

MEDIAWIJSHEID KAART.NL

Onderzoeksverslag ‘Mediawijsheid Kaart’

Auteurs: Paul Keller, Joanne van der Eijnden en Joeri van den Steenhoven (Stichting Nederland Kennisland)

Amsterdam, 12 Februari 2008



Inhoudsopgave:

Inleiding.....	3
Onderzoek	3
Selectie	4
De kaart online.....	5
Programma- en themalijnen	6
Thematische lijnen.....	7
Doelgroepen	10
Onderwijssector	12
Witte plekken	13
Conclusies en aanbevelingen	14
Kaart.....	17
Literatuur	18
Geïnterviewden	19



Initiatieven op het gebied van Mediawijsheid in Nederland - een kaart van Mediawijsheid

Inleiding

Media spelen een steeds grotere rol in de levens van mensen. De Raad voor Cultuur wees daarom in 2005 op het belang van mediawijsheid. Mediawijsheid is in de definitie van de Raad voor Cultuur "het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld". Een brede definitie, die een scala aan media-uitingen en manieren om daar mee om te gaan herbergt.

Het kabinet onderstreepte het belang van mediawijsheid en stelde in het regeerakkoord voor een media-expertisecentrum op te richten. Maar dit begint niet bij nul. In Nederland werken al tal van organisaties aan het mediawijzer maken van de samenleving. Daarom is besloten te komen tot een Netwerk Mediawijsheid. Hierin worden uiteenlopende initiatieven op het terrein van mediawijsheid met elkaar verbonden. Voor dit netwerk is een kwartiermakergroep geformeerd die een werkprogramma voorbereidt.

Op verzoek van deze kwartiermakergroep Mediawijsheid inventariseerde Kennisland de initiatieven op het gebied van mediawijsheid in Nederland. Mediawijsheid staat inmiddels maatschappelijk en politiek op de kaart. Dat merken we ook aan de veelheid aan initiatieven op het gebied van mediawijsheid en hun diversiteit. Met de inventarisatie wil Kennisland komen tot een goed beeld van alle bestaande initiatieven; een globaal overzicht geven van het veld en de daarin te onderscheiden mogelijke programmalijnen. Om vervolgens de witte plekken in dit veld te kunnen weergeven.

Deze inventarisatie vond plaats in de maanden november 2007 tot en met januari 2008 en geeft een overzicht van initiatieven van dit moment. Mediawijsheid is - ook door de plannen tot oprichting van een expertisecentrum - een dynamisch veld. Het valt dan ook te verwachten dat de samenstelling van het veld permanent zal veranderen. Dit betekent de gegevens uit deze verkenning regelmatig bijgewerkt moeten worden. Kennisland heeft hiermee - voor zover mogelijk - rekening gehouden: de website biedt de mogelijkheid om op elk moment initiatieven toe te voegen (of te verwijderen) en bij het identificeren van thematische lijnen (clusters) is rekening gehouden met een veranderend veld.

Dit onderzoeksrapport is een aanvulling op de website www.mediawijsheidkaart.nl. Op deze website zijn in Nederland bestaande initiatieven op het gebied van mediawijsheid kort beschreven en op basis van doelgroepen en thematische lijnen (zie hieronder) gecategoriseerd. De website geeft inzicht in de structuur van het veld, de thematische focuspunten van bestaande activiteiten en witte plekken op het gebied van mediawijsheid. Dit onderzoeksverslag geeft aanvullende informatie over het tot stand komen van de website.

Onderzoek

Het onderzoek naar bestaande initiatieven op het gebied van mediawijsheid vond plaats van november 2007 tot en met januari 2008. Voor dit onderzoek zijn diverse instrumenten ingezet, deze zijn gekozen op hun bijdrage aan het zo efficiënt en compleet mogelijk verzamelen van informatie in een kort tijdsbestek:

- **Website en online survey** Aan de start van dit onderzoek hebben we op www.mediawijsheidkaart.nl een website ingericht. Op deze website is informatie te vinden over het onderzoek naar mediawijsheid initiatieven tegen de achtergrond van een expertise centrum/netwerk. Organisaties kunnen door middel van een vragenlijst aangeven welke initiatieven zij ontplooiën op het gebied van mediawijsheid, op welke doelgroepen zij zich richten, wat het bereik

is, welke partners betrokken zijn en waar zij denken dat zich nog witte vlekken bevinden.

- **Oproep** Aan het onderzoek en de mogelijkheid daaraan bij te dragen is ruchtbaarheid gegeven door een oproep aan het gehele netwerk. Deze oproep is door middel van mail gedaan in november en tweemaal herhaald in december. Daarnaast is de oproep verspreid binnen het netwerk van Kennisland en de Digitale Pioniers.
- **Interviews** Om tot een goed overzicht van het veld te komen zijn een tiental gesprekken met experts uit het veld gevoerd: Peter Nikken (Nederlands Jeugd Instituut), Ed Klute (Mira Media), Liesbeth Hop (Reclame Rakkers), Bert Groenewoud (Teleac/NOT), Ben Groenedijk (RVU), Patti Valkenburg (UvA), Remco Pijpers (mijnkind online), Sjoera Nas (CBP), Ellen van Eeden (Cybersoek), Hermineke van Bockxmeer (OCW) en Cathy Brickwood (Virtueel Platform). (zie ook bijlage geïnterviewden).
- **Deskresearch** Aanvullend is door KL deskresearch verricht. Doel van dit onderdeel was het identificeren van initiatieven van partijen buiten het netwerk mediawijsheid. Ook hebben wij naar initiatieven gekeken die door de initiatiefnemers niet als initiatieven op het gebied van mediawijsheid gezien worden maar toch binnen de aan deze verkenning ten grondslag liggende definitie voldoen.

