobielinternetgebruik is ook onder volwassenen een sterke trend (31).

Het gebruik van een zoekmachine (o.a. Google) en e-mail zijn compleet ingeburgerd onder de Nederlandse volwassenen (31; 42). Daarnaast lijkt internetbankieren inmiddels ook een gemeengoed geworden te zijn; in 2009 maakte gemiddeld acht op de tien Nederlanders gebruik van internetbankieren (2). Onder 25- tot 45-jarigen was dit aandeel destijds 90%. Bij 65-plussers lag dat op 64%.

Simultaan en cross-mediaal

Een opkomende trend is het simultaan gebruik van diverse apparaten en diensten. Ongeveer 87% van de jongeren (11 t/m 16 jaar) gebruikt tijdens het internetten meerdere applicaties tegelijkertijd: vooral instant messenger, Youtube, en sociale netwerken worden naast andere activiteiten gebruikt (98). Applicaties zelf worden vaak ook cross-mediaal aangeboden. Hierbij valt te denken aan 'cloud'-achtige toepassingen zoals Dropbox en Google Docs. In de literatuur wordt ook wel de term 'convergentie' gebruikt om aan te geven dat media, telecommunicatie en datacommunicatie naar elkaar toegroeien (57).

Gevolgen en implicaties

Bij mediagebruik kunnen zich ook verschillende problemen voordoen. Opvallend is dat jongeren van 11-16 jaar technische issues zoals virussen en vastlopende computers niet als problematisch beschouwen, maar dat pesten via media prominent naar voren komt Duimel (36).

Een gebrek aan digitale vaardigheden (waaronder gebruiksvaardigheden) leidt op veel werkplekken tot productiviteitsverlies. Werknemers overschatten hun vaardigheden doorgaans, en werkgevers zijn zich niet bewust van de omvang van deze problematiek (20).

Conclusie

Er zijn veel studies die ingaan op de competentie 'Apparaten, software en toepassingen gebruiken', in het bijzonder over bezit- en gebruikspatronen. Een opkomende trend is het simultaan gebruik van diverse apparaten en diensten. De auteurs behandelen een breed palet aan doelgroepen. Hele jonge kinderen (0-4 jaar) zijn vooral bezig met boekjes en televisie, en naarmate ze wat ouder worden (5-7 jaar) neemt de 'schermtijd' toe; ze gaan zich steeds meer interesseren voor tablets en smartphones. Het aantal digibeten is enorm afgenomen sinds 2007; in 2012 is slechts 4% van de bevolking digibeeft. Andere doelgroepen die extra ondersteuning nodig hebben zijn allochtonen en licht verstandelijk gehandicapten.

Factoren die verklaren welke groep meer vaardigheden bezitten zijn met name leeftijd en geslacht. Jongeren hebben meer gebruikskompetenties dan ouderen. Vrouwen zijn actiever in sociale netwerken, terwijl mannen meer gebruik maken van de meeste andere mogelijkheden zoals online winkelen, telewerken, informatie opzoeken, online daten, online gokken, en het reageren op fora.

2.5 G2: Oriënteren binnen mediaomgevingen

Omschrijving competentie

In hoeverre een gebruiker zich kan oriënteren in mediaomgevingen met een enkelvoudige menustructuur, zoals een krant, een website, of het bedieningsmenu van een televisie, staat centraal bij deze competentie. De gebruiker doorziet de gelaagdheid van bijvoorbeeld een website en kan hierin navigeren zonder het overzicht te verliezen. Anderzijds gaat het bij deze competentie om vaardigheden en kennis die samenhangen met de lineaire verbondenheid van verschillende media en mediaomgevingen⁷.

Wie mediawijs is kan zich vlot bewegen binnen verschillende mediaomgevingen, heeft inzicht in de samenhang van verschillende mediatoepassingen en is in staat hier de juiste keuze uit te maken.

Doelgroepen die centraal staan

Studies die betrekking hebben op de competentie 'oriënteren binnen mediaomgevingen' maken onderscheid naar leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en beroepsniveau (o.a. 19; 58). Jager et al. (58) richten zich daarbij specifiek op de oriëntatievaardigheden van vmbo'ers.

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Vooraf kennis omtrent 'formele vaardigheden'

De competentie 'oriënteren binnen mediaomgeving' is wat ruimer geformuleerd dan wat er veelal wordt onderzocht met betrekking tot 'oriënteren'. De competentie bestaat voor een deel uit de in veel wetenschappelijk onderzoek gebruikte categorie 'formele vaardigheden' (28; 21; 19). Duimel (40) noemt dit vaardigheden die met de structuur van internet te maken hebben. Naast het kunnen navigeren op internet (bijv. herkennen en gebruiken van hyperlinks) draait het hier ook om het behouden van een gevoel van oriëntatie tijdens het navigeren op het internet binnen en tussen websites (31).

Geslacht, leeftijd en opleidingsniveau van invloed

Jongeren bezitten over het algemeen betere formele vaardigheden dan ouderen (19). Zij hebben een beter cognitief geheugen en zijn beter in staat om gelaagdheid van internet te doorzien (2007). Ook mannen zijn over het algemeen wat beter in staat te navigeren op internet dan vrouwen, hoger opgeleiden beter dan lager opgeleiden en studenten beter dan niet-studenten. Managers zijn formeel vaardiger dan werknemers in lagere beroepen (20).

Het onderzoek 'Achter de schermen' (58) toont aan dat één op de drie vmbo'ers bepaalde websites wel eens verwarrend vindt. Een kleinere groep (19%) vindt het soms moeilijk om te begrijpen hoe een website in elkaar zit. Daarbij verdwaalt 10% van de vmbo'ers weleens op internet.

Afhankelijk van andere vaardigheden

Voor een vmbo-leerling geldt dat een betere beheersing van apparaten, software, en toepassingen tot minder problemen met navigatie leidt. (58). Van Dijk & Van Deursen (19) noemen dit de voorwaardelijke aard van de verschillende vaardigheden. Voor het bezitten van strategische internetvaardigheden zijn informatievaardigheden nodig welke weer afhankelijk zijn van formele en operationele vaardigheden.

⁷ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Conclusie

De competentie 'oriënteren binnen mediaomgevingen' wordt nog niet in de breedte van de definiëring zoals beschreven door Mediawijzer.net onderzocht. Studies die betrekking hebben op deze competentie beperken zich tot de zogenaamde 'formele internetvaardigheden', het behouden van oriëntatie bij het surfen op internet. Er wordt bij studies die raken aan de competentie 'oriënteren binnen mediaomgevingen' vooral gekeken naar factoren die van invloed zijn op formele internetvaardigheden.

2.6 C1: Informatie vinden en verwerken

Omschrijving competentie

Bij deze competentie kan de gebruiker betrouwbaarheid van informatie beoordelen, de aard van bronnen inschatten (bijvoorbeeld informatief versus entertainment), kan (crossmediaal) schakelen tussen diverse informatiebronnen, weet het volledige kennisreservoir van het internet efficiënt te ontsluiten, kan informatie van diverse bronnen met elkaar vergelijken en de gevonden informatie synthetiseren. Tot slot kan hij binnen het totale (gevraagde en ongevraagde) informatieaanbod relevante informatie selecteren⁸. Deze competentie raakt de kern van het bezitten en beheersen van informatievaardigheden.

Doelgroepen die centraal staan

De competentie 'informatie vinden en verwerken' is veelvuldig onderzocht in literatuur. Waar veel andere competenties een meer expliciete onderzoeksfocus richting jongeren (12-17 jaar) hebben, geldt dat in mindere mate voor 'informatie vinden en verwerken'. Het zwaartepunt ligt wel bij deze groep, maar zoals ook blijkt uit bovenstaande uiteenzetting, wordt deze competentie ook 'breder' onderzocht richting (jong) volwassenen.

Doelgroepen die in dit kader in de geraadpleegde publicaties bijzondere aandacht krijgen zijn laaggeletterde internetgebruikers, digibeten en etnische groepen. Laaggeletterde internetgebruikers, met een achterstand op het gebied van lezen en schrijven, benutten duidelijk minder informatietoepassingen (19). Volgens Smit (106) blijken etnische groepen, oftewel allochtonen, één van de ontvangende doelgroepen van het programma 'Klik & Tik' in bibliotheken. Ook digibeten leren met Klik & Tik informatievaardigheden met betrekking tot gebruik van internet.

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Substitutie en convergentie op de informatiemarkt

Bij volwassenen (in het bijzonder bij ouders en docenten) wordt de aanbeveling opgetekend dat zij (zich) beter moeten uitrusten met kennis om informatie in de gemedialiseerde wereld te zoeken (109). Het gaat daarbij nadrukkelijk niet alleen om zoeken op het web, maar om een breder pallet aan activiteiten, zoals zoeken, evalueren en reflecteren op gevonden informatie. (65).

⁸ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Volgens Walraven et al. (115) onderkennen de meeste docenten inmiddels het belang van scholing in evaluatievaardigheden en het kritisch gebruik van internet. De instructie van docenten moet zich volgens de onderzoekers niet beperken tot het evalueren van zoekresultaten en bronnen, maar vooral aandacht schenken aan de aanpassing van deze vaardigheden aan nieuwe situaties en veranderde taken.

Opvallend is dat het hierbij steeds gaat om digitale informatievaardigheden. Dit is gedeeltelijk terecht. Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) merkt op dat er sinds 2005 een substitutie op de informatiemarkt gaande is en staft dit met de nodige cijfers (57). Hoewel het SCP in haar studie in het midden laat of sprake is van substitutie op individueel niveau, kan de overall verschuiving van 'informatie halen' uit traditionele media naar nieuwe media niet worden genegeerd. Men raadpleegt veelvuldig het internet voor informatie, zet proactief informatieverzoeken uit op sociale netwerken (bijv. LinkedIn, Facebook en Twitter) en hecht in toenemende mate ook meer waarde aan burgerjournalistiek (42).

Tegelijkertijd echter blijven ook traditionele media nog een belangrijke rol blijven spelen in het dagelijks leven. De zogenaamde 'early adopters' van de nieuwe media lezen juist al weer vaker boeken dan de volgers. Ook blijven veel mensen vooralsnog papieren dag- en opiniebladen lezen. Zij doen dit nu vaak wel in combinatie met bijbehorende websites (57).

Nieuwe en traditionele media kunnen elkaar bovendien aanvullen en ondersteunen. Dit wordt ook wel mediaconvergentie genoemd; dat betekent dat afzonderlijke mediakanalen zoals televisie, radio, papieren media en internet naar elkaar toegroeien.

Een conclusie is in ieder geval dat, hoewel de informatievaardigheden voor mediawijsheid betrekking moeten hebben op zowel de traditionele als de nieuwe (digitale) media, op dit moment vooral de informatievaardigheden bij het gebruik van nieuwe media veel aandacht krijgen in de literatuur.

Kaf van het koren scheiden: hoe tackel je een informatieprobleem?

Bij gebrek aan wereldwijde redactie en vrijwel onbegrensde mogelijkheden om gedachtegoed online te plaatsen, is de vraag gerechtvaardigd of de moderne volwassene, laat staan jongere, wel voldoende in staat is het kaf van het koren te scheiden. Zoals Walraven (114) opmerkt, lijkt het erop dat zowel kinderen, tieners als ouders moeite hebben met het gehele pallet aan activiteiten gericht op het vinden en verwerken van informatie. Uit recent onderzoek (116) blijkt zelfs dat de meeste leerlingen de vaardigheden missen om informatieproblemen goed op te kunnen lossen, zoals informatiebehoefte identificeren, tekst begrijpen, betrouwbaarheid en relevantie beoordelen. De vaardigheid van leerlingen gaat volgens Walraven et al. (116) op dit punt meestal niet verder dan het 'kopiëren en plakken' van teksten in een werkstuk.

Betrouwbaarheid bron

Uit een doelgroeponderzoek (58) onder vmbo-leerlingen blijkt dat slechts één op de vijf de bron van de gevonden informatie *structureel* controleert. Wat het zoekgedrag betreft zijn de cijfers ietwat positiever, maar handelt toch één op de vier vmbo'ers structureel inadequaat.

In theorie weet men wel dat er juist bij een redactie-arm medium als het internet extra gelet dient te worden op nauwkeurigheid van informatie, presentatie, bron etc. (54), in de praktijk komt dat niet altijd tot uiting (65; 9).

