

TECHNISCHE VERANTWOORDING 'VANZELF MEDIAWIJS? 2017'

H1 ONDERZOEKSVRAAGSTUK	2
01 CENTRALE VRAAG	2
02 ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN	2
H2 ONDERZOEKSSTRATEGIE	2
01 POPULATIE	2
02 DATACOLLECTIEMETHODE(N)	3
H3 ONDERZOEKSUITVOERING	3
01 KWALITATIEVE FASE: WHATSAPP-GROEPEN & CO-CREATIE SESSIES	3
02 KWANTITATIEVE FASE: ONLINE ENQUÊTE	5
H4 MEETINSTRUMENT	7
01 KWANTITATIEVE VRAGENLIJST	7
MEDIAWIJSHEID	7
'BLINDE VLEK'	8
MEDIAWIJSHEID QUIZ	10

TECHNISCHE VERANTWOORDING VANZELF MEDIAWIJS? 2017

Dit document bevat de onderzoekstechnische opzet en gemaakte keuzes voor het Vanzelf Mediawijs? 2017 onderzoek; het tweede, verdiepende onderzoek naar hoe jongeren tussen 12 en 15 jaar 'vanzelf mediawijs' worden (of niet), en de rol die ouders en docenten hierbij (kunnen) spelen.

H1 ONDERZOEKSVRAAGSTUK

01 CENTRALE VRAAG

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

02 ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN

Als onderzoeksdoelstellingen zijn geformuleerd:

- 1 inzicht geven in wat er goed gaat, wat er beter moet en wat meer aandacht behoeft voor de ontwikkeling van handvatten voor ouders en onderwijs
- 2 inzicht geven in de belevingswereld, mediawijsheidvaardigheden en invloed van ouders en professionals
- 3 inzicht geven in de onderliggende mechanismen voor houding en gedrag
- 4 inzichtelijk maken hoe jongeren op zichzelf (alleen, maar ook met en van elkaar) mediawijzer worden in hun vrije tijd
- 5 inzicht geven in mogelijke trends en ontwikkelingen wel gezien door jongeren en nog onopgemerkt door Mediawijzer.net

H2 ONDERZOEKSSTRATEGIE

01 POPULATIE

De populatie voor dit onderzoek bestaat uit alle 12- tot 15-jarigen woonachtig in Nederland. Deze populatie omvat in totaal 816.000 jongeren, waarvan ongeveer 416.000 jongens, en 400.000 meisjes.

De wens van Mediawijzer.net was om de 12-15 jarige jongeren in de volle breedte te onderzoeken. Er is derhalve bij zowel de kwalitatieve als de kwantitatieve fases rekening gehouden met leeftijd, achtergrond (auto- of allochtoon) en schoolniveau:

- Leeftijd: 12 t/m 15 jaar
- Sekse: jongen of meisje
- Achtergrond: autochtone of allochtone achtergrond (vooral Turkse en Marokkaanse)
- Schoolniveau: praktijkonderwijs, VMBO Basis, VMBO kader, VMBO GL en TL, HAVO, VWO en VSO

Als basis voor het steekproefkader is gebruik gemaakt van de Gouden Standaard van de MOA, Statline van het CBS en Onderwijsindicatoren.nl.

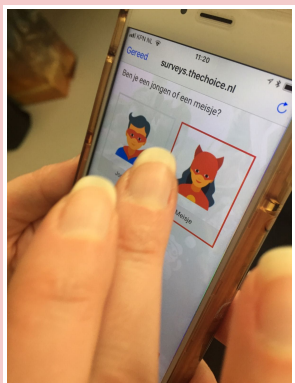
De beoogde respondent is een kind in de leeftijd 12 tot en met 15, onderwijsvolgend aan een vo-school. Bij benadering is eerst toestemming gevraagd aan de ouders¹. Bij samenstelling van de steekproef wordt rekening gehouden met overlap tussen huishoudens met meerdere kinderen tussen 12 en 15 jaar.