Kern van het onderzoek was een oproep om initiatieven op te geven. Deze oproep is in eerste instantie binnen het bestaande netwerk mediawijsheid verspreid. Tijdens een tussentijdse presentatie op 11 december werd duidelijk dat vanuit het netwerk minder initiatieven opgegeven werden dan verwacht en dat vanuit belangrijke sectoren geen initiatieven opgegeven werden. Kennisland heeft daarom in het tweede deel van het onderzoek gericht partijen benadert en verzocht om initiatieven op een bepaalde gebied op te geven. Tegelijkertijd heeft Kennisland in de tweede helft van het onderzoek meer nadruk op eigen onderzoek (deskresearch) gelegd.

Selectie

Tijdens de doorlooptijd van het onderzoek zijn de gegevens van meer dan 254 verschillende initiatieven verzameld. Op basis van de onderstaande selectiecriteria is dit aantal vervolgens naar een lijst van 142 initiatieven teruggebracht. Initiatieven zijn in de definitieve lijst opgenomen als zij aan de volgende criteria voldeden:

- Er is sprake van een initiatief (activiteit). Organisaties met de doelstelling om de mediawijsheid te bevorderen zijn niet opgenomen.
- De activiteit is gericht op het bevorderen van mediawijsheid zoals door de Raad voor Cultuur gedefinieerd.
- Het initiatief is op dit moment in Nederland actief (of in het geval van voorlichtingsactiviteiten: de informatie is op dit moment - in het Nederlands - toegankelijk).

Naast het feit dat binnen de oorspronkelijke data set van 254 initiatieven een aantal dubbelingen zaten (samenwerkingsinitiatieven die door meer dan een partner genomineerd werden), heeft met name het tweede criterium aan het afvallen van genomineerde initiatieven bijgedragen. Een groot aantal van de aangedragen initiatieven bleken bij nader inzien (nieuwe) media activiteiten van culturele en onderwijsinstellingen te zijn. Projecten waarin (nieuwe) media toegepast worden zijn echter niet zonder meer gericht op het bevorderen van de mediawijsheid. Minimale vereiste voor opname in de definitieve lijst was dan ook het bestaan van een *educatieve of activerende* doelstelling van een initiatief.

Het feit dat er een groot aantal initiatieven voorgesteld zijn die niet binnen de door ons gehanteerde (en door de Raad voor Cultuur opgestelde en door het netwerk onderstreepte) definitie van mediawijsheid passen duidt erop dat het concept

mediawijsheid nog onvoldoende bekend is. Op dit moment lijkt er in het veld onvoldoende duidelijk te zijn welke activiteiten binnen en welke activiteiten buiten het concept mediawijsheid vallen.

We verwachten dat de publicatie van de eerste versie van de kaart van initiatieven hier meer duidelijkheid kan opleveren.

De kaart online

De online kaart van initiatieven op het gebied van mediawijsheid (www.mediawijsheidkaart.nl)¹ geeft een overzicht van actuele initiatieven. Alle geselecteerde initiatieven zijn verzameld in een database met informatie over de individuele initiatieven. Deze database is via een online interface te bewerken. Initiatieven zijn op twee verschillende manieren toegankelijk: via een grafisch interface in de vorm van een metrokaart en via een uitgebreide zoekfunctionaliteit.

Zowel voor de kaart als ook voor de zoekfunctionaliteit fungeren de ‘thematische lijnen’ en de doelgroepen als zoekparameters:

- Op de kaart zijn de acht thematische lijnen als metrolijnen weergegeven. Op deze lijnen zijn doelgroepen als haltes weergegeven. Door op een halte te klikken krijgt de bezoeker een overzicht van initiatieven gepresenteerd die bij de geselecteerde lijn horen en zich op de geselecteerde doelgroep richten.
- Via de zoekfunctionaliteit is het mogelijk om initiatieven op basis van thematische lijnen (of meerdere thematische lijnen als samengevat in een programmaliijn) en doelgroepen te kiezen. Het is hierbij ook mogelijk om binnen meerdere doelgroepen tegelijk te zoeken.
- In aanvulling op deze twee ingangen biedt de website een *full text* zoekfunctionaliteit.

De website is flexibel van opzet en kan zodoende steeds up to date gehouden worden. Zo is het mogelijk initiatieven toe te voegen of te verwijderen. De vormgeving van de kaart zelf en het stelsel van thematische lijnen zijn echter niet zonder tussenkomst te wijzigen.

Naast een overzicht van initiatieven biedt de website beknopte informatie over mediawijsheid, uitleg bij de thematische lijnen en links naar relevante stukken. Het is eventueel mogelijk om deze website met meer functionaliteit uit te breiden (nieuws over activiteiten op het gebied van mediawijsheid e.d.), maar dit valt buiten de scope van het door Kennisland verrichte onderzoek. Voor een verdere uitbreiding van de functionaliteit van de website lijkt het verder zinvol om eerst een strategie voor de algehele online presentatie van de activiteiten van het expertise centrum te ontwikkelen. En welke basis daarvoor gelegd is binnen dit verkennende onderzoek.

¹ het domein [mediawijsheidkaart.nl](http://www.mediawijsheidkaart.nl) is in het kader van de onderzoeksopdracht door Kennisland geregistreerd. Na afronding van dit onderzoek kan dit domein aan het expertisecentrum of een door de kwartiermakergroep aangewezen organisatie overgedragen worden.

Programma- en themalijnen

Het onderzoek naar initiatieven op het gebied van mediawijsheid is vertrokken van twee door de kwartiermakergroep mediawijsheid gedefinieerde programmalijnen:

- (1) Mediavaardigheden en -bewustzijn
- (2) Stimuleren/activeren participatie

De programmalijnen geven de door de stakeholders² geformuleerde kerndoelstellingen van de activiteiten op het gebied van mediawijsheid weer. In het kader van het onderzoek is door Kennisland gekeken

- (1) of deze twee programmalijnen het gehele veld aan initiatieven bestrijken en
- (2) of deze twee programmalijnen het veld voldoende gedetailleerd beschrijven.

Innovatie

Met betrekking tot de eerste vraagstelling hebben wij op basis van ons onderzoek kunnen constateren, dat het overgrote deel van de activiteiten onder één van deze twee programmatische doelstellingen valt.