Evaluatie zoekresultaten

Jonge kinderen zien vaak bepaalde websites als Google en Wikipedia per definitie als betrouwbaar (60; 65; 9; 52). Zeker bij jongeren onder 14 jaar is nog veel te winnen als het gaat om het formuleren van de juiste zoektermen (65; 9; 114) en het kritisch evalueren van relevante teksten op websites (39; 114; 92; 116). Jongeren kijken bij zoekopdrachten vaak niet verder dan de eerste zoekpagina (soms zelfs nog zonder door te klikken) (9). Ook sluipt er een vorm van gemakzucht in bij zoekopdrachten, waarin men de neiging heeft om op zoek te gaan naar het exacte antwoord, in plaats van het samenrapen van "bits of pieces" van informatie. (65; 114). Dit laatste is echter niet alleen voorbehouden aan jonge kinderen, maar speelt ook bij tieners en zelfs volwassenen een rol (114).

Voorspellers voor informatievaardigheden

Uit onderzoek (30) blijkt dat het aantal jaren internetervaring onder volwassenen (vanaf 16 jaar) geen effect heeft op media-inhoud gerelateerde vaardigheden. Bij onderzoek onder vmbo jongeren bleek echter wel dat intensieve internetgebruikers (gekenmerkt door het aantal gebruiksuren per dag) significant zorgvuldiger zoeken. Zij hebben waarschijnlijk gaandeweg veel bijgeleerd over het gebruik van internet. Ze hebben meer goede en meer slechte bronnen gevonden, wat hun beter in staat stelt te reflecteren op hun zoekgedrag (58).

Opleidingsniveau blijkt uit verschillende onderzoeken wel een relevante factor te zijn bij het vinden en verwerken van informatie. Zo zijn hoger opgeleiden sceptischer over betrouwbaarheid van gevonden informatie (57; 42; 9), raadplegen ze meerdere media over een onderwerp en controleren ze vaker de bron en datum bij gevonden informatie (9). Ook geslacht kan een onderscheidende factor zijn. Volgens Van Deursen & Van Dijk (19) blijkt dat onder volwassenen de mannen wekelijks meer informatie zoeken dan vrouwen. Onder vmbo jongeren blijkt dat meisjes gevonden informatie meer verifiëren bij andere bronnen dan jongens (58). Uit onderzoek blijkt tevens dat vrouwen hun (informatie)vaardigheden lager inschatten, terwijl jonge mannelijke respondenten hun vaardigheden eerder overschatten (105).

Conclusie

Er zijn veel studies die ingaan op de competentie 'informatie, vinden en verwerken', in het bijzonder over substitutie op de informatiemarkt (oude media versus nieuwe media) en informatievaardigheden die samenhangen met het controleren van de betrouwbaarheid van een bron en de evaluatie van zoekresultaten.

Er zijn legio voorspellers voor de mate waarin een gebruiker informatievaardigheden bezit, met name opleidingsniveau, leeftijd en geslacht. Voor vmbo-jongeren geldt dat intensieve internetgebruikers significant zorgvuldiger zoeken. Bij volwassen (vanaf 16 jaar) blijkt dat hoger opgeleiden sceptischer zijn over betrouwbaarheid van gevonden informatie, raadplegen meerdere media over een onderwerp en controleren vaker de bron en datum bij gevonden informatie. Ook geslacht kan een onderscheidende factor zijn, namelijk mannen zoeken wekelijks meer informatie dan vrouwen. Bij volwassen blijkt dat het aantal jaren internetervaring geen effect heeft op media-inhoud gerelateerde vaardigheden.

2.7 C2: Content creëren

Omschrijving competentie

Bij deze competentie is de gebruiker *al dan niet* in staat om mediacontent als tekst, foto's en video's te produceren en te delen. Deze competentie maakt onderdeel uit van de categorie 'communicatie' aangezien hierbij doorgaans sprake is van interactie met anderen. Zo kan de gebruiker, bijvoorbeeld via co-creatie, een bijdrage leveren aan een forum, bestanden uploaden en of een eigen website inrichten⁹. Andere voorbeelden van kanalen voor verspreiding van zelfgecreëerde content zijn e-mail, sociale netwerken, blogs, Wikipedia, YouTube, Flickr, Google Maps (kaarten en routes) of Virtuele Wereld / spelomgeving (bijv. eigen Avatar).

Doelgroepen die centraal staan

Uit onze literatuurstudie blijkt dat jongeren (12-18 jaar) de meest onderzochte groep zijn. Ook het verschil tussen jongens en meisjes verdient aandacht. Uit onderzoek van Schols et al. (104) en Sonck & de Haan (108) blijkt dat vrouwen/meisjes iets actiever zijn in het creëren van nieuwe (culturele) content dan mannen/jongens. Het percentage respondenten dat content plaatst daalt naarmate de leeftijd stijgt. Het tegengestelde beeld zien we bij opleiding. Vmbo'ers blijken op een aantal gebieden creatiever en meer tijd te (kunnen) besteden aan het creëren van nieuwe content dan jongeren op havo/vwo (104). Hoewel vmbo'ers vooroplopen is er ook binnen deze groep een beperkt aantal jongeren die 'dingen op internet zet', namelijk 17% van de jongens, en 9% van de meisjes doet dit wel eens (58).

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

User Generated Content

Voor de gebruiker bieden de verschillende vormen van media talrijke mogelijkheden voor creatieve expressie. Diverse onderzoeken (10; 31; 48; 42) maken melding van de term 'User-Generated Content'. Hierbij draait het om media-inhoud die door 'niet-professionals' op een online medium wordt geplaatst (42).

Wel creatie maar beperkte verspreiding

Interessant aan het verschijnsel 'prosumerschap' (samentrekking produceren en consumeren) is hoe wijdverspreid dit fenomeen is onder volwassenen en jongeren. Gemiddeld houdt 33% zich wel eens bezig met het uploaden van zelfgemaakte content naar een website, en slechts 9% maakt een blog of website (108). Onder jongeren liggen deze percentages hoger, namelijk respectievelijk 50% en 14%. Bij ouderen daarentegen liggen de percentages onder het gemiddelde, respectievelijk 20% en 4%.

Volgens Sonck & De Haan (108) maakt een ruime meerderheid van de volwassenen zelf wel eens foto's (80%), bewerkt zelfgemaakte foto's (37%) en plaatst zelfgemaakte foto's online (29%). Naast foto's, maken volwassenen filmopnames (28%), tekst (17%) en/of muziek (8%). Echter, minder dan 5% plaatst zelfgemaakte film, muziek en teksten op het internet. Volgens Ten Brummelhuis (13) valt slechts 9% van de jongeren (11 tot 18 jaar) als producent te classificeren. 53% van de tieners bewerkt (bijvoorbeeld omzetten naar zwart-wit, het toevoegen van tekst) wel eens foto's van zichzelf. Slechts 15% van de jongeren zet vaak foto's van zichzelf online (35). Waarschijnlijk is het aandeel intussen (sinds 2009) sterk toegenomen met de komst van de smartphone.

⁹ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Gevolgen voor medialandschap

Het aantal mensen dat actief zelf media-inhoud produceert is volgens de geraadpleegde studies verhoudingsgewijs niet groot, maar zorgt wel voor wezenlijke veranderingen in het medialandschap. Nieuws komt bijvoorbeeld niet enkel meer via professionele journalisten en redacties tot burgers, maar ook steeds vaker via medeburgers die hun eigen nieuws via het internet delen¹⁰. In het specifieke geval van burgerjournalistiek geldt dat door het ontbreken van redactionele toezicht of principes als 'hoor en wederhoor' er een beroep wordt gedaan op de kritische vaardigheden (begrip) van de lezer om de 'juistheid' van een bericht te toetsten.

Digital Footprint

Het plaatsen van content heeft ook een schaduwzijde, namelijk het achterlaten van een 'digital footprint', ofwel digitale gebruikerssporen. Volgens Scheerman & Vermulst (70) vindt een ruime meerderheid (62%) van de jongeren dat ze er recht op hebben dat eigen geplaatste content (foto's, films) makkelijk te verwijderen is en dat de website er in moet voorzien dat dat ook makkelijk kan. Veel minder vinden zij echter dat zij ook zelf moeten letten op welke content zij plaatsen. Ook met betrekking tot andere aspecten van veilig internet leggen jongeren de verantwoordelijkheid vaker bij de website dan bij zichzelf.

Conclusie

Studies die gaan over de competentie 'Content creëren' of hieraan raken zijn beperkt voorhanden. Voor de gebruiker bieden de verschillende vormen van media talrijke mogelijkheden voor creatieve expressie en een podium. Hoewel een steeds grotere groep content creëert, vindt het delen (bijv. via sociale netwerken) ervan nog beperkt plaats. Bij jongeren ligt het percentage hoger dan bij ouderen. Enkele studies behandelen de gevolgen voor het medialandschap (bijv. redactie-arme content) dan wel het achterlaten van een 'digital footprint'. Wie content op internet plaatst laat sporen na. De verantwoordelijkheid voor het voorkomen en/of de veiligheid hiervan leggen jongeren echter vaker bij de aanbieders van websites (organisaties of de website zelf) dan bij zichzelf.

2.8 C3: Participeren in sociale netwerken

Omschrijving competentie

Bij deze competentie onderhoudt een mediagebruiker via sociale netwerken contact met zowel naasten en kennissen, als met professionele relaties (medescholieren, collega's, etc.). De gebruiker heeft daarbij - *al dan niet* - een bewust vormgegeven profiel en deelt informatieve dan wel vermakelijke content, zowel in persoonlijke als professionele contexten. Gevorderde participanten stimuleren bijvoorbeeld ook de interactie tussen anderen en bewaken de netetiquette¹¹.

Voor de gebruiker biedt participatie in sociale netwerken mogelijkheden voor sociale verbinding en/of om uiting te geven aan hun (digitale) identiteit (zie ook paragraaf 3.3). Daarbij kunnen sociale netwerken doelbewust worden opgezocht indien de gebruiker bijvoorbeeld op zoek is naar lotgenoten. De Haan (48) onderstreept dat rond elke kwaal, hobby, leefstijl of interesse online gemeenschappen bestaan.

¹⁰ Van der Hagen et al. (2011), Meten van Mediawijsheid.

¹¹ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Doelgroepen die centraal staan

In zijn algemeenheid lijkt online communicatie te leiden tot een cumulatie van voordelen: het bevordert de kwaliteit van sociaal contact van degenen die toch al een rijk sociaal leven hebben (48; 110). Onder de volwassenen (vanaf 16 jaar) communiceren vooral studenten (86%) via Facebook. Ook maken vrouwen meer gebruik van Facebook dan mannen.

Volgens Pijpers et al. (90) hebben 13-15-jarigen en vmbo'ers gemiddeld veel onbekende mensen op hun profiel en lopen zij hierdoor ook meer risico op risicovol contact. Ouders zijn bezorgd over volwassenen die hun tienerdochter of -zoon benaderen met slechte bedoelingen op bijvoorbeeld seksueel vlak (36). Jongeren komen via sociale media ook wel eens in aanraking met problemen, zoals benaderd worden door een onbekende, gehackt worden of bedreigd worden (70). Meisjes hebben wat vaker met de negatieve bijwerkingen te maken dan jongens (36). Op positief vlak zet contact via sociale netwerksites jongeren aan tot actie en gezelligheid, bijvoorbeeld voor het uitwisselen van informatie over activiteiten en de vriendengroep (55).

Volgens Duimel (36) zouden kinderen en jongeren meer bewust gemaakt moeten worden van de gevolgen van online communicatie. Een goede instructie van wat wel of niet online te plaatsen kan vervelende ervaringen voorkomen. Ook moet ervoor worden gewaakt dat online activiteit het concentratievermogen en schoolwerk van jongeren niet teveel wordt verstoord (36).

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Sociale netwerken steeds meer gemeengoed

Sociale netwerken zijn niet meer uit het leven van jongeren weg te denken. Van de 9-12-jarigen gebruikt 70% sociale netwerksites. Van de 13-16-jarigen is dit zelfs 87% (36). In het trendonderzoek 2012 (19) is ook het gebruik van sociale netwerk sites zoals Facebook, LinkedIn en Twitter onder volwassenen (vanaf 16 jaar) in kaart gebracht. 77% van de Nederlanders gebruikt minimaal één sociaal netwerk waarbij Facebook (68%) veruit het populairste is. Daarna volgen Youtube (57%), Hyves (40%) en Google+ (32%). Twee derde van de jongvolwassenen maakt zelfs dagelijks gebruik van sociale netwerksites. In de categorie 36 tot en met 55 jaar geldt dit voor bijna de helft van de personen (19). Persoonlijk nieuws of informatie op internet zetten en participeren in discussiefora verschuiven allemaal naar sociale media. Uit deze overwegend hoge adoptiecijfers kan geleerd worden dat het 'zich kunnen begeven op' sociale netwerken geen belemmering vormt.