¹ Bij het benaderen van kinderen tot en met 18 jaar is rekening te worden gehouden met ESOMAR richtlijnen voor het ondervragen van kinderen. The Choice conformeert zich hier als ISO-gecertificeerd bureau uiteraard volledig aan. ESOMAR richtlijnen stellen dat onderzoeksbureau's geen kinderen onder de 18 jaar rechtstreeks mogen benaderen. Benadering dient dus plaats te vinden via de ouders van de kinderen (12-15 jaar). Om hieraan te voldoen wordt een parental consent gevraagd aan de ouders van alle respondenten. Respondenten mogen alleen meedoen bij parental consent. Aan het begin van de vragenlijst dient de ouder de parental consent af te geven alvorens het kind kan doorgaan in de vragenlijst. De formulering ervan wordt door The Choice opgesteld.



02 DATACOLLECTIEMETHODE(N)

Als onderzoeksstrategie is gekozen voor een combinatie van kwalitatief verkennend onderzoek met een 'thuisopdracht' vooraf, gevolgd door een grootschalig kwantitatief toetsend onderzoek:

WHATSAPP CHAT SESSIONS	CO-CREATIE SESSIONS	ONLINE ENQUÊTE
n=34 (8 vriendengroepen)	n=34 (8 vriendengroepen)	N=1.020
		

H3 ONDERZOEKSUITVOERING

01 KWALITATIEVE FASE: WHATSAPP-GROEPEN & CO-CREATIE SESSIONS

Er is gekozen om een natuurlijke setting te creëren waarin jongeren zich vrij voelen. Dit is gerealiseerd door vriendengroepen in de kwalitatieve fase van het onderzoek te betrekken. Per groep is één jongere geworven, die op zijn/haar beurt weer 4 vrienden/ vriendinnen geworven heeft om de WhatsApp- en co-creatiesessies mee te vormen (sneeuwbal-methode).

Jongeren voelen zich door de aanwezigheid van hun vrienden vrijer, zekerder en meer op hun gemak. Ook 'corrigeren' zij elkaar sneller, en vullen elkaars antwoorden eerder aan, waardoor de natuurlijke situatie waarin jongeren zich bewegen, nog beter benaderd wordt. De beperkte groepsgrootte van 4-5 jongeren versterkt ook de co-creatiecomponent. Bij te grote groepen gaan deelnemers zich eerder aan het co-creatie en ontwikkelproces 'onttrekken'.

Alle jongeren zijn in de week voorafgaand aan de focusgroep voor een WhatsApp-groep uitgenodigd. Per co-creatiesessie is een WA-groep opgezet waarin alle jongeren van de groep zitten plus de moderator en, als 'stille getuigen' twee onderzoekers van The Choice en relevante betrokkenen van Mediawijzer.net.

In deze WhatsApp groepjes zijn enkele vragen en/of opdrachten geplaatst die de jongeren moeten beantwoorden in de WhatsApp groep.

Het doel van deze WhatsApp groepjes is 3-ledig geweest:

- 1 Warming-up en jongeren al aanzetten tot creatie
- 2 Antwoord krijgen op specifieke vragen/opdrachten
- 3 Kijkje in de digitale belevingswereld van jongeren waarbij jongeren de experts zijn.

Bij de samenstelling van de groepen is rekening gehouden met geslacht, leeftijd, schooltype en culturele achtergrond. De uiteindelijke samenstelling van de groepen was als volgt:

- 1 1 jongen praktijkonderwijs of vmbo bk van 12-13 jaar + 3/4 vrienden
- 2 1 meisje praktijkonderwijs of vmbo bk van 12-13 jaar + 3/4 vrienden
- 3 1 jongen vmbo TL, HAVO van 12-13 jaar + 3/4 vrienden
- 4 1 meisje VWO van 12-13 jaar + 3/4 vrienden
- 5 1 jongen praktijkonderwijs of vmbo bk van 14-15 jaar + 3/4 vrienden
- 6 1 meisje vmbo tl, HAVO van 14-15 jaar + 3/4 vrienden
- 7 1 meisje VWO van 14-15 jaar + 3/4 vrienden
- 8 1 jongen VWO van 14-15 jaar + 3/4 vrienden

De werving is verricht door een ISO gecertificeerd gespecialiseerd selectiebureau voor kwalitatief onderzoek, Respondenten.nl uit Amsterdam. Vooraf zijn strikte afspraken over de 'versheid' van de respondenten, en voorafgaand aan de uiteindelijke selectie hebben wij zelf de 'versheid' van de respondenten ook gecontroleerd.