Op basis van een aantal in verschillende interviews terugkomende observaties en een aantal opvallende uitschieters, is er in overleg met de kwartiermakergroep besloten om een derde programmalijn aan de kaart toe te voegen. Deze programmalijn richt zich op het bevorderen van innovatie binnen het domein van mediawijsheid. Nederland kent sinds het midden van de jaren 90 een uitzonderlijk dynamische nieuwe mediasector. Binnen deze sector zijn een aantal not-for-profit instellingen actief die zich door een experimentele benadering van nieuwe media kenmerken³ en die een groot aantal activiteiten op gebied van mediawijsheid uitvoeren. Activiteiten op het gebied van de programmalijn innovatie zijn voor het gehele veld relevant. Deze initiatieven verkennen de technische mogelijkheden, signaleren in een vroeg stadium mogelijke knelpunten en probleemstellingen en dragen bij aan de dynamiek van het veld.

² Naast de Kwartiermakergroep zijn in eerdere fases ook de overige leden van het netwerk, het ministerie van OCW en de Raad voor Cultuur bij dit proces betrokken geweest.

³ Binnen het netwerk mediawijsheid is het merendeel van deze initiatieven door het Virtueel platform vertegenwoordigt.

Thematische lijnen

Met betrekking tot de vraag of de benoemde programmalijnen het veld voldoende gedetailleerd beschrijven, kunnen we op basis van het onderzoek constateren dat deze programmalijnen de diversiteit van initiatieven op het gebied van mediawijsheid onvoldoende weerspiegelen. In overleg met de kwartiermakergroep is daarom besloten een aantal thematische lijnen te benoemen. Deze vallen hiërarchisch onder de drie programmalijnen een beschrijven een clustering van initiatieven op inhoudelijke thema's. Naast de kenmerken van de individuele initiatieven zijn bij de bepaling van de thematische lijnen ook de uitkomsten van de tweede netwerkbijeenkomst mediawijsheid op 5 juli 2007 in den Haag meegenomen⁴. In het kader van ons onderzoek hebben we in totaal acht thematische clusters kunnen destilleren. Vier van deze lijnen vallen onder de programmalijn 'Mediavaardigheden en -bewustzijn', drie vallen onder de programmalijn 'Stimuleren / activeren participatie' en één geeft invulling aan de programmalijn 'innovatie' en valt daarmee samen.

Thematische lijnen op het gebied van de programmalijn 'Mediavaardigheden en -bewustzijn' (109 initiatieven):

- 1. Praktische vaardigheden:** Initiatieven op dit gebied richten zich op op de bekwaamheid (in technische zin) in de omgang met en productie van media. Het gaat hierbij om ICT-vaardigheden, kennis van audio -en videoproductie technieken, maar ook om lees- en schrijfvaardigheden. In totaal zijn er **27 initiatieven** op deze thematische lijn.
- 2. Informatie & strategische vaardigheden:** Initiatieven gericht op algemene vaardigheden bij het omgaan met informatie en media. Hierbij gaat het om algemene informatievaardigheden (zoals zoeken, selecteren, interpreteren, verwerken, creëren, communiceren) en de vaardigheid om media strategisch te kunnen inzetten om de eigen positie te versterken. In totaal zijn er **18 initiatieven** op deze thematische lijn.
- 3. Mediabewustzijn:** Initiatieven gericht op bewustwording van de grote rol die media in de maatschappij spelen. Hieronder vallen initiatieven gericht het versterken van de positie van consumenten/burgers ten opzichte van media-aanbieders en overheid. Ook initiatieven gericht op het erkennen van de dubbele rol van burgers als mediaconsumenten en mediaproductenten maken deel van deze thematische programmalijn. In totaal zijn er **28 initiatieven** op deze thematische lijn.
- 4. Verantwoord gebruik & veiligheid:** Initiatieven gericht op veilig mediagebruik. Hieronder vallen zowel de meer technische (virus, spam, firewall) als ook de sociale en ethische aspecten (digitaal pesten, omgaan met persoonlijke informatie). Een belangrijke subcluster binnen deze thematische lijn zijn initiatieven op het gebied van digitale privacy. In totaal zijn er **36 initiatieven** op deze thematische lijn.

Thematische lijnen op het gebied van de programmalijn 'Stimuleren / activeren participatie' (26 initiatieven):

- 5. Participatie en productie:** deze thematische lijn richt zich op het stimuleren en activeren van participatie binnen de maatschappij. Inzet is het ontwikkelen van kennis en vaardigheden om zelfstandig media te maken. In totaal zijn er **12**

⁴ zie: Verslag 2e Netwerkbijeenkomst Mediawijsheid 5 juli 2007 van Dr. Olaf McDaniel, Drs. Jochem Duijnhouwer en Drs. Roeland Oevering.

initiatieven op deze thematische lijn.

6. Empowerment: Het gaat hierbij om initiatieven gericht op het stimuleren/activeren van zowel individuele burgers als specifieke (zorg-) doelgroepen, met het doel om hun positie in de maatschappij te versterken. Naast ouderen en maatschappelijk zwakkeren richten deze activiteiten zich ook op kleine maatschappelijke organisaties ('civil society'). In totaal zijn er **9 initiatieven** op deze thematische lijn.