Contact met onbekenden

Daarbij is van belang of een gebruiker de risico's die samenhangen met communicatie via media herkent/vermijdt en of in staat is om passend gedrag te vertonen in lijn met de sociale regels en conventies binnen diverse mediaomgevingen¹². In diverse studies is aandacht voor de verhouding bekenden versus onbekenden (90; 43; 58). Ongeveer 9% van de jongeren voegt onbekenden toe aan zijn profielsite. Hun ouders gaan hier voorzichtiger mee om (3%). Verder blijkt dat 5% van de geraadpleegde jongeren met onbekenden chat. Dit percentage stemt overeen met dat van de ouders (4%). Licht

¹² Van der Hagen et al. 2011, Meten van Mediawijsheid

verstandelijk gehandicapten zijn hierin ook een risicogroep, ze zijn goedgegelovig in anonieme contacten (94).

Persoonlijke gegevens en gespreksonderwerpen

Enkele studies (43; 58) schenken aandacht aan de vraag wat mediagebruikers delen in hun profiel dan wel welke gespreksonderwerpen (58) zij hebben binnen hun sociale netwerk. 38% van de jongeren en 27% van de ouders zet persoonlijke gegevens (bijv. naam, adres, woonplaats) over zichzelf online.

Voor elk communicatiekanaal geldt dat meisjes significant vaker over persoonlijke dingen (bijv. relaties) converseren, terwijl jongens het juist vooral over hobby's (bijv. sport) hebben (58).

Conclusie

De omvang en de aard van social mediagebruik van Nederlanders is goed in kaart gebracht, met name die van jongeren en jongvolwassenen. Zij zijn bijna allemaal actief op sociale netwerken. Online worden persoonlijke nieuwtjes uitgewisseld en discussies gevoerd op sociale netwerken. De kwaliteit van bestaande sociale contacten worden verbeterd.

Diverse publicaties over sociale netwerken maken melding van risico's, zoals het slachtoffer worden van pesten of hacken en het (digitaal) dwingen tot seksuele handelingen. Jongeren zijn op sociale netwerken minder voorzichtig dan hun ouders; zij voegen bijvoorbeeld eerder een onbekende toe aan hun profiel en maken eerder persoonlijke gegevens openbaar.

Wat betreft de gevolgen van het kunnen participeren in sociale netwerken, is wellicht de constatering dat online activiteiten het concentratievermogen van kinderen verstoort interessant voor verder onderzoek.

2.9 S1: Reflecteren op het eigen mediagebruik

Omschrijving competentie

Media, en het juiste gebruik daarvan, zijn uiteindelijk middelen om persoonlijke, sociale, professionele en maatschappelijke doelen te realiseren.

Om deze doelen te kunnen realiseren dient de burger onder andere te kunnen reflecteren op het eigen mediagebruik. Op de invloed van de passieve mediaconsumptie op het eigen welbevinden; wat kijk, lees en luister je?; waar laat je je door beïnvloeden?; waar sluit je je voor af? En op het actieve mediagebruik; hoe mediavaardig ben je?; wat doe je met media?; wat te weinig en wat te veel?; hoe, met wie en waarover communiceer je?

Een mediawijs persoon kan op basis van die reflectie weloverwogen keuzes maken om het eigen mediagebruik en daarmee de eigen levensstijl en het levensgeluk te optimaliseren¹³.

¹³ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Doelgroepen die centraal staan

De bestaande mediawijsheidliteratuur gaat beperkt in op 'reflecteren op het eigen mediagebruik'. We kunnen een aantal losse bevindingen uit verschillende bronnen optekenen die zicht geven op de mate waarin mediagebruikers zich bewust zijn van hun passieve en actieve mediagebruik en hierop reflecteren; het gaat dan vooral om jongeren en ouders.

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Weinig bewuste onthouders

Er zijn maar weinig mensen die zich bewust onttrekken aan gebruik van (nieuwe) media (40). Mensen die weinig gebruik maken van nieuwe media hebben daar niet om strategische redenen voor gekozen. Het gaat dan vaak om "digibeten" en zij ervaren juist de 'boot te hebben gemist' (40). Het gaat daarbij gemiddeld genomen om wat oudere gebruikers.

Jongeren worden daarentegen vaak genoemd als grootgebruikers van media, ook vaak zonder dat daar bewust voor gekozen lijkt. Bewuste dosering en reflectie op eigen mediagebruik lijkt bij deze groep een belangrijk verbeterpunt; met name na de overgang van het primair onderwijs naar het voortgezet onderwijs (42). Ook uit onderzoek van Stichting Mijn Kind Online (92) blijkt dat jongeren extreem zijn in alles wat ze doen en dat dosering van activiteiten (bijvoorbeeld in sociale netwerken, gaming, etc.) een uitdaging is.

Jongeren reflecteren zeer beperkt

Voor een groot deel van kinderen en jongeren lijkt de mobiele telefoon bijna van levensbelang. Toch zijn kinderen en jongeren zich ook wel bewust van hun gebruik van de mobiele telefoon. Veel van de kinderen zijn het eens met de stelling dat hun generatie hieraan verslaafd is of zeggen niet meer zelfstandig te kunnen stoppen (36; 37; 55). Maar de belangen zijn groot; ruim de helft vindt dat je er zonder mobiele telefoon eigenlijk niet meer bij hoort of jongeren zijn bang te worden buitengesloten (ibid.).

Naast de dosering lijkt er bij jongeren ook weinig sprake van een weloverwogen en afgewogen mediastrategie. Ook onderling spreken jongeren maar weinig over internetten (70). Jongeren zijn bijzonder resultaatgedreven en navigeren tamelijk snel en roekeloos door het medialandschap (42; 92; 9).

Wat mogelijk meespeelt bij de beperkte reflectie op het mediagebruik door jongeren, maar ook door ouderen, is het ontbreken van een reëel beeld van (online) dreigingen (56). Jongeren vinden bovendien dat (de website van) een organisatie en de overheid over het algemeen de meeste verantwoordelijkheid dragen voor een veilige internetomgeving (70).

Jongeren soms wel behoefte aan ondersteuning

Tegelijkertijd geven jongeren wel aan behoefte te hebben aan ondersteuning bij het beoordelen van wat zij wel en niet op internet kunnen zetten (58). Dit impliceert dat zij zich tot op zekere hoogte bewust zijn van het feit dat ze riskant gedrag vertonen.

Media-intensieve ouders zijn (nog) beter op de hoogte van risico's en het blijkt dat ouders deze mogelijke bedreigingen ook in toenemende mate centraal zetten in hun media-opvoeding (42). Uit onderzoek van Baumgartner, Valkenburg en Peter (6;7), blijkt bijvoorbeeld dat jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar goed op de hoogte zijn van potentiële gevaren als het gaat om blootstelling aan seksuele risico's.

Conclusie

Reflecteren op het eigen mediagebruik komt in verschillende studies zijdelings aan de orde. Studies richten zich hierbij vooral op het reflecteren op de risico's (m.n. moeite met dosering mediagebruik) van nieuwe media en hebben voornamelijk betrekking op jongeren en ouders.

2.10S2: Doelen realiseren met media

Omschrijving competentie

Deze strategische competentie heeft betrekking op het gebruik van media voor het realiseren van persoonlijke, sociale, professionele en maatschappelijke doelen¹⁴. Door te voldoen aan deze competentie weet men wanneer welke mediatoepassing van meerwaarde (meest effectief) is bij het realiseren van persoonlijke doelstellingen. Om vast te stellen of er sprake is van doelrealisatie kan men onder meer kijken naar bijvoorbeeld de mate waarin iemand een keuze maakt of product aanschaft op basis van de verzamelde informatie, dan wel (financieel) voordeel haalt uit internetgebruik (19).

Doelgroepen die centraal staan

Volgens Van Deursen et al. (30) beschikken volwassenen en hoogopgeleiden relatief over meer strategische vaardigheden. Jongeren en laagopgeleiden blijven wat dat betreft dus achter. Uit recent onderzoek (19) blijkt dat met name jongeren, mannen, en hoogopgeleiden beter in staat zijn hun doelen te realiseren door middel van internetgebruik. Deze groepen zijn succesvoller in bijvoorbeeld het verkopen van eigen spullen, het boeken van een goedkopere vakantie, het vinden van een baan, en het gebruiken van het internet t.b.v. hun gezondheid.

Een neveneffect van het programma 'Klik en Tik' is een grotere zelfeffectiviteit en zelfvertrouwen onder digibeten ten aanzien van het strategisch gebruik van internet, zoals deelname aan educatieve programma's, zoeken van vacatures en solliciteren (106).

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Niet vanzelfsprekend, opleiding blijkt voorspeller

Nederlanders hebben een tamelijk hoog niveau op het gebied van gebruikscompetenties, maar scoren substantieel lager op strategische competenties (31). Het wordt doorgaans verondersteld dat competenties worden ontwikkeld naarmate men vaker computers en het internet gebruikt. Voor strategische competenties gaat deze stelling niet op (30). Voor deze competenties lijkt voornamelijk opleidingsniveau bepalend te zijn.

Strategische mediatoepassingen

In diverse publicaties (o.a. 113; 42; 19) wordt een grote variëteit aan strategische mediatoepassingen behandeld waaronder digitale belastingaangifte, het vinden van een partner, geld verdienen, route plannen, online aankopen en bankzaken. Hoogopgeleiden blijken deze strategische tools vaker te gebruiken dan laagopgeleiden (42).

¹⁴ Mediawijzer.net (2012), 10-Mediawijsheidcompetenties.

Mate van doelrealisatie

In hoeverre men dankzij het gebruik van media ook daadwerkelijk in staat is geweest om zijn /haar doelen te realiseren is mogelijk nog belangrijker. In een recente studie van de Universiteit Twente (19) zijn onder meer politieke en economische participatiedoelen gemeten bij volwassenen (vanaf 16 jaar). Zo is 28% van de Nederlanders via internet erachter gekomen op welke partij hij of zij wilde stemmen, is 56% dankzij het internet beter op de hoogte van overheidsinformatie, en heeft 28% via het internet een subsidie, uitkering of belastingverlaging ontdekt. Daarnaast is ook 17% via een 'op internet gevonden vacature' aan een baan gekomen. Wat sociale doelen betreft geeft 58% aan via internet meer contact te hebben gemaakt met familie en vrienden en heeft 33% via internet nieuwe vrienden gemaakt (19). Jager et al. (2012) meldt dat driekwart van de vmbo-jongeren wel eens geld, waardebonnen en/of cadeaus via internet heeft verdiend. Daarbij gebruikten zij verschillende toepassingen als marktplaats, prijsvragen, online gokken, meewerken aan enquêtes, etc.

Conclusie

In diverse studies komt de competentie 'doelen realiseren met media' zijdelings (niet als hoofdthema) aan de orde. Volgens de auteurs beschikken volwassenen en hoogopgeleiden relatief over meer strategische vaardigheden dan jongeren. Vooral opleiding blijkt een belangrijke factor daarbij. Veel van de geraadpleegde studies behandelen een grote variëteit aan strategische mediatoepassingen waaronder digitale belastingaangifte, het vinden van een partner, geld verdienen, route plannen, online aankopen en bankzaken. Een beperkter deel schenkt daarbij ook aandacht aan de vraag "in hoeverre men dankzij het gebruik van media ook daadwerkelijk in staat is geweest om zijn /haar doelen te realiseren".

3 Duiding maatschappelijke thema's

Deze bijlage behandelt de kennispositie van drie maatschappelijke thema's, namelijk (1) de Digital Divide, (2) Creativiteit & Ondernemerschap en (3) Online identiteit en imagomanagement. Op verzoek van Mediawijzer.net zijn deze drie aanpalende thema's meegenomen in de inventarisatie.