De werving heeft versluiert plaatsgevonden om eventueel sociaal wenselijke antwoorden en/of gedrag tot een minimum te beperken. De werving vond in eerste instantie plaats via een online screener, gericht aan de ouders van de uit te nodigen kinderen. De vragen in deze screener zijn in overleg met Mediawijzer.net opgesteld.

Na de initiële screening, waarbij ouders de interesse van hun kind kenbaar maken, vindt een tweede screening plaats die ingaat op de context van het kind. De door ons geselecteerde respondenten zijn (anoniem) aan Mediawijzer.net voorgelegd voor akkoord.

Na definitieve selectie is digitaal via WhatsApp een bevestiging verstuurd met daarin enige inleidende informatie (alles op 'need to know' basis) zoals een zeer globale beschrijving van het onderzoek, de data, het tijdstip en het adres van de co-creatiesessie. Ook is het e-mailadres, en het telefoonnummer van The Choice vermeld zodat zij (of hun ouders) contact kunnen opnemen bij vragen of wanneer zij alsnog verhinderd zijn. Alle geworven respondenten hebben ook deelgenomen aan de pre-task, de WhatsApp groep. Voor deelname hebben de jongeren een passende vergoeding ontvangen.

De indeling van de co-creatiesessies bestond uit 2 delen:

- 1 Inventarisatie gedrag, beleving en ervaringen rond een aantal relevante onderwerpen
- 2 Co-creatie: bedenken, ontwikkelen, ontwerpen een 'middel' om ouders/docenten te helpen bij het ondersteunen van jongeren om mediawijzer te worden

De sessies zijn uitgevoerd in de onderzoeksstudio's van Respondenten.nl in Amsterdam en Amersfoort, om ook landelijker jongeren uit de doelgroep in het onderzoek te betrekken.

De sessies duurden 2,5 uur en vonden plaats op 6 juli en 12 juli in de namiddag tussen 15:00 en 17:30 en aan het begin van de avond tussen 18:00 en 20:30. Omwille van efficiency, zijn de groepen deels parallel uitgevoerd. De groepen zijn gemodereerd door 2 projectleiders van minimaal senior level die veel ervaring (minimaal 10 jaar) hebben met zowel jongeren als doelgroep als ook met co-creatie trajecten.

02 KWANTITATIEVE FASE: ONLINE ENQUÊTE

De kwalitatieve co-creatiesessies hebben de benodigde inzichten gegeven in hoe en waarom jongeren vanzelf mediawijzer worden in hun vrije tijd en in de onderliggende houding en gedrag. Om deze inzichten nader te verdiepen en kwantitatief te toetsen, is een kwantitatief vervolgonderzoek uitgevoerd middels een online survey onder de doelgroep.

De belangrijkste doelstelling van het kwantitatief onderzoek is om ter aanvulling op het participerende kwalitatief onderzoek, de resultaten te toetsen en te 'kwantificeren' onder een representatieve steekproef van jongeren van 12 tot en met 15 jaar.

Als dataverzamelmethode is gekozen voor een online enquête (CAWI) onder huishoudens met kinderen in de leeftijdscategorie 12 t/m 15 jaar via een ISO gecertificeerd online access panel.

Om een representatieve afspiegeling te realiseren en te borgen, is de volgende procedure gevolgd:

- 1 Op basis van CBS, MOA Gouden Standaard en Onderwijsincijfers.nl is de onderzoekspopulatie op voorhand ingedeeld in:
 - Praktijkonderwijs
 - Vmbo Basisberoeps
 - Vmbo Kaderberoeps
 - Vmbo Gemengde leerweg
 - Vmbo Theoretische leerweg
 - Havo
 - Vwo
 - Vso
- 2 Op basis van de indeling van de onderzoekspopulatie en op basis van leeftijd en geslacht is een disproportionele quota-steekproef getrokken. Leeftijd en geslacht van het jongst aanwezige kind is hierbij leidend aangezien het schoolniveau niet op voorhand niet van alle kinderen binnen het access panel bekend is. Op basis van *best effort* worden de verschillende schoolniveau quota's gevuld.
- 3 Vervolgens zijn de volgende stappen doorlopen:
 - de populatie is ingedeeld in 4 strata op basis van de leeftijd van het jongst aanwezige kind van 12, 13, 14 en 15 jaar indien aanwezig. Indien niet aanwezig wordt gevraagd naar de leeftijd van het eerstvolgende kind binnen het huishouden
 - uit ieder stratum wordt een willekeurige steekproef getrokken en gevalideerd aan het schoolniveau
 - voor iedere quota wordt een vooraf vastgesteld aantal online interviews gerealiseerd
 - zodra het quotum is gerealiseerd, wordt voor deze groep geen nieuwe interviews meer gerealiseerd
- 4 Naast de representatieve afspiegeling voor leeftijd, geslacht en schoolniveau, is ook rekening gehouden met deelname van allochtone kinderen van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren (met name van Turkse en Marokkaanse achtergrond). Hiervoor is deze doelgroep via een pre-select op voorhand uitgenodigd en is aan de ouders gevraagd het geboorteland en dat van de eventuele partner aan te geven.