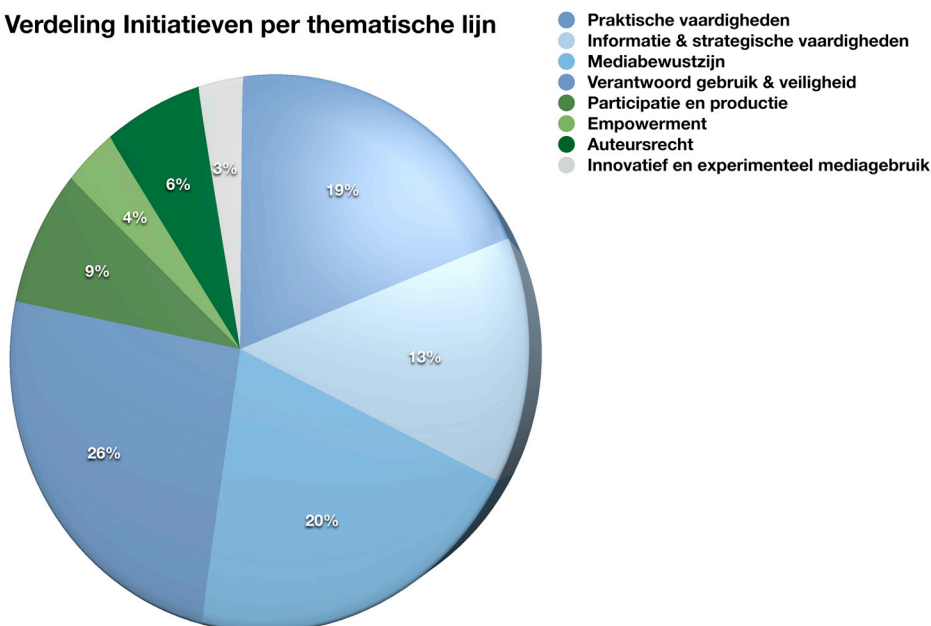
7. Auteursrecht: Mediaparticipatie heeft steeds vaker een auteursrechtelijke component. We signaleren een groeiende behoefte aan initiatieven die burgers in de omgang met auteursrechtelijke vraagstukken ondersteunen en in hen staat stellen om op een geïnformeerde manier met auteursrechten om te gaan. In totaal zijn er **5 initiatieven** op deze thematische lijn.

Thematische lijn op het gebied van de programmalijn 'Innovatie' (4 initiatieven):

8. Innovatief en experimenteel mediagebruik: Deze cluster verzamelt initiatieven die op experimentele en innovatieve omgang met media gericht zijn. Dit zijn vaak ondersteunende initiatieven die aan de ontwikkeling van het netwerk als geheel bijdragen. Ze dragen in belangrijke mate bij aan het feit dat initiatieven op de andere lijnen relevant en effectief blijven. Vaak gaat het hier om initiatieven die op een bepaald gebied vooruitlopen en een terrein voor een bredere doelgroep uitsluiten.

Het merendeel van de initiatieven valt eenduidig onder een van deze acht thematische lijnen. Er is verder een klein aantal initiatieven die tussen de drie thematische lijnen zitten of doelstellingen hebben die zich op meer dan één thematische lijn richten, maar hier is gekozen om voor elk initiatief slechts één thematische lijn aan te wijzen. Van de geselecteerde initiatieven valt meer dan drie kwart (78%) binnen de programmalijn 'Mediavaardigheden en -bewustzijn', 19% valt onder de programmalijn 'Stimuleren/activeren participatie' en slechts 3% (vier initiatieven) valt onder de programmalijn innovatie.

Verdeling Initiatieven per thematische lijn



Deze verdeling geeft duidelijk aan dat er momenteel op het gebied van mediawijsheid een duidelijke focus op activiteiten op het gebied van voorlichting over de rol van media en omgang (als consumenten) met media bestaat.

Het aantal initiatieven dat zich op mediaproductie en op een actieve bijdrage aan de Informatiesamenleving richt, is kleiner dan aan het begin van het onderzoek werd verwacht. Dit feit staat in opmerkelijke contrast met zowel de uitlatingen van de geïnterviewde experts, als ook de belangstelling vanuit het netwerk mediawijsheid voor initiatieven op het gebied van actieve participatie en producentschap.

Zo zijn tijdens de tweede netwerkbijeenkomst mediawijsheid op 5 juli 2007 in den Haag de onderwerpen *‘Bewustwording rol als prosumer van burger’* en *‘Participatie en activeren burgers in samenleving stimuleren d.m.v. programma’s gericht op mediawijsheid’* door de leden van het netwerk als meest belangrijke doelstellingen voor activiteiten op het gebied van mediawijsheid geïdentificeerd.⁵ Ook tijdens verschillende interviews met experts is het belang van activiteiten benadrukt die burgers (of specifieke doelgroepen) aanmoedigen zelf media te produceren, om zo invloed op maatschappelijke processen uit te oefenen. Hiermee onderstrepen de leden van het netwerk de door de Raad voor Cultuur geïntroduceerde brede notie van mediawijsheid.

De doelstellingen van de in kaart gebrachte initiatieven zijn van deze belangstelling voor productie en participatie echter (nog) geen afspiegeling. De redenen voor de duidelijke divergentie tussen ambities en realiteit zijn niet onderzocht, maar op basis van de gevoerde interviews kan geconcludeerd worden dat het relatieve ontbreken van initiatieven gericht op actieve participatie en productie, aandacht van het op te richten expertisecentrum of -netwerk verdient.

Op het gebied van de initiatieven die binnen de doelstellingen van de programmaliijn *‘Mediavaardigheden en -bewustzijn’* vallen zien wij een grote mate aan diversiteit. Er is een duidelijke tweedeling tussen landelijke voorlichtingsactiviteiten (geconcentreerd op onderwerpen rondom een veilige omgang met (nieuwe) media) en lokale hands-on initiatieven (gericht op praktische en strategische vaardigheden). Het gegronde vermoeden bestaat dat het aantal initiatieven op lokaal niveau veel groter is dan hier vermeld. Deze veronderstelling is gebaseerd op het feit dat er slechts incidenteel input van lokale organisaties (scholen, bibliotheken) is verkregen. Deze constatering wijst ook op het feit dat het bereik van het netwerk mediawijsheid op lokaal niveau nog onvoldoende is.

In de interviews is gebleken dat op het dit gebied meer coördinatie tussen verschillende op elkaar aansluitende activiteiten wenselijk is. het bevorderen van synergie-effecten tussen landelijke voorlichtingscampagnes en lokale activiteiten is dan ook een mogelijk aandachtspunt voor het op te richten expertisecentrum.