3.1 De 'Digital Divide'

Omschrijving thema

De afgelopen jaren is veel onderzoek verricht rondom de zogenaamde 'digital divide' (o.a. 27). Deze kloof in de (gemedialiseerde) samenleving had in eerste instantie betrekking op het feit dat een deel van de bevolking geen beschikking had over een computer of internetaansluiting en een ander deel wel (27). Deze (fysieke) randvoorwaarden zijn in Nederland steeds meer gemeengoed geworden. De discussie is, mede daardoor, intussen opgeschoven richting een 'tweede digital divide', welke betrekking heeft op de verschillen tussen mensen in vaardigheden en gebruik van computers en het internet (21; 27; 29). De algemeen geconstateerde probleemstelling is dat een deel van de bevolking een relatieve achterstand kent op specifieke digitale vaardigheden, de zogenaamde 'digital literacy' (40; 30). Deze achterstand leidt tot niet-optimale benutting van de kansen die computers en het internet bieden.

Doelgroepen die centraal staan

In de literatuur wordt vaak een uitsplitsing gemaakt naar leeftijd. Er blijkt namelijk een algemene consensus te bestaan dat er verschillen heersen tussen jong en oud. Hoewel regelmatig gesteld wordt dat jongeren mediavaardiger zijn dan ouderen, brengt Van Deursen (28; 30) hier een belangrijke nuance in aan. De stelling dat het probleem rondom achterstand op het gebied van vaardigheden namelijk vanzelf oplost zodra de oudste groep gebruikers - ook wel 'digital immigrants'¹⁵ genoemd - uit beeld verdwijnt, kan verworpen worden omdat dan de problematiek van jongeren rondom beheersing van 'informatie' en 'strategische' vaardigheden onderbelicht zou blijven (30).

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Geen internettoegang

In het trendrapport internetgebruik 2012 analyseren de onderzoekers (19) CBS Statline-gegevens over toegang tot internet. Hoewel er nog geen sprake is van volledige dekking is het aandeel personen gestegen tot 96%. De groep zonder toegang wordt gekenmerkt door 65-plussers, niet werkzame mensen, mensen met een lager opleidingsniveau en mensen uit de laagste inkomensgroepen. Zoals uit de inleiding blijkt betreft dit dus informatie ten aanzien van de klassieke 'digital divide'.

¹⁵ Prensky (2001) spreekt over jongeren als digital natives, terwijl ouderen op hun best digital immigrants zijn.

Jong versus oud

Rondom de kloof rondom 'digital literacy' stelden we eerder vast (zie paragraaf 2.4) dat jongeren doorgaans meer gebruikscompetenties hebben dan ouderen (30; 31). Ze kunnen gemiddeld beter omgaan met hardware, software, en diverse (mobiele) applicaties. In het dagelijks leven manifesteert dit zich in bijvoorbeeld de gemiddeld sterkere verwevenheid van smartphones in het leven van jongeren dan van ouderen. Jongeren hebben daarnaast een beter cognitief geheugen en zijn beter in staat om gelaagdheid te doorzien (39). Daar staat tegenover dat volwassenen beter in staat zijn om media-inhoud op waarde te schatten, en meer vaardigheden hebben die samenhangen met de informatie- en strategiecompetenties (30). Meer gebruik van de computer en het internet onder jongeren lijkt wel de gebruikscompetenties te bevorderen, maar niet zozeer de informatie- en strategiecompetenties. Deze laatste twee typen competenties blijken voornamelijk bepaald te worden door het opleidingsniveau van de gebruiker.

Meer nut uit internet

Het trendrapport van de Universiteit Twente (19) geeft meer inzicht in de manifestaties van de strategiecompetenties in de praktijk. Hoger opgeleiden, jongeren en/of mannen behalen meer nut uit internet. Opvallend is ook dat jongeren beduidend meer gezondheidsnut uit internet halen dan ouderen. Dit terwijl juist ouderen op dit punt hulpbehoevender zijn.

Conclusie

De vaststelling of er sprake is van een digital divide, dan wel of deze 'kloof' nadert in Nederland vraagt aanvullend onderzoek. Wel stellen we vast dat de 'fysieke' digital divide nagenoeg is verdwenen. De (kleine) groep die geen toegang heeft wordt gekenmerkt door 65-plussers, niet werkzame mensen, mensen met een lager opleidingsniveau en mensen uit de laagste inkomensgroepen. De groep die meer nut uit de computer & internet lijkt te halen zijn volgens de geraadpleegde publicaties hoger opgeleiden, jongeren en/of mannen.

3.2 Creativiteit & Ondernemerschap

Omschrijving thema

Bij creativiteit en ondernemerschap in relatie tot mediawijsheid gaat het om het op zelfstandige, proactieve wijze aanbieden van producten of diensten om daar geld mee te verdienen. Meer dan de traditionele media kent het internet hier een sterk verlaagde drempel om te ondernemen: zowel vraag- als aanbodzijde zijn wereldwijd 24 uur per dag beschikbaar en de enige vereisten om op de 'markt' te kunnen deelnemen zijn in principe een computer en internettoegang.

Op het niveau van de individuele burger en mediawijsheid kunnen we 'ondernemerschap' beschouwen als het proactieve gebruik maken van media om op eigen initiatief financiële doelen te realiseren. Creativiteit heeft in dit geval betrekking op het zelf maken en produceren van de content die daar voor nodig is en het leggen van de nodige verbindingen met andere mediagebruikers. Voorbeelden van 'creativiteit en ondernemerschap' zijn dan bijvoorbeeld de zzp-er die zich profileert op een eigen website of intensief twittert om sneller aan een klus te komen, de filmmaker die crowdsourcing inzet om zijn project te financieren, de particulier die tweede hands spullen verkoopt op marktplaats, het (parttime) van huis uit runnen van een webshop, of het zelf ontwikkelen van een (mobiele) 'app' door een scholier.

Doelgroepen die centraal staan

Voor 'creativiteit en ondernemerschap' hebben burgers in principe alle competenties nodig die in deze rapportage zijn besproken. We zijn met de inventarisatie de onderzoeksliteratuur met betrekking tot deze competenties echter weinig publicaties tegengekomen die zich expliciet richten op het concept 'creativiteit en ondernemerschap' zoals hierboven omschreven. Wel vinden we in verschillende studies losse aspecten terug die aan dit onderwerp raken.

Studies die raken aan het onderwerp 'creativiteit en ondernemerschap' richten zich veelal op burgers in het algemeen. Jager et al. (58) stellen in hun onderzoek over mediagebruik door vmbo-leerlingen ook vragen over het inzetten van media om inkomsten te genereren. Sonck en De Haan (108) richten zich specifiek op de cultuursector waarbij zij zowel de consumptie van media-inhoud als de productie van media-inhoud belichten.

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Internetgebruik voor carrière op laatste plaats

Wanneer gebruikers gevraagd worden naar hun motivatie voor internetgebruik dan staat 'carrière' (het willen vergroten van de carrièremogelijkheden) doorgaans op de laatste plaats na 'informatie willen zoeken', 'vermaak', 'interactie met bekenden', 'aankopen willen doen', 'willen leren van internet', 'tijd willen verdrijven' en 'mensen ontmoeten/tot groep behoren' (respectievelijk plaats één tot en met zeven) (19). Voor laagopgeleiden, vrouwen en ouderen zijn de carrièrevoordelen die met internet zijn te behalen nog minder belangrijk. Het gebruik van internet door werklozen voor het vinden van een baan beperkt zich voornamelijk tot het zoeken van vacatures (95%), online solliciteren (73%) en online plaatsen van cv's (65%). Het online maken van een cv en het inzetten van sociale netwerksites als LinkedIn wordt minder gedaan, door respectievelijk 28% en 24% van de werklozen in 2012. Deze percentages liggen al wel hoger dan in 2011 (19).

Dat internet op de laatste plaats voor de carrière wordt gebruikt neemt niet weg dat veel Nederlanders op LinkedIn zitten. Nederland heeft 3,9 miljoen LinkedIn-gebruikers, waarvan 0,4 miljoen mensen LinkedIn dagelijks gebruiken¹⁶. Nederland staat daarmee in de top 10 van landen die het meest LinkedIn gebruiken.

In het kader van het vinden van een nieuwe baan is 17% van de populatie ooit via een op internet gevonden vacature aan een baan gekomen (19).

Aandelen kopen, verkoop op Marktplaats, webshops

Andere aspecten van 'creativiteit en ondernemerschap' (of beter 'online geld verdienen') waar wij in deze inventarisatie informatie over zijn tegengekomen zijn het online kopen van aandelen, verkoop op marktplaats, webshops, en het online geld verdienen door vmbo-jongeren.

Volgens het CBS werd er in 2009 door 6% van de internetgebruikers online aandelen gekocht. Voornamelijk, mannen, hoogopgeleiden, en mensen met een leeftijd tussen de 45 en 65 jaar zijn hier actief in.

In 2010 plaatsten Nederlanders 77,8 miljoen advertenties op Marktplaats.nl. Ten opzichte van 2009 nam het aantal advertenties toe met 28%. Van de verkopers wist 10% in 2010

¹⁶ Newcom (2013), Social Media Onderzoek 2013. Op 26 april 2013 ontleend aan: <http://www.slideshare.net/newcomresearch/social-media-in-nederland-2013-smo13-newcom-actuele-cijfers>.

meer dan 300 euro omzet te draaien. Nederlanders staan hiermee op de eerste plaats in de lijst van 'meest actieve online verkopers van tweedehands spullen' op eBay (het moederbedrijf van Marktplaats)¹⁷.

In 2011 schreven zich bij de Kamer van Koophandel rond de 7300 nieuwe ondernemers in onder 'detailhandel via postorder en internet'. Het jaar daarvoor waren dat er 6600¹⁸. Het is onduidelijk of het gaat om starters die een webshop beginnen, of bestaande detailhandelaren die hun activiteiten uitbreiden.

Vmbo'ers zijn redelijk actief met internet en media inzetten om inkomsten te genereren (geld, waardebonnen en/of cadeaus). In het algemeen geven vrouwelijke studenten vaker aan dat ze online geld, waardebonnen of cadeaus verdienen: 77% van de meisjes tegen 71% van de jongens. Gezien de leeftijd van de respondenten is het niet verwonderlijk dat dingen verkopen (via bijvoorbeeld Marktplaats) en het meedoen met prijsvragen de populairste opties zijn, gevolgd door vragenlijsten invullen en gamen of gokken (58).

Content plaatsen: vooral foto's

Tot slot is er informatie beschikbaar over de creatie van content in het algemeen. Zonder de vraag te stellen of met het creëren en plaatsen van content ook geld wordt verdiend geeft het onderzoek van Sonck en De Haan (108) naar mediagebruik voor culturele doeleinden een beeld van de creatieve productiviteit van burgers.

Conclusie

We hebben ons in deze rapportage gericht op studies die betrekking hebben op burgers. In de uit Nederland afkomstige onderzoeksliteratuur met betrekking tot mediawijsheid van burgers vinden wij geen studies die zich expliciet richten op het thema 'creativiteit en ondernemerschap'. Studies die raken aan het thema 'creativiteit en ondernemerschap' richten zich veelal op deelaspecten van dit thema (bijvoorbeeld content creëren), op de afzonderlijke competenties die nodig zijn om tot creativiteit en ondernemerschap met media te komen, of op een beperkte vorm van 'ondernemerschap' (verkoop op marktplaats, kopen van aandelen, een cv op internet zetten). Aandelenhandel, verkoop van tweedehands goederen en LinkedIn lijken de meest gebruikte mogelijkheden om te 'ondernemen' met media.

¹⁷ Redshift Research (2011), Global Trade Study. Op 26 april 2013 ontleend aan: <http://www.redshiftresearch.co.uk/index.aspx?p=368>.

¹⁸ Twinklemagazine.nl (2012), *Weer duizenden nieuwe webwinkeliers in Nederland* (2012). Op 26 april 2013 ontleend aan: <http://twinklemagazine.nl/nieuws/2012/02/weer-duizenden-nieuwe-webwinkeliers-in-nederland/>.

3.3 Online Identiteit & Imagomanagement

Omschrijving thema

Media zijn een belangrijk facet voor identiteit, identiteitsvorming, en imago. Met name het internet speelt hierbij een centrale rol vanwege het interactieve karakter. Door het internet hebben jongeren extra mogelijkheden om 'op zoek' te gaan naar hun identiteit, hun identiteit te vormen en te uiten.

Doelgroepen die centraal staan

Binnen het thema online identiteit en imago staan voornamelijk (de verschillen tussen) jongens en meisjes centraal. Voor meisjes lijkt imago en expressie van identiteit belangrijker te zijn (90). Daarnaast is het zelfbeeld van meisjes beïnvloedbaarder door media dan jongens (35); zie ook paragraaf 2.3.