- 5 Iedere quotum en op totaalniveau is afloop van het onderzoek vergeleken met de verschillende achtergrondkenmerken in het steekproefkader. Op deze wijze is een zo representatief en valide mogelijke samenstelling van de steekproef gerealiseerd. Na afloop is voor het totaalbeeld de originele verhoudingen in de populatie hersteld via herweging op basis van cijfers van het CBS, MOA Gouden Standaard en Onderwijsincijfers.nl.

Het online veldwerk heeft plaatsgevonden tussen 25 augustus en 19 september. In totaal is gerapporteerd over n=1.020 volledig en juist ingevulde vragenlijsten. In totaal zijn 3.283 jongeren de vragenlijst gestart, zijn er 1.422 (43%) uitgescreend omdat zij niet aan de voorwaarden voldeden (leeftijd) en/of omdat een quotum inmiddels was bereikt, en 794 (24%) is tussentijds afgehaakt. In totaal 1.067 jongeren hebben de vragenlijst volledig ingevuld (33%).

Na toepassing van ons The Choice Data Validatie systeem zijn er nog 57 vragenlijsten uit de dataset verwijderd omdat deze of onvolkomenheden te zien gaven. Dit systeem controleert geautomatiseerd ieder record op een aantal factoren, zoals:

- speeding: afwijking invulduur van gemiddelde
- straight lining: bij matrixvragen uitsluitend 1 antwoordcategorie (vertical lining), of 1+1 antwoordcategorie (diagonal lining)
- loa: aantal tekens per open antwoord (length of open answer)

Hiermee komt de uiteindelijke netto respons op n=1.020 (31%). Onderstaand de weegvariabelen, de toegepaste weegfactoren en de gerealiseerde fit bij 150 iteraties:

Weighting Module

Summary

Report generated :7-9-2017 17:44:26 - Runtime: [h-m-s] 0-2-14

Sample size 1020
Effective base 996 = 97,65%

Effective base = (sum of weight factors) squared / sum of the squared weight factors

Weights:		Distribution:	Sample	Weighted	Algorithm:	
Min	0,79	> 3,0	-	-	Sequence:	1;2;3
Max	1,27	2,5 - 3,0	-	-	Iterations:	150
Average	1,00	2,0 - 2,5	-	-	Optimal fit:	No
		1,5 - 2,0	-	-	Max. factor:	disabled
		1,0 - 1,5	0,571	0,629		
		0,7 - 1,0	0,429	0,371		
		0,4 - 0,7	-	-		
		0,2 - 0,4	-	-		
		< 0,2	-	-		

Weighting report

Variable nr.	Variable label	Value nr.	Value label	Target	Sample	Weighted	Load	Fit
1	geslacht	1	Jongen	0,511	0,512	0,511	0,999	1,0000
		2	Meisje	0,489	0,488	0,489	1,001	1,0000
2	Leeftijd	2	12	0,247	0,221	0,247	1,118	1,0000
		3	13	0,248	0,272	0,248	0,913	1,0000
		4	14	0,250	0,283	0,250	0,883	1,0000
		5	15	0,255	0,225	0,255	1,137	1,0000
3	Opleidingsniveau	1	vmbo (lager)	0,508	0,459	0,508	1,107	1,0000
		2	havo	0,292	0,323	0,292	0,905	1,0000
		3	vwo/gym	0,200	0,219	0,200	0,916	1,0000

Open antwoorden zijn gecodeerd zodat deze eveneens kwantitatief konden worden geanalyseerd. Alle verschillen tussen relevante subgroepen in de whitepaper