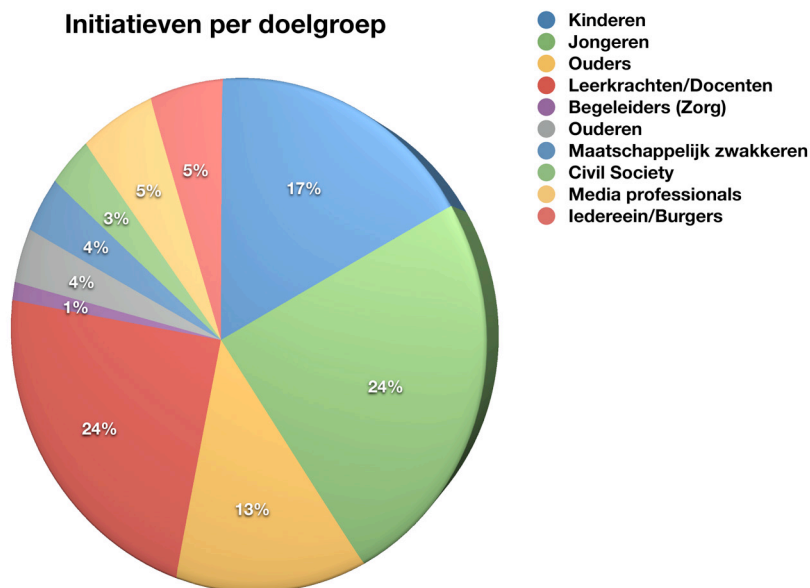
⁵ Verslag 2e Netwerkbijeenkomst Mediawijsheid 5 juli 2007 pagina 11ff.

Doelgroepen

Binnen het onderzoek worden tien doelgroepen onderscheiden. Deze doelgroepen zijn met één uitzondering vooraf door de kwartiermakergroep aangewezen (doelgroepen 1-9).

In de loop van het onderzoek is echter een aantal initiatieven opgegeven die zich op geen van deze negen doelgroepen richten, omdat zij op alle inwoners van Nederland gericht zijn. In overleg met de kwartiermakergroep is daarom besloten om 'Burgers/iedereen' als tiende doelgroep op te nemen.

- (1) Kinderen (2-12 jaar)
- (2) Jongeren (12-18 jaar)
- (3) Ouders
- (4) Leerkrachten / docenten
- (5) Begeleiders (zorg)
- (6) Ouderen
- (7) Maatschappelijk zwakkeren
- (8) Civil society (burger initiatieven)
- (9) Media professionals
- (10) Burgers/iedereen (de gehele maatschappij)



Initiatieven kunnen zich op meer dan een doelgroep richten (dit is zelfs de regel). Als we naar de verdeling van de initiatieven m.b.t de doelgroepen van hun activiteiten kijken is opnieuw een duidelijk tweedeling van het veld te zien. 78% van de initiatieven richt zich (mede) op kinderen, jongeren, ouders en leerkrachten/docenten. Met andere woorden: de overgrote meerderheid van de initiatieven op het gebied van mediawijsheid richt zich op mensen die direct of indirect in het onderwijs zitten.

Dit betekent ook dat we relatief weinig tot geen initiatieven gericht op ouderen, maatschappelijk zwakkeren en mediaprofessionals tegen zijn gekomen. Voor ouderen geldt dat mogelijk ook echt weinig mediawijze initiatieven ontplooit worden, de nadruk ligt voor deze doelgroep eerder op het omgaan met digitale middelen en basisvaardigheden.

Voor de doelgroep van mediaprofessionals is een mogelijke verklaring dat mediawijsheid

bij deze doelgroep een basisvaardigheid is en er dus geen aparte initiatieven noodzakelijk zijn. De doelgroep maatschappelijk zwakkeren is voor toepassing van dit onderzoek onvoldoende scherp gedefinieerd wat tot problemen bij het categoriseren van initiatieven heeft geleid. Het valt op dat er bijna geen initiatieven zijn die media-vaardigheden of -wijsheid als middel voor andere doelen inzetten (arbeidsmarktintegratie van langdurig werklozen of 'integratie' van allochtone bevolkingsgroepen).

Binnen de zorgsector zijn we slechts één initiatief tegen gekomen. Dit zou een gevolg van het feit zijn dat er in het netwerk rondom mediawijsheid geen organisaties uit de zorgsector vertegenwoordigd zijn, of aangeven dat mediawijsheid binnen de zorgsector geen rol speelt.

Het relatieve ontbreken van initiatieven gericht op doelgroepen buiten de onderwijssector staat wel in duidelijk contrast met het concept van mediawijsheid zoals door de Raad voor Cultuur geïntroduceerd. De Raad heeft met de introductie van het begrip mediawijsheid een poging gedaan om te onderstrepen dat: in een fundamenteel gemedialiseerde samenleving alle burgers belang bij een bewuste, kritische en actieve omgang met media hebben. Mediawijsheid is volgens de Raad meer dan media-educatie. In de Nederlandse praktijk lijkt deze verbreding van het concept echter nog onvoldoende ingang gevonden te hebben. We zien op dit terrein een belangrijke aanknopingspunt voor toekomstige activiteiten van het op te richten expertisecentrum.