Een andere belangrijke doelgroep zijn kinderen (10-15 jaar), omdat zij relatief beïnvloedbaar zijn door media. Zij zijn tevens onderhevig aan en zeer vatbaar voor sociale druk (90). Status en nieuwe vrienden maken op sociale netwerksites zijn dan ook erg belangrijk voor hen. In de literatuur wordt geconstateerd dat deze dynamiek ook speelt onder laagopgeleiden (90; 73).

Kennis uit de geraadpleegde publicaties

Identiteitsvorming

Online chatten of instant messaging wordt door 50% van de adolescenten gebruikt om identiteitsexperimenten uit te voeren¹⁹. Ze kunnen online verschillende rollen aannemen en zien hoe anderen reageren. Soms wordt het aannemen van een andere identiteit gebruikt om een ander te kunnen pesten (58). De voornaamste redenen voor adolescenten om aan identiteitsexperimenten te doen zijn zelfexploratie, sociale compensatie en sociale facilitering¹⁹. In andere woorden, het internet kan helpen bij het vinden en vormen van identiteit. Ook op seksueel gebied is dit het geval. Zo toont onderzoek aan dat homoseksuelen en lesbiennes meer seksuele inhoud op het internet consumeren vanwege identiteitsvorming (110).

Uiting van identiteit / imago management

Identiteit en imago wordt niet alleen gezocht of gevormd, zij wordt ook geuit. Een recente manier om je identiteit aan de buitenwereld te laten zien is via sociale media zoals Hyves of Facebook. Hier hebben mensen een profielsite waar ze onder andere gegevens en foto's kunnen delen. Dat tieners sterk bezig zijn met hun imago blijkt uit onderzoek van Duimel (35); 53% bewerkt namelijk wel eens foto's van zichzelf, waarvan driekwart deze foto ook online zet. Daarbij geeft meer dan de helft van de tieners aan bewust bezig te zijn met hoe ze op de foto zullen komen te staan. Foto's maken van jezelf gebeurt significant vaker onder meisjes en lager opgeleiden, en heeft een piek op een leeftijd van 14 en 15 jaar. De onderzoekers concluderen dat het kijken naar diverse soorten media duidelijk samenhangt met de frequentie waarmee de tieners foto's maken, foto's bewerken en het aantal dingen dat jongeren erop veranderen (35). Ook zetten jongeren naarmate zij meer verschillende media kijken, vaker foto's online.

¹⁹ Valkenburg et al., 2005, Adolescents' identity experiments on the internet.

Gevolgen online personal branding

Het onderzoek van Pijpers et al. (90) geeft aan dat er zich een ontwikkeling lijkt af te tekenen van een groep kinderen die zich populairder wil voordoen op Hyves dan zij misschien is. Deze kinderen lijken echter kwetsbaarder en vertonen vaker risicovol gedrag omdat zij meer onbekenden toevoegen of toelaten, hetgeen samengaat met ruzie en ongewenste berichten en krabbels krijgen. Ook vinden deze kinderen het veel erger om 'ontvriend' te worden. Er ontstaat een sociale druk (52) en de angst om iets te missen, de zogenoemde fear of missing out (55).

Ook zijn er aanwijzingen dat het gebruik van social media en het vele contact met anderen negatieve effecten kan hebben op de 'offline' identiteit, zoals het negatief beïnvloeden van het zelfbeeld (55).

Conclusie

Media zijn een belangrijk facet voor identiteit, identiteitsvorming, en imago. Met name het internet speelt hierbij een centrale rol vanwege het interactieve karakter. Door het internet hebben jongeren extra mogelijkheden om 'op zoek' te gaan naar hun identiteit, hun identiteit te vormen en te uiten. Meisjes gaan hier intensiever mee om dan jongens. Voor onder andere homoseksuele jongeren biedt internet een plaats om 'naar zichzelf op zoek te gaan'. Sommige jongeren doen zich anders voor op internet dan ze zijn, bijvoorbeeld door het bewerken van foto's of door zichzelf populairder te laten lijken. Daarnaast kan online interactiviteit een sociale druk opleveren bij kinderen en jongeren die daar gevoelig voor zijn. De gevolgen hiervan op het zelfbeeld of op andere aspecten in het echte, offline leven zijn nog niet heel veel onderzocht.

4 Conclusies en aanbevelingen

We hebben met dit onderzoek inzicht willen krijgen in de mate waarin binnen Nederlands onderzoek aandacht is voor de 10 mediawijsheidcompetenties en de doelgroepen die daarbij aan bod komen. In Hoofdstuk 2 hebben we hiertoe per competentie op hoofdpunten een beschrijving gegeven van het relevante kennisbestand. In hoofdstuk 3 hebben we dit ook voor enkele maatschappelijke thema's gedaan.

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk schetsen we met een hittekaart een kwantitatief beeld van het uit Nederland afkomstige en voor kennis rondom de 10 competenties relevante onderzoek. Vervolgens vatten we de belangrijkste conclusies samen in paragraaf 4.2. We richten ons daarbij in het bijzonder op de hoofdvraag van deze inventarisatie. Voor welke aspecten van de tien competenties en doelgroepen is al veel aandacht geweest? Voor welke juist minder? Dit hoofdstuk wordt afgesloten met enkele aanbevelingen gericht aan onderzoekers en beleidsmakers op het gebied van Mediawijsheid.

4.1 Overzicht kennislacunes en zwaartepunten

Zoals gemeld in hoofdstuk 1 zijn veel van de door ons geraadpleegde publicaties uitgebracht voor het verschijnen van het Mediawijsheid Competentiemodel in 2012. Om inzicht te krijgen in de kennispositie van de tien competenties van het Mediawijsheid Competentiemodel zijn er in totaal 119 relevante publicaties geïdentificeerd. De zogenaamde 'hittekaart' hieronder toont de kennislacunes en zwaartepunten van Nederlands onderzoek op het gebied van Mediawijsheid in de periode 2005-heden.

		Doelgroep												
		0-4 jaar	5-11 jaar	12-17 jaar	18-25 jaar	26-64 jaar	65+	Volwassenen	Ouders	Kwetsbare groepen	Etnische minderheden	Digibeten	Docenten / professionals	Burgers in het algemeen
Competentie	B1	0	1	6	3	3	3	4	3	0	3	1	2	3
	B2	0	3	4	1	2	0	1	3	0	0	0	1	1
	B3	0	3	9	5	3	2	5	1	1	2	0	0	3
	G1	2	14	27	23	22	16	23	10	3	2	4	7	15
	G2	0	9	20	20	18	16	17	4	0	2	2	5	13
	C1	0	15	29	22	20	16	20	5	1	2	4	7	14
	C2	1	7	12	6	7	4	4	5	0	0	0	1	5
	C3	0	11	29	13	11	5	13	8	3	3	3	3	8
	S1	0	3	14	5	6	4	5	6	0	1	2	4	2
	S2	0	10	21	22	20	16	18	4	1	1	3	6	14

Veel publicaties geïdentificeerd



Geen publicaties geïdentificeerd

B1	Inzicht hebben in de medialisering van de samenleving	13 publicaties
B2	Begrijpen hoe media gemaakt worden	7 publicaties
B3	Zien hoe media de werkelijkheid kleurt	16 publicaties
G1	Apparaten, software en toepassingen gebruiken	48 publicaties
G2	Oriënteren binnen mediaomgevingen	35 publicaties
C1	Informatie vinden en verwerken	47 publicaties
C2	Content creëren	17 publicaties
C3	Participeren in sociale netwerken	39 publicaties
S1	Reflecteren op het eigen mediagebruik	19 publicaties
S2	Doelen realiseren met media	38 publicaties

Totaal geraadpleegd 119 publicaties

Het getal in de cellen van deze hittekaart correspondeert met het aantal geïdentificeerde publicaties dat specifiek de kruising van de competentie en de doelgroep behandelt. De kleur symboliseert daarbij of er veel (groen) of weinig (rood) publicaties zijn geïdentificeerd.

Rondom de competenties B1, B2, B3, C2 en S1 zijn weinig publicaties verschenen. Met name 'begrip', passief inzicht in hoe media werken, is duidelijk een nieuw vraagstuk. De klassieke vaardigheden rondom gebruik (G1 en G2), informatie vinden en verwerken (C1) en rondom doelen realiseren (S2) zijn duidelijk onderwerp van onderzoek in de meerderheid van de publicaties. Vaak kennen deze publicaties ook een breed aantal leeftijdsklassen die daarbij zijn onderzocht.

Wanneer we het totaalbeeld van de doelgroepen analyseren, zien we dat onderzoek onder jonge kinderen (0-4 jaar) nauwelijks voorkomt. Dit kan mogelijk verklaard worden omdat deze groep niet rechtstreeks zelf te onderzoeken valt. Anderzijds omdat deze 'Media Ukkies' *voorheen* nog nauwelijks nieuwe media consumeerde. Met de komst van o.a. de tablet moet dat beeld waarschijnlijk worden bijgesteld. Jongeren in de leeftijdscategorie 12-17 jaar komen het vaakst aan bod (77 publicaties). Andere specifieke doelgroepen die beperkt centraal staan in de onderzoeken zijn kwetsbare groepen, etnische minderheden en digibeten.

Mogelijk nog interessanter zijn de kruispunten tussen competentie en doelgroep. Ook hier komen de eerder genoemde klassieke vaardigheden (G1, G2, C1 en S2) terug aangevuld met participatie in sociale netwerken. Opvallend daarbij is dat bij laatstgenoemde competentie de groep 65+ duidelijk minder is onderzocht. Mogelijk is deze groep bewust buiten beschouwing gelaten door onderzoekers onder de aanname dat deze doelgroep een lagere deelname aan sociale netwerken en / of verantwoordelijker gedrag kent. Ouders worden vooral gelinkt aan hun gebruiksvaardigheden. Docenten en professionals worden vaker genoemd in relatie tot de klassieke vaardigheden (G1, G2, C1 en S2).

4.2 Conclusies op hoofdlijnen

In deze paragraaf gaan we per competentie in op de hoofdvraag van deze inventarisatie. Voor welke aspecten van de tien competenties en doelgroepen is al veel aandacht geweest? Voor welke juist minder? Dezelfde vragen beantwoorden we voor de drie toegevoegde thema's.

Begrip

B1: Inzicht hebben in de medialisering van de samenleving

- Studies die betrekking hebben op de competentie 'Inzicht hebben in de medialisering van de samenleving' richten zich voornamelijk op de mate van medialisering van de samenleving als geheel.
- Zeer weinig aandacht is er nog voor *bewustzijn* van processen en effecten van medialisering bij burgers; enkele studies geven in dit kader aandacht aan de mate waarin ouders en professionals deze competentie bezitten. Daarbij worden vooral effecten en dan met name negatieve effecten belicht.

B2: Begrijpen hoe media gemaakt worden

- Er is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de mate waarin burgers kennis hebben van het tot stand komen van media en van de logica van formats, codes en conventies die daarbij een rol spelen.
- Studies die enigszins aan deze competentie raken hebben vooral betrekking op de competentie 'zien hoe media de werkelijkheid kleuren'. Daarbij gaat de aandacht bovendien vooral uit naar kinderen en jongeren.

B3: Zien hoe media de werkelijkheid kleuren

- Studies met betrekking tot de competentie 'zien hoe media de werkelijkheid kleuren' richten zich vooral op risicogroepen (kinderen, jongeren, licht verstandelijk gehandicapt) en opvoeders. Bij de risicogroepen gaat het dan vooral om de invloed die media op hen kunnen hebben, bij opvoeders om hun preventieve rol daarbij.
- In hoeverre burgers in het algemeen begrijpen hoe media de werkelijkheid gekleurd weergeven en in hoeverre zij op basis daarvan afgewogen oordelen kunnen vormen is onduidelijk.

Gebruik

G1: Apparaten, software en toepassingen gebruiken

- Studies met betrekking tot de competentie 'Apparaten, software en toepassingen gebruiken' richten zich naast basale 'knoppenkunde' vooral op adoptiepatronen, namelijk de mate van bezit en gebruik van media(toepassingen).
- In de geraadpleegde studies is nog weinig zicht op welke apparaten of toepassingen een mediagebruiker tegelijkertijd inzet (simultaan) en of hij in staat is om makkelijk te 'switchen' tussen de verschillende platformen (cross-mediaal). Kennis ontbreekt welke gevolgen de verschillende vormen van 'parallel gebruik' hebben voor de gebruiker.

G2: Oriënteren binnen mediaomgevingen

- In onderzoek is vooral aandacht voor een deelaspect van de competentie 'oriënteren binnen mediaomgevingen', namelijk het behouden van oriëntatie bij het surfen op internet en de factoren die op deze vaardigheden van invloed zijn.
- De competentie wordt nog niet in de breedte van de definiëring zoals beschreven door Mediawijzer.net onderzocht. Er is bijvoorbeeld geen aandacht voor inzicht in de samenhang van mediatoepassingen, de keuze tussen mediatoepassingen, en de mate waarin en/of wijze waarop burgers in staat zijn de verschillende mediamogelijkheden te onderzoeken en benutten.

Communicatie

C1: Informatie vinden en verwerken

- Studies met betrekking tot de competentie 'Informatie vinden en verwerken' richten zich vooral op jongeren (12-17 jaar). Daarbij gaat het enerzijds om hun bewustwording van substitutie en convergentie van de traditionele informatiemarkt. Anderzijds behandelen de geraadpleegde publicaties basale vaardigheden als het beoordelen van bronnen en evalueren van zoekresultaten waar een groter beroep op wordt gedaan, met name door de komst van redactie-arme content en de stortvloed aan informatie op internet.

- De competentie wordt nog niet in de breedte van de definiëring zoals beschreven door Mediawijzer.net onderzocht. Met name aspecten als het vergelijken van bronnen, het 'cross-mediaal' schakelen hiertussen en het synthetiseren van gevonden informatie zijn onderbelicht. Speciale doelgroepen als digibeten en etnische groepen worden wel genoemd als belangrijke ontvangende partijen, maar zijn nog beperkt onderzocht.

C2: Content creëren

- Studies met betrekking tot de competentie 'content creëren' richten zich vooral op de vaststelling hoe wijdverspreid het fenomeen 'prosumerschap' is, in het bijzonder onder jongeren (12-17 jaar). In hoeverre is de mediagebruiker bezig met maken van foto's, filmopnames en blogs?
- De competentie valt onder communicatie omdat het hierbij om interactie draait. De geraadpleegde studies schenken wel aandacht aan creatie, maar de mate van verspreiding via sociale netwerken of de mate van co-creatie komen nauwelijks aan bod.

C3: Participeren in sociale netwerken

- Uit de hoge adoptiecijfers kan geleerd worden dat het 'zich kunnen begeven op' sociale netwerken geen belemmering vormt. Studies met betrekking tot de competentie 'Participeren in sociale netwerken' richten zich daarbij vooral op de populariteit en aanverwante risico's als contact met onbekenden, en delen van persoonlijke gegevens. Opnieuw concentreert het zwaartepunt van onderzoek rondom deze competentie zich met name rond jongeren (12-17 jaar).
- De competentie wordt nog niet in de breedte van de definiëring zoals beschreven door Mediawijzer.net onderzocht. Aspecten als het stimuleren van interactie tussen anderen en het bewaken van netetiquette komen niet aan bod. Ook het fenomeen Sociale Media Stress (Fear of Missing Out) wordt beperkt aan de 'kaak gesteld'. Met name de doelgroep 65+ is nog duidelijk onderbelicht bij onderzoek naar deze competentie.

Strategie

S1: Reflecteren op het eigen mediagebruik

- Studies die betrekking hebben op 'het reflecteren op het eigen mediagebruik' richten zich vooral op het reflecteren op de risico's nieuwe media en hebben voornamelijk betrekking op jongeren en ouders.
- Met betrekking tot het onderwerp 'reflecteren' is nauwelijks tot geen aandacht voor het (kunnen) reflecteren op andere aspecten van mediagebruik, waaronder de invloed van de eigen mediaconsumptie op het welbevinden (passief mediagebruik) of op het inzetten en benutten van media en de effecten daarvan (actief mediagebruik).

S2: Doelen realiseren met media

- Studies met betrekking tot de competentie 'Doelen realiseren met media' richten zich vooral op het gebruik van strategische mediatoepassingen, waaronder digitale belastingaangifte, het vinden van een partner en geld verdienen via internet.
- In de geraadpleegde studies is nog weinig aandacht voor de mate van doelrealisatie. Per aandachtsgebied (bijvoorbeeld werk en inkomen) ontbreekt het inzicht wie er meer nut haalt uit nieuwe media en welk voordeel daarmee gemoeid is.

Maatschappelijke thema's

De 'Digital Divide'

- Studies die betrekking hebben op de zogenaamde 'digital divide' richten zich enerzijds op de klassieke kloof, namelijk de tweedeling die ontstaat door het al dan niet hebben van internettoegang, anderzijds op het (signaleren van het) relatieve voordeel wat gebruikers hebben die digitale vaardigheden bezitten. Hierbij wordt met name stil gestaan bij kwetsbare groepen (laaggeletterden, digibeten, etc.).
- De vaststelling of de digitale kloof op het vlak van 'digital literacy' nadert wordt niet eenduidig beantwoord. Daarbij ontbreekt in veel geraadpleegde onderzoeken een meting van de effecten bij afwezigheid van een specifieke competentie.

Creativiteit & Ondernemerschap

- Bij het maatschappelijke thema creativiteit & ondernemerschap in relatie tot mediawijsheid gaat het om het op zelfstandige, proactieve wijze creëren van content en aanbieden van producten of diensten om daar geld mee te verdienen. Er zijn geen gevonden studies die zich expliciet op deze combinatie richten.
- Studies die raken aan het thema 'creativiteit en ondernemerschap' richten zich op een beperkte vorm van 'ondernemerschap' zoals verkoop op marktplaats, het plaatsen van een cv op internet, of online aandelenhandel.

Online Identiteit & Imagomanagement

- Studies die raken aan het thema 'Online Identiteit & Imagomanagement' richten zich op deelaspecten als identiteitsvorming, uiting van identiteit en 'personal branding'. Daarbij is vooral aandacht voor kinderen en jongeren, waarschijnlijk onder de assumptie dat zij meer op zoek zijn naar zichzelf of uiting willen geven aan hun identiteit.
- Online interactiviteit kan een sociale druk opleveren bij kinderen en jongeren die daar gevoelig voor zijn. De gevolgen hiervan op het zelfbeeld of op andere aspecten in het 'echte' (offline) leven zijn beperkt onderzocht. Ook volwassenen als doelgroep blijven onderbelicht.

4.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoeksbeleid

In deze paragraaf bespreken we zes aanbevelingen. De eerste drie zijn vooral bedoeld als handreiking voor onderzoekers die actief zijn op gebied van Mediawijsheid Competenties. De andere drie aanbevelingen richten zich meer op beleidsmakers voor wie Mediawijsheid een relevant onderwerp is, in het bijzonder voor hen die onderzoek op dit terrein coördineren.

Aanbeveling 1: Geef speciale aandacht aan de gevolgen van het ontbreken van competenties [ONDERZOEK]

Weinig studies adresseren de consequentie van het niet bezitten van een competentie, dan wel het relatieve voordeel (de 'Digital Divide') dat mensen ermee kunnen behalen ten opzichte van niet-bezitters. Een enkele publicatie maakt melding dat hoger opgeleiden, jongeren en/of mannen meer nut halen uit Internet. Per competentie of aandachtsgebied (bijv. 'zoeken van werk') is het waardevol om vast te stellen wie daar beter in slaagt en bovenal welke relatieve voorsprong hij/zij hiervan heeft. Hiermee kan voor beleidsmakers de impact van achterblijven worden bepaald en ontstaat er een argumentatie die gebruikt kan worden in campagnes.

Aanbeveling 2: Onderzoek naast kennis en vaardigheden ook mentaliteit [ONDERZOEK]

Een competentie heeft drie componenten: kennis, vaardigheden en mentaliteit. Binnen de geraadpleegde studies is beperkt aandacht voor mentaliteit: het besef van de houding waarmee men gebruik maakt van media. Welke houding dat is kan per gebruiker verschillen – actief, passief, kritisch, goedgegelovig, enthousiast of cynisch.²⁰ Met name onder de kleine groep niet-gebruikers lijken factoren als computervrees en techniekvijandigheid plaats te maken voor desinteresse in een bepaald medium. Aangezien de groep niet-internetgebruikers in Nederland zeer beperkt is en nog steeds verder afneemt, zou het interessant zijn om op toepassingsniveau te achterhalen waarom mediagebruikers afzien van gebruik. Wat zijn bijvoorbeeld beweegredenen van niet-gebruikers om af te zien van internetbankieren of DigiD? Het achterhalen van 'triggers' en 'barrières' per competentie kan helpen om niet-gebruikers te motiveren hun 'antihouding' te heroverwegen.

Aanbeveling 3: Verbreding en bijstelling traditionele onderzoeksmethodiek [ONDERZOEK]

Met de komst van het Mediawijsheid Competentiemodel wordt het mogelijk om een gemeenschappelijk vocabulaire te hanteren binnen de onderzoekswereld. Vaak omvat de daadwerkelijke *beheersing* van een competentie meer aspecten dan op voorhand blijkt. Bijvoorbeeld, in het geval van participatie in sociale netwerken, kan gemeten worden hoeveel tijd men hieraan besteedt, anderzijds kan bepaald worden of iemand zich als 'community manager' opstelt. Naast een verdere operationalisering van de competenties (onderliggende indicatoren) vraagt dit mogelijk ook om een verbreding en bijstelling van een traditionele onderzoeksmethodiek, bijvoorbeeld door uitbreiding van bestaande typologieën (bijv. naast de klassieke vaardigheden) of de inzet van andere methoden (bijv. naast een webenquête ook experimenten in de klas).

²⁰ Raad voor Cultuur (2005), Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap.

Aanbeveling 4: Breng trends en effecten in beeld via monitoring [BELEID]

Uit onze inventarisatie blijkt dat veel onderzoeken incidenteel worden uitgevoerd. Hierdoor ontbreken mogelijkheden om verschijnselen te duiden in lijn met het verleden, dan wel eventuele extrapolaties voor de toekomst te doen. Mediawijsheid en haar competenties vormen een onderwerp dat vraagt om een structurele meting. De optelsom van de verschillende onderzoeken geeft een incompleet beeld bij het samenstellen van tijdreeksen. Er worden immers verschillende definities, indicatoren, doelgroepen en perioden van onderzoek gehanteerd. Om vast te stellen of een waarneming een modeverschijnsel, dan wel een doorzettende trend is, zal er gebruik gemaakt moeten worden van monitoring.

Aanbeveling 5: Organiseer kennisbeheer en ontsluiting via Biebtobieb [BELEID]

Om er voor te zorgen dat het publicatieoverzicht actueel blijft dient er kennisbeheer plaats te vinden. Hier zou idealiter ook een centraal meldpunt moeten worden ingericht waar onderzoekers zelf hun nieuwe publicaties kunnen aanmelden. In het ideale geval wordt deze database openbaar beschikbaar gesteld. Hierbij kan de metadatering van deze studie worden toegepast en uitgebreid. Op dit moment lijkt het Biebtobieb-platform van SIOB daar de meest geschikte omgeving voor te zijn.

Aanbeveling 6: Prioriteer kennislacunes (competentie X doelgroep) in verband met onderzoekagenda [BELEID]

De inventarisatie van publicaties biedt een overzicht in de kennis die beschikbaar is op het gebied van mediawijsheid. Op basis van het raamwerk is het mogelijk om kennislacunes te identificeren. Met name rondom de competenties B1, B2, B3, C2 en S1 zijn weinig publicaties verschenen. Uit de inventarisatie blijkt ook dat er weinig bekend is over de relatie tussen etnische en kwetsbare groepen en mediawijsheid. Ook zijn er relatief weinig publicaties over ouders, terwijl hun wel vaak een grote rol wordt toegedicht.