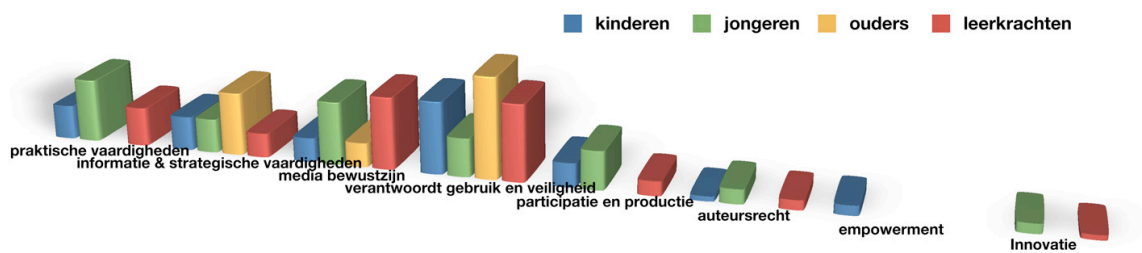
Onderwijssector

De relatieve concentratie van bestaande initiatieven in de onderwijssector (initiatieven gericht op kinderen, jongeren, ouders en docenten/leerkrachten) maakt het interessant nog eens naar de kenmerken van initiatieven binnen dit gebied te kijken. Net als in het totale veld van initiatieven zien we bij de initiatieven gericht op de onderwijssector een sterke concentratie van de doelstellingen binnen de programmalijn ‘Mediavaardigheden en -bewustzijn’. 85% van de initiatieven gericht op één (of meer) van de onderwijs doelgroepen heeft een doelstelling binnen deze programmalijn. Bij de initiatieven die zich op doelgroepen buiten het onderwijs veld richten is dit slechts 70%.

Deze focus of activiteiten met doelstellingen binnen de programmalijn ‘Mediavaardigheden en -bewustzijn’ is nog duidelijker als we alleen naar de doelgroepen ouders en leerkrachten/docenten kijken. Wat betreft ouders is er geen enkel initiatief met doelstellingen uit de programmalijnen ‘Stimuleren/activeren participatie’ en ‘Innovatie’. Gericht op leerkrachten/docenten is er slechts een beperkt aantal initiatieven (6) uit deze programmalijnen. Het ontbreken van initiatieven gericht op actieve participatie en producerschap binnen deze doelgroepen duidt erop dat zowel ouders als leerkrachten in eerste instantie in hun rol ten opzichte van kinderen en jongeren benaderd worden (en dus niet zelf als potentiële mediaproductanten of actieve gebruikers).

Als we naar het geheel van de initiatieven op het gebied van mediawijsheid kijken betekent dit dat het overgrote deel van alle bestaande initiatieven direct of indirect op kinderen en jongeren gericht is. In de praktijk is de door de Raad voor Cultuur gehanteerde ‘brede’ definitie van mediawijsheid dus (nog) niet zichtbaar.

	praktische vaardigheden	informatie & strategische vaardigheden	media bewustzijn	verantwoordt gebruik en veiligheid	participatie en productie	auteursrecht	empowerment	Innovatie	
kinderen	7	7	5	15	5	1	2	0	42
jongeren	13	7	13	8	8	3	0	2	54
ouders	0	13	5	21	0	0	0	0	39
leerkrachten	8	5	15	16	3	2	0	1	50
	28	32	38	60	16	6	2	3	



Witte plekken

Tijdens het onderzoek is ook naar eventuele witte plekken gekeken. We definiëren witte plekken als onderwerpen die binnen de doelstellingen van het netwerk vallen, maar waarop geen (of weinig) initiatieven gericht zijn.

Hiernaast zijn uit de interviews twee inhoudelijke witte plekken naar boven gekomen. Het gaat hierbij om het auteursrecht en om de complexe privacy/gegevensbescherming. Vanuit het veld wordt veelvuldig gesignaleerd dat het auteursrecht als een belangrijk onderwerp gezien wordt. Er is behoefte aan duidelijkheid over de auteursrechtelijke implicaties van participatie in de gemedialiseerde samenleving. De bestaande initiatieven op het gebied van auteursrecht (vijf in totaal) lijken onvoldoende aan deze behoefte te voldoen. Vier van deze initiatieven richten zich op het verstrekken van informatie aan consumenten van auteursrechtelijk beschermd materiaal. Een initiatief (Creative Commons Nederland) richt zich op het ondersteunen van mediaproducten bij het zelf beheren van hun auteursrecht. Vanuit de sector blijkt meer behoefte aan initiatieven te bestaan die duidelijkheid over de auteursrechtelijke regelingen geven⁶. Het ligt dan ook voor de hand auteursrecht als integraal onderdeel van de activiteiten op het gebied van mediawijsheden te benoemen en aanvullende initiatieven op dit terrein te ontwikkelen.

Ook op het gebied van privacy en gegevensbescherming zien wij een witte plek. Er is een groeiend aantal activiteiten die zich op jongeren en kinderen en hun omgang met persoonlijke informatie richt. Naarmate nieuwe media meer voor dagelijkse handelingen (online banking, het onderhouden van online netwerken, online shopping en het online beheren van bestanden) gebruikt worden stijgt de behoefte aan initiatieven die burgers in staat stellen om bewuste keuzes te maken, risico's in te schatten en zich op een adequate manier tegen malafide praktijken te beschermen.

Ook op het gebied van de programmalijn innovatie is er ruimte voor meer initiatieven. Het belang van experimentele en verkennende initiatieven en activiteiten voor een dynamisch en inhoudelijk relevant netwerk mag niet onderschat worden. Er is in onze ogen plek voor initiatieven die de mogelijkheden van (nieuwe) media vormen verkennen, nieuwe trends signaleren. Door dit soort initiatieven op een structurele manier in het netwerk mediawijsheden in te binden kan het lerend vermogen van het netwerk versterkt worden.

⁶ Dit was een van de centrale conclusies van een expertmeeting over 'Children, User Generated Content en the Market tijdens het Cinekid festival 2007 in Amsterdam: <http://www.mediamedi.nl/video/1198003961Verslag%20Expert%20meeting.pdf>

Conclusies en aanbevelingen

Het onderzoek naar lopende mediawijsheid-initiatieven in Nederland heeft in totaal 142 initiatieven opgeleverd. Het betreft een breed spectrum aan initiatieven. Dit komt voort uit een longlist van meer dan 254 initiatieven die zijn aangemeld en gevonden. Een aardig deel hiervan ging echter over het toepassen van media in projecten en niet om het bevorderen van mediawijsheid. Deze zijn derhalve afgevallen waarmee het totaal op 142 initiatieven is gekomen. Dit is wel een teken dat het concept van mediawijsheid blijkbaar nog lang niet voor iedereen duidelijk is. Ook is na afronding van het onderzoek duidelijk dat er een aantal initiatieven (in het bijzonder op lokaal gebied) nog niet op de kaart staan. Dit is het gevolg van het relatief korte tijdsbestek van het onderzoek en het feit dat lokale initiatieven in het bestaande netwerk mediawijsheid op dit moment ondervertegenwoordigd zijn.