Per geval (kennislacune) dient bepaald te worden in hoeverre er behoefte is aan aanvullend inzicht en met welke prioriteit. Onderstaand kader behandelt de onderwerpen en doelgroepen die wat ons betreft op korte termijn bijzondere aandacht verdienen (in willekeurige volgorde):

- 1. Meer aandacht voor de drie competenties die samenhangen met 'begrip' (B1 tot en met B3).** Vragen die hierbij spelen zijn: "*Hoe bewust zijn burgers van medialisering en bijbehorende risico's? Welke kennis hebben burgers hiervan? Wat is wijsheid op dit punt en voor wie? Is er behoefte aan voorlichting?*".
- 2. Vanuit een sociaal en economisch oogpunt verdient het aandacht om kwetsbare groepen als laaggeletterden, mensen met een verstandelijke beperking of werkzoekenden centraal te stellen in toekomstig onderzoek.** Vragen die hierbij spelen zijn: "*Wat betekent mediawijs zijn voor hen? Welke vaardigheden kunnen we verwachten van hen? Welke vaardigheden zijn juist voor hen van belang? Hoe brengen we die over?*". Hierbij kunnen per doelgroep de competenties worden vastgesteld in relatie tot hun (cognitieve) mogelijkheden, bijbehorende urgentie en het beoogde overdrachtsmodel.
- 3. Meer aandacht voor de rol en het instrumentarium van ouders en professionals, waaronder docenten.** De hoofdvraag die hierbij speelt is: "*Op welke wijze kunnen ouders en professionals worden ondersteund om de jongere generatie voor de toekomst van Nederland klaar te stomen?*".

Literatuurlijst

1. Akkermans, M.M.P., Hartgers, M.I., Heij, H.N. de, Hiethaar, J.F.H., Kuipers, A.D., Pegge, B.H., Pronk, D., Sleijpen, G.P.E.A., Steen, J.C.G. van, Stigter, B., Straalen, V.M. van, Velde, R.A. te, Wielenga-van der Pijl, L., Wijk, A.C. (2011), *ICT, Kennis, en economie*, Centraal Bureau voor de Statistiek.
2. Andriessen, M., Bouwman, W.A.G.A., Brocke, P.J., Fructuoso van der Veen, V.A., Groot, B. de, Groot, Heij, H.N. de, Hiethaar, J.F.H., Hoksbergen, M.R., Jonker, N., Lammertsma, A., Schürmann, E.R., Sleijpen, G.P.E.A., Straalen, V.M. van, Wielenga-van der Pijl, L., Wijk, A.C. van (2009), *Digitale economie*, Centraal Bureau voor de Statistiek.
3. Antheunis, M.L., Valkenburg, P.M., Peter, J. (2010), *Getting acquainted through social network sites: testing a model of online uncertainty reduction and social attraction*, Elsevier.
4. Attema, J., Kaminski, M., Maas, T. van der (2008), *Docenten over gevolgen van digitale tijdsbesteding van jongeren*, EPN – Platform voor de Informatiesamenleving.
5. Baumgartner, S.E., Sumter, S.R., Peter J., Valkenburg, P.M. (2012), *Identifying Teens at Risk: Developmental Pathways of Online and Offline Sexual Risk Behavior*, American Academy of Pediatrics.
6. Baumgartner, S.E., Valkenburg, P.M., Peter, J. (2010), *Assessing causality in the relationship between adolescents' risky sexual online behavior and their perceptions of this behavior*, Springer.
7. Baumgartner, S.E., Valkenburg, P.M., Peter, J. (2010), *Unwanted online sexual soliciation and risky sexual online behavior across the lifespan*, Elsevier.
8. Beers, R., Berkers, R., Kreijns, H., Wassink, H. (2012), *Digitaal leren moet je leren. Ict-ontwikkeling in teams*, LOOK - Open Universiteit.
9. Berg, B. van den, Jager, C., Gillebaard, H. (2010), *Behoeftenonderzoek Mediawijzer*, Dialogic Innovatie & Interactie.
10. Betzel, M., Burg, M. van der, Lauf, E., Negenborn, R., Vosselman Bosch, J. (2011), *Mediamonitor*, Commissariaat voor de Media.
11. Broek, A. van den, Bronneman-Helmers, R., Veldheer, V. (2010), *Wisseling van de wacht: generaties in Nederland*, Sociaal en Cultureel Planbureau.
12. Broek, A. van den & Keuzekamp, S. (2008), *Het dagelijks leven allochtone stedelingen*, Sociaal en Cultureel Planbureau.
13. Brummelhuis, A. ten (2009), *Jongeren en interactieve media*, Kennisnet.
14. Brummelhuis, A. ten & Amerongen, M. van (2011), *Vier in balans monitor*, Kennisnet.
15. Buijzen, M. (2010), *Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan*, Lannoocampus BE.
16. Cloin, M., Kamphuis, C., Schols, M., Tiessen-Raaphorst, A., Verbeek, D. (2011), *Nederland in een dag*, Sociaal en Cultureel Planbureau.
17. Coronel, M. (2012), *Allochtone ouders en de digitale generatiekloof: een handreiking voor mediacoaches en opvoedingsprofessionals*, Pharos.
18. Deursen, A.J.A.M. van, Dijk, J.A.G.M. van, Peters, O. (2012), *Proposing a survey instrument for measuring operational, formal, information and strategic Internet skills*, Taylor and Francis.
19. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2012), *Trendrapport internetgebruik*, Universiteit Twente.
20. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2012), *CTRL ALT DELETE : productiviteitsverlies door ICT-problemen en ontoereikende digitale vaardigheden op het werk*, Universiteit Twente.

21. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2008), *Digitale vaardigheden van Nederlandse burgers*, Universiteit Twente.
22. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2009), *Using the Internet: Skill Related Problems in Users' Online Behavior*, Elsevier.
23. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2009), *Trendreport: Motivation, Access, Use and Skills. A European and Dutch perspective*, Universiteit Twente.
24. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2009), *Tendrapport: Motivatie, Toegang, Gebruik en Vaardigheden*, Universiteit Twente.
25. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2009), *Improving digital skills for the use of online public information and services*, Elsevier.
26. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2009), *eVaardigheden en eAwareness van Nederlandse ambtenaren*, Universiteit Twente.
27. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2010), *Internet Skills and the digital divide*, Sagepub.
28. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2010), *Measuring internet skills*, Taylor & Francis Group.
29. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2010), *Tendrapport Computer- en internetgebruik 2010*, Universiteit Twente.
30. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2011), *Rethinking Internet Skills*, Elsevier
31. Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2011), *Tendrapport Computer- en internetgebruik 2011*, Universiteit Twente.
32. Dijk, T. van, Walle, R. van de, Veenstra, S., Jansen, J., Kerstens, J. (2012), *Jeugd & Cybersafety: Een kwalitatief onderzoek naar online risico's vanuit het perspectief van jongeren*, Lectoraat Cybersafety, NHL Hogeschool, Politie Academie.
33. Dongen, J. van, Loeffen E., Son, H. van (2012), *Digitale schoolboren in de praktijk. Over het ontwerpen van effectieve interventies ter bevordering van het gebruik*, KPC-Groep.
34. Drok, N., Schwarz, F. (2009), *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*, Windesheim / Stichting Niuews in de Klas.
35. Duimel, M. (2009), *Onbewerkt beroemd*, MKO.
36. Duimel, M. (2012), *Verst(r)ikt in het net: jongeren en ouders over hulp bij online problemen*, DigiVaardig en DigiVeilig.
37. Duimel, M. (2012), *Verst(r)ikt in het net: jongeren en online problemen, ervaring van professionals*, DigiVaardig en DigiVeilig.
38. Duimel, M. (2010), *Altijd binnen bereik*, Mijn Kind Online.
39. Duimel, M. & Haan, J. de (2007), *Nieuwe links in het gezin*, Sociaal en Cultureel Planbureau / Tijd, Media & Cultuur.
40. Duimel, M. & Notenboom, M. (2010), *Digibyte, digibabe, digibeet*, Digivaardig & Digibewust.
41. Engelen, D.M. (2012), *Sportjournalisten en Sociale media*, Erasmus University.
42. Gillebaard, H., Berg, B. van den, Ongena, G., Smeets, S., Velde, R.A. te, Maltha, S. (2010), *Breedband en gebruiker 2010*, Dialogic Innovatie & Interactie.
43. Gillebaard, H. & Jager, C. (2011), *Blik op mediawijsheid: Risicotaxatie, Opvoedstrategieën en Mediagedrag anno 2011*, Dialogic Innovatie & Interactie.
44. Görzig, A. (2011), *Who bullies and who is bullied online? A study of 9-16 year old internet users in 25 European countries*, EU Kids Online.
45. Grinsven, V. van, Woud, Liesbeth, van der., Elphic, E. (2011), *Rapportage: Onderzoek Mediawijsheid in het basis- en voortgezet onderwijs*, DUO Market Research.
46. Groenendijk, T., Huizenga, J., Toorenaar, A. (2009), *Lessen in mediawijsheid*, UvA.
47. Groot, L. de (2011), *Mediawijsheid geïntegreerd in de zaakvakken*, Kennisnet.
48. Haan, J. de (2008), *Sociale contacten via digitale kanalen*, SCP.
49. Hasebrink, U., Görz, A., Haddon, L., Kalmus, V., Livingstone, S. (2011), *Patterns of risk and safety online. In-depth analyses from the EU Kids Online survey of 9-16 year*

- olds and their parents in 25 countries*, The London School of Economics and political science.
50. Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L., Ólafsson, K. (2008), *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online*, EU Kids Online.
 51. Hiteq, Groeneveld, M.J., Aetios, Steensel, K. van (2008), *Kenmerkend vmbo. Een vergelijkend onderzoek naar de kenmerken van vmbo-leerlingen en de generatie Einstein*, Hiteq, centrum van innovatie.
 52. Hof, C. van 't , Timmer, J., Est, R. van (2012), *Voorgeprogrammeerd*, Boom Lemma uitgevers.
 53. Hoksbergen, M. (2009), *Internet verdringt traditionele mediaproducten*, CBS.
 54. Hoogstraten, E. (2010), *Het digitale mediagebruik van jongeren voor risicocommunicatie*, Radboud Universiteit Groningen (RUG) / Informatiekunde.
 55. Hop, L. & Delver, B. (2012), *Jongeren lijden aan Social Media Stress (SMS)*, Nationale Academie voor Media & Maatschappij.
 56. Huveneers, S.G. & Geers, J.M.E. (2009), *Perceptieonderzoek veilig internet*, TNO.
 57. Huysmans, F., Haan, J. de (2010), *Alle kanalen staan open; digitalisering van het mediagebruik*, Sociaal en Cultureel Planbureau.
 58. Jager, C., Vankan, A., Janssen, M., Gillebaard, H., Plomp, M. (2012), *Achter de schermen: Mediagebruik en -gedrag vmbo-jongeren 2012*, Dialogic.
 59. Jochmann-Mannak, H., Hollander, E., Huibers, T., Mannak, H., Vet, P. van der (2010), *Measuring children's search behaviour on a large scale*, Universiteit Twente.
 60. Jochmann-Mannak, H., Huibers, T., Lentz, L., Sander, T. (2010), *Children searching information on the internet: Performance on children's interfaces compared to Google*, Universiteit Twente.
 61. Keller, P., Eijnden, J. van der, Steenhoven, J. van den (2008), *Onderzoeksverslag Mediawijsheid Kaart*, Kennisland.
 62. Kieft, M., Eck, P. van, Grinten, M. van der (2012), *Mediatheken in het vo; een werkveld in beweging*, Oberon.
 63. Koster, S. de, Kuiper, E., Volman, M. (2011), *Een andere aanpak voor de integratie van ICT in het basisonderwijs: het onderwijsconcept van de school als uitgangspunt*, Universiteit van Amsterdam.
 64. Kruijs, L. van de (2007), *Mediawijsheid in het basisonderwijs*, Hogeschool van Amsterdam.
 65. Kuiper, E. (2007), *Teaching Web Literacy in primary education*, Vrije Universiteit.
 66. Lemmens, J.S., Valkenburg, P.M., Peter, J. (2010), *Oorzaken en gevolgen van gameverslaving onder adolescenten*, Universiteit van Amsterdam.
 67. Lemmens, J.S., Valkenburg, P.M., Peter, J. (2011), *The effects of pathological gaming on aggressive behavior*, Springer.
 68. Lente, M. van (2012), *Samen online. Een vergelijkend onderzoek naar de sociale betekenis van online gamers*, Erasmus Universiteit.
 69. M. Duimel, R. Pijpers, M. Borgdorff (2012), *Hey whats' app?: 8-18 jarigen en mobiele telefoons*, Mijn Kind Online.
 70. Scheerman, N. & Vermulst, R. (2013), *Onderzoeksrapport 'Jongeren over online rechten en verantwoordelijkheden'*, Youngworks.
 71. Nieman, B. (2012), *Kuifje in Cyberspace*, Erasmus University.
 72. Nikken, P. (2007), *Online hulp verdient nog veel aandacht*, Nederlands Jeugdinstituut.
 73. Nikken, P. (2007), *Jongeren, media, en seksualiteit*, Nederlands Jeugdinstituut.
 74. Nikken, P. & Addink, A. (2011), *Opvoedondersteuning bij mediaopvoeding*, Nederlands Jeugdinstituut.
 75. Nikken, P. & Graaf, H. de (2008), *Seksualisering: reden tot zorg?*, Nederlands Jeugdinstituut.
 76. Nikken, P. & Graaf, H. de (2011), *Seks in de media: wat doen jongeren ermee?*, Nederlands Jeugdinstituut.