Er is een enorme variatie tussen de gevonden initiatieven. Die variatie betreft de organisaties die het initiatief uitvoeren, van individuele bibliotheken of scholen tot kenniscentra en omroepen. Overigens gaat het vooral om publiek gefinancierde initiatieven. Privaat gefinancierde initiatieven zijn beperkt gevonden, met een enkele uitzondering daargelaten. De variatie komt ook terug op het gebied van type activiteiten, van lokale workshops en ouderavonden tot landelijke voorlichtingscampagnes en stimuleringsregelingen.

De Mediawijsheidkaart geeft inzicht in de thema's en doelgroepen van de verschillende initiatieven aan het einde van 2007. Het is een momentopname. We verwachten dat het aantal initiatieven in de toekomst zal groeien. Op basis van het onderzoek kunnen een aantal conclusies worden getrokken:

(1) Mediawijsheid is breder dan media-educatie. Met zijn rapport over mediawijsheid heeft de Raad voor Cultuur in 2006 een concept geïntroduceerd dat breder is dan het traditionele veld van media-educatie. Mediawijsheid richt zich op alle burgers en beoogt naast het vergroten van het mediabewustzijn ook het bevorderen van actieve en kritische participatie. Uit de reacties op de oproep voor initiatieven blijkt dat er in Nederland (en binnen het Netwerk Mediawijsheid) een groeiend aantal initiatieven bestaat dat zichzelf als initiatief op het gebied van mediawijsheid ziet maar buiten het traditionele veld van media-educatie valt. Dit omvat inmiddels zo'n 20% van alle initiatieven. Ook de uitkomsten van de laatste netwerkbijeenkomst van het Netwerk Mediawijsheid i.o. en de interviews met experts bevestigen dat een beperking van mediawijsheid tot uitsluitend media-educatie ongewenst is.

(2) Er zijn drie programmalijnen te onderscheiden: 'Mediavaardigheden en mediabewustzijn', 'Stimuleren/activeren participatie' en 'Innovatie'. Binnen deze drie lijnen zijn er acht thematische clusters van initiatieven geïdentificeerd.

Op het gebied van de programmalijn 'Mediavaardigheden en -bewustzijn' zien we een clustering van initiatieven rondom de thema's 'Praktische vaardigheden' (27), 'Informatie en strategische vaardigheden' (18), 'Mediabewustzijn' en 'Verantwoord gebruik & veiligheid' (36). Deze programmalijn dekt hiermee het veld van de traditionele media-educatie.

Op het gebied van de programmalijn 'Participatie en productie' zien we een clustering van initiatieven rondom de onderwerpen 'Participatie en productie' (12), 'Auteursrecht' (5) en 'Empowerment' (9).

Op het gebied van de programmalijn 'Innovatie' vallen alle initiatieven onder de noemer 'innovatief en experimenteel mediagebruik' (4).

(3) Bijna 80% van alle initiatieven liggen op de programmalijn 'Mediavaardigheden en -bewustzijn'. Ook als we naar doelgroepen kijken zien we dat bijna 80% van alle

initiatieven op de doelgroepen 'Kinderen', 'Jongeren', 'Ouders' en 'Docenten/Leerkrachten' gericht zijn. Deze verdeling geeft aan dat de kern van de Nederlandse activiteiten op het gebied van mediawijsheid op de doelgroepen en doelstellingen van traditionele media-educatie gericht is. Tegelijkertijd geeft dit aan dat 20% van alle activiteiten op het gebied van mediawijsheid buiten dit gebied vallen. Dit laat zien dat de brede benadering van de Raad voor Cultuur ook zijn neerslag in concrete activiteiten begint te vinden. Deze verdeling betekent ook dat er binnen het veld twee verschillende sectoren in verschillende stadia van ontwikkeling bestaan.

De programmalijn 'Mediavaardigheden en -bewustzijn' is dus omvangrijk. Uit de interviews blijkt ook dat op deze programmalijn vooral behoefte bestaat aan coördinatie tussen bestaande activiteiten. Het Netwerk Mediawijsheid zou de uitwisseling van informatie tussen initiatieven kunnen bevorderen en meer samenwerking tussen initiatieven kunnen aanmoedigen.

De programmalijnen 'Participatie' en 'Innovatie' zijn veel kleiner. Hier zijn nog relatief weinig initiatieven actief en is er vooral behoefte aan verdere stimulering. Er is potentieel voor het versterken van bestaande initiatieven en er is ruimte voor aanvullende initiatieven. Dit is bovendien essentieel om het bereik van activiteiten naar meer bevolkingsgroepen dan het onderwijs te vergroten.



(4) Het onderzoek heeft twee witte vlekken opgeleverd waar geen of zeer weinig initiatieven actief zijn maar de behoefte hieraan wel wordt aangegeven. Meer aandacht is gewenst voor de thema's **Privacy en Auteursrecht**.

Op de programmalijn 'Mediavaardigheden en -bewustzijn' wordt een tekort gezien van initiatieven die op een toegankelijke manier informatie over de bescherming van (persoons)gegevens richten. Dit geldt in het bijzonder voor initiatieven die zich op doelgroepen buiten het onderwijsveld richten. Er bestaat inmiddels een aantal initiatieven dat zich op veilig internetgedrag van kinderen en jongeren richt. Naarmate nieuwe media meer voor dagelijkse handelingen (online banking, het onderhouden van online netwerken, online shopping en het online beheren van bestanden) gebruikt worden, stijgt echter de behoefte aan soortgelijke initiatieven die zich op 'gewone burgers' richten.

Op de programmalijn 'Participatie en productie' is een duidelijk gebrek aan initiatieven die zich op de invloed van het auteursrecht op niet professionele mediagebruikers en -producenten richten. Door veel experts en bestaande initiatieven wordt deze situatie als belemmerend voor de bevordering van de actieve participatie van burgers en maatschappelijk groepen ervaren. Het lijkt daarom zinvol in het kader van de activiteiten van mediawijsheid meer aandacht op vraagstukken rondom auteursrecht en de rol van de burger als mediaproductent te schenken.

(5) Tot slot willen we terugkomen op de doelgroep jeugd. Veel initiatieven op de programmalijnen 'Stimuleren/activeren participatie' en 'Innovatie' zijn buiten het onderwijs actief. De meeste initiatieven binnen het onderwijs richten zich op mediavaardigheden en -bewustzijn. Daarmee lijkt meer aandacht voor participatie en innovatie binnen het onderwijs en/of in ieder geval voor de doelgroep kinderen/jongeren logisch. Dit wordt ook door experts naar voren gebracht als noodzaak.

Kinderen en jongeren zijn immers meer dan een doelgroep van passieve consumenten die geleerd moet worden hoe met media om te gaan. Ze, zijn als actieve gebruikers een drijvende kracht achter de ontwikkelingen op het gebied van mediawijsheid. Dit wordt vooral mogelijk gemaakt door nieuwe media. Kinderen en jongeren zijn de meeste actieve mediagebruikers, zowel in termen van uren als in termen van het ontwikkelen van nieuwe vorm van mediagebruik. Ontwikkelingen op het gebied van nieuwe media worden in belangrijke mate door interactie met gebruikers vormgegeven. Jongeren hebben hierin vaak een pioniersfunctie. Naast het beschikbaarstellen van informatie voor een verantwoorde en veilige omgang met media is het daarom van essentieel belang jongeren de instrumenten voor het ontwikkelen van nieuwe praktijken en mediavormen te geven. Uiteindelijk zal een dergelijke benadering van de meest intensieve groep van mediagebruikers de mediawijsheid in Nederland sterk vergroten. **Kortom, de combinatie van het thema 'participatie' en de doelgroepen kinderen/jongeren verdient meer aandacht als het gaat om mediawijsheid.**

Literatuur

- Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap, advies Raad voor Cultuur, juli 2005
- Memo's voor de eerste netwerkbijeenkomst mediawijsheid 8 februari 2007
- Mediawijsheid: OCW en de informatiesamenleving, 2 februari 2007
- Memo Contouren advies netwerk Mediawijsheid, Kennisnet ICT op school
- Zeijts, Henk van, Memorandum Mediawijsheid @ Waag Society, 8 februari 2007
- Nikken, Peter Dr., Notitie voor de Expertmeeting Mediawijsheid op 8 februari; enige overwegingen Nederlands Jeugd Instituut / NJi (vh NIZW Jeugd), 30 januari 2007
- Kroeger, Pieter Gerrit, memo mediawijsheid
- Groeneveld, Syb, Memo mediawijsheid, 5 februari 2007
- Memo De RVU en mediawijsheid
- Verheijen, Norma, Mediagebruiker vraagt om wijsheid
- Hop, Liesbeth, notitie Mediawijsheid
- Kennisnet ICT op School, notitie Mediawijsheid
- Poitiek Online, Kernpunten uit notities van deelnemers expert meeting Mediawijsheid van 8 februari 2007
- Brickwood, Cathy, Notitie Mediawijsheid Virtueel Platform
- Klute, Ed, Mira Media en mediawijsheid
- Leek, John, Beeld en Geluid en Mediawijsheid, Notitie ten behoeve van expertmeeting, 8 februari 2007
- Publicaties nav de tweede netwerkbijeenkomst. McDaniel, Olaf Dr. Olaf (CBE Consultants), Duijnhouwer, Jochem Drs. (CBE Consultants), Oevering, Roeland Drs. (Ministerie van OCW), Verslag 2e Netwerkbijeenkomst Mediawijsheid, Amsterdam, 5 juli 2007
- Vermeulen, Paul, Inrichting Netwerk Organisatie Mediawijsheid, Advies op verzoek van het ministerie van OCW, Versie 0.4, 1 juli 2007
- Vermeulen, Paul, Reactie op Advies aan OCW over Inrichting Netwerk organisatie Mediawijsheid, 1 juli 2007
- Hammersma, Marjan, Netwerkmediawijsheid, opdracht kwartiermakers.
- Marion Duimel en Jos de Haan, Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders, Den Haag: SCP, 2007.
- Jos de Haan en Frank Huysmans, E-cultuur; een empirische verkenning, Den Haag: SCP, mei 2002.
- Jos de Haan en Frank Huysmans, Van huis uit digitaal; Den Haag: SCP, maart 2002.
- Henry Jenkins with Ravi Purushotma, Katherine Clinton, Margaret Weigel, and Alice J. Robison. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.
- Jakob Nielsen and Marie Tahir, Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed, New Riders Publishing, Indianapolis
- Grijpink, J.H.A.M. (2006). Criminal Records in the European Union, the challenge of large-scale information exchange. European journal of crime, criminal law and criminal justice, 14, 1-19.
- Game maakt mediabewust, NRC, 8 februari 2006
- <http://www.media.nrw.de/media2/site/index.php?id=298> Kaart mediawijsheid Nord Rhein Westfalen)
- Child Online Protection Act www.epic.org/free_speech/censorship/copa.html

Geïnterviewden

- Peter Nikken (Nederlands Jeugd Instituut)
- Ed Klute (Mira Media)
- Liesbeth Hop (Reclame Rakkers)
- Bert Groenewoud (Teleac/NOT)
- Ben Groenedijk (RVU)
- Patti Valkenburg (UvA)
- Remco Pijpers (mijnkind online)
- Sjoera Nas (CBP)
- Ellen van Eeden (Cybersoek)
- Hermineke van Bockxmeer (OCW)
- Cathy Brickwood (Virtueel Platform)