77. Nikken, P. & Jansz, J. (2006), *Parental mediation of children's video game playing: A comparison of the reports by parents and children*, Universiteit van Amsterdam.
78. Nikken, P. & Jansz, J. (2007), *Playing restricted videogames: Relations with game ratings and parental mediation*, LSE.
79. Notten, N. (2011), *Parents and the Media causes and consequences of parental socialization*, Radboud Universiteit Nijmegen.
80. Oldemaat, C. (2009), *Mediawijsheid in het PO*, Kennisnet.
81. PanelWizard Direct (2011), *Onderzoek naar Media-opvoeding*, Mediawijzer.net.
82. Peter, J., Notten, N., Kraaykamp, G., Valkenburg, P.M. (2009), *Digital Divide Across Borders—A Cross-National Study of Adolescents' Use of Digital Technologies*, Oxford University Press.
83. Peter, J. & Valkenburg, P.M. (2008), *Adolescents' exposure to sexually explicit internet material, sexual uncertainty, and attitudes toward uncommitted sexual exploration: is there a link?*, Sagepub.
84. Peter, J. & Valkenburg, P.M. (2011), *The use of sexually explicit material and its antecedents: A longitudinal comparison of adolescents and adults*, Springer.
85. Pijpers, R., Berg, M. van den, Deen, M., Feldman, E., Korsman, N., Pardoën, J. (2009), *Spelletjesdossier Next Level*, Mijn Kind Online.
86. Pijpers, R., Boogert, E., Janssen, M., Michielsen, D., Pardoën, J. (2008), *Dossier digitale reclame*, Mijn Kind Online.
87. Pijpers, R., Boot, L., Kwantes, E., Pardoën, J., Wesel, L. (2011), *Pas op je portemonnee in online-gamewerelden*, MKO.
88. Pijpers, R. & Duimel, M. (2012), *Iene miene media, een onderzoek naar mediagebruik door kleine kinderen*, Stichting Mijn Kind Online.
89. Pijpers, R. & Duimel, M. (2013), *Iene miene media 2013, een onderzoek naar mediagebruik door kleine kinderen van 0 - 7 jaar*, Stichting Mijn Kind Online.
90. Pijpers, R., Duimel, M., Desain, C. (2009), *Krabbels en respect plz ;)*, MKO/Digivaardig Digibewust.
91. Pijpers, R., Jansen, S., Brouwer, C., Duime, M. (2011), *App noot muis*, Mijn Kind Online.
92. Pijpers, R. & Marteiijn, T. (2010), *Einstein bestaat niet*, Mijn Kind Online (MKO) & Digivaardig & Digibewust.
93. Pijpers, R., Marteiijn, T., Bosman, M., Berg, W. van den, Dijkerman, E. (2008), *Een onderzoek naar surfgedrag en usability bij kinderen*, Mijn Kind Online.
94. Prins, H. (2012), *Mogelijkheden voor een verantwoorde participatie van licht verstandelijk gehandicapten op het gebied van internet.*, Hogeschool InHolland Haarlem.
95. Right Marktonderzoek (2010), *Onderzoek "Mediawijsheid" november 2010*, Right Marktonderzoek.
96. Rooij, A.J. van (2011), *Internet op school 2006-2010: vijf jaar internetgebruik in de klas in beeld*, IVO Rotterdam.
97. Rooij, A.J. van (2011), *Online video game addiction: exploring a new phenomenon*, IVO Rotterdam.
98. Rooij, A.J. van, Schoenmakers, T.M., Mheen, D. van de (2011), *Nederlandse jongeren op internet: applicaties, (overmatig) gebruik en de relatie met middelengebruik*, IVO Rotterdam.
99. Rooij, T. van & Eijnden, R. van den (2007), *Monitor internet en jongeren: Ontwikkelingen in internetgebruik en de rol van opvoeding*, IVO Rotterdam.
100. Rooij, T. van, Meerkerk, G., Schoenmakers, T., Eijnden, R. van den, Mheen, D. van de (2008), *Ontwikkelingen in het internetgebruik van Nederlandse jongeren*, IVO Rotterdam.
101. Rooij, T. van, Schoenmakers, T., Meerkerk, G., Mheen, D. van de (2008), *Monitor internet en jongeren: videogames en Nederlandse jongeren*, IVO Rotterdam.

102. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2008), *Reclamewijsheid in ontwikkeling: een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen*, Boom Lemma.
103. Rozendaal, E., Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2011), *Children's understanding of Advertisers' Persuasive Tactics*, Warc.
104. Schols, M., Duimel, M., Haan, J. de (2011), *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*, SCP.
105. Smit, S. (2012), *Meetinstrument Klik & Tik in bibliotheken*, NextValue Research.
106. Smit, S. & Ven, C. van de (2012), *Van kickstart tot cursus*, NextValue Research.
107. Sonck, N. & de Haan, J. (2011), *Kinderen en internetrisico's*, Sociaal en Cultureel Planbureau.
108. Sonck, N. & Haan, J. de (2012), *De virtuele kunstkar; Cultuurdeelname via oude en nieuwe media*, Sociaal Cultureel Planbureau.
109. Sonck, N., Livingstone, S., Kuiper, E., Haan, J. de (2011), *Digital literacy and safety skills*, EU Kids Online.
110. Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2009), *Social consequences of the internet for adolescents: a decade of research*, Universiteit van Amsterdam.
111. van Rooij, A.J., Schoenmakers, T.M., Meerkerk, G., Mheen, D. van de (2009), *Monitor internet en jongeren: wat doen jongeren op internet en hoe verslavend is dit?*, IVO Rotterdam.
112. Verbeek, D. & Haan, J. de (2011), *Eropuit! Nederlanders in hun vrije tijd buitenshuis*, Sociaal en Cultureel Planbureau
113. Vermaas, K., Segers, J., Gillebaard, H., Kaashoek, B., Ongena, G. (2007), *Breedband en gebruiker 2007*, Dialogic Innovatie & Interactie.
114. Walraven, A. (2008), *Becoming a critical websearcher: Effects of instruction to foster transfer*, Open Universiteit.
115. Walraven, A., Brand-Gruwel, S., & Boshuizen, H.P.A. (2010), *Fostering transfer of web searchers' evaluation skills: A field test of two transfer theories*, Open Universiteit
116. Walraven, A., Brand-Gruwel, S., Boshuizen, H. P. A. (2012), *Fostering students' evaluation behaviour while searching the internet*, Springerlink.com.
117. Wester, M. & Smeets, E. (2009), *Mediawijsheid in het basisonderwijs en het voortgezet onderwijs 2009*, ITS.
118. Wester, M. & Smeets, E. (2011), *Mediawijsheid in het basisonderwijs en het voortgezet onderwijs 2011*, ITS.
119. Woldberg, Y. (2008), *Gamende vijftigplussers en de game-industrie*, EPN – Platform voor de Informatiesamenleving.

Referentietabel

Onderstaande tabel bevat de unieke nummers van de 119 geraadpleegde publicaties – *corresponderend met de literatuurlijst* - toegewezen aan de kruising competentie X doelgroep.

		Doelgroepen												
		0-4 jaar	5-11 jaar	12-17 jaar	18-25 jaar	26-64 jaar	65+	Volwassenen	Ouders	Kwetsbare groepen	Etnische minderheden	Digibeten	Docenten / professionals	Burgers in het algemeen
Competentie	B1	-	43	32, 34, 43, 48, 55, 58	34, 40, 108	34, 40, 108	40, 48, 108	17, 34, 40, 108	17, 43, 58	-	17, 40, 48	40	37, 58	41, 48, 108
	B2	-	9, 102, 103	9, 58, 102, 103	102	9, 102	-	102	9, 15, 58	-	-	-	58	41
	B3	-	102, 103, 109	55, 73, 75, 76, 84, 92, 102, 103, 109	76, 84, 92, 102, 113	84, 102, 113	84, 113	52, 84, 94, 102, 113	15	94	73, 75	-	-	41, 52, 113
	G1	88, 89	9, 43, 47, 49, 64, 69, 88, 89, 93, 98, 107, 109, 117, 118	9, 19, 22, 23, 24, 28, 29, 31, 36, 39, 43, 47, 49, 55, 57, 58, 62, 68, 69, 70, 92, 93, 98, 107, 109, 117, 118	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	9, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	9, 17, 36, 39, 43, 58, 69, 89	19, 94, 98	17, 40	19, 40, 105, 106	8, 33, 58, 62, 69, 117, 118	18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 42, 52, 57, 108, 113	
	G2	-	9, 47, 49, 64, 93, 107, 109, 117, 118	9, 22, 23, 24, 28, 29, 31, 39, 47, 49, 54, 57, 58, 62, 92, 93, 107, 109, 117, 118	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	9, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	9, 17, 39, 58	-	17, 40	17, 215	37, 58, 62, 117, 118	18, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 41, 42, 57, 108, 113
	C1	-	3, 9, 47, 49, 59, 60, 64, 80, 93, 103, 107, 109, 114, 117, 118	3, 9, 19, 22, 23, 24, 28, 29, 31, 36, 39, 47, 49, 51, 54, 57, 58, 62, 92, 93, 103, 107, 109, 114, 115, 116, 117, 118	3, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	3, 9, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	3, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	9, 15, 36, 39, 58	19	40, 80	19, 40, 105, 106	58, 62, 80, 114, 116, 117, 118	3, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 42, 52, 57, 113
	C2	50	9, 13, 35, 43, 49, 50, 90	1, 9, 13, 35, 39, 43, 49, 50, 51, 58, 70, 90	1, 13, 39, 42, 108, 113	1, 9, 39, 42, 70, 108, 113	1, 42, 108, 113	1, 42, 108, 113	9, 39, 43, 58, 70	-	-	-	58	1, 41, 42, 108, 113
	C3	-	3, 9, 13, 35, 43, 49, 69, 87, 90, 98, 109	3, 4, 9, 13, 19, 32, 34, 35, 36, 39, 43, 48, 49, 51, 54, 55, 56, 58, 58, 68, 69, 70, 87, 90, 92, 98, 100, 104, 109, 111, 5, 6, 7, 9, 32, 43, 55, 56, 58, 62, 69, 70, 92, 116	3, 4, 13, 19, 34, 39, 42, 56, 68, 70, 108, 113	3, 9, 19, 34, 39, 42, 56, 68, 70, 108, 113	42, 48, 56, 108, 113	3, 17, 19, 34, 42, 52, 56, 68, 94, 105, 106, 108, 113	9, 17, 36, 39, 43, 58, 69, 70	19, 94, 98	17, 48, 100	19, 105, 106	37, 58, 69	3, 19, 41, 42, 48, 52, 108, 113
	S1	-	9, 43, 69	7, 40, 56, 58, 62, 69, 70, 92, 116	7, 40, 56, 92, 113	7, 9, 40, 56, 70, 113	7, 40, 56, 113	7, 40, 56, 105, 113	7, 9, 43, 58, 69, 70	-	40	40, 105	58, 62, 69, 116	41, 113
	S2	-	9, 35, 47, 49, 64, 87, 107, 109, 117, 118	2, 9, 19, 22, 23, 24, 28, 29, 31, 35, 39, 47, 49, 57, 58, 87, 92, 107, 109, 117, 118	2, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	2, 9, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	2, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	2, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118	9, 15, 39, 58	19	40	19, 40, 105	8, 33, 45, 58, 117, 118	2, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 30, 31, 42, 57, 113



Colofon

In opdracht van
Mediawijzer.net

Uitgevoerd door
Dialogic innovatie & interactie
www.dialogic.nl

NextValue Research
www.nextvalue.nl

Auteurs
Hugo Gillebaard, Dialogic
Sander Smit, NextValue
Arthur Vankan, Dialogic
Thérèse Klok, NextValue
Eva Veens, Dialogic
Cor-Jan Jager, Dialogic

Begeleidingscommissie
Mary Berkhout, Mediawijzer.net
Maaike Toonen, SIOB

Publicatienummer
2013.032-1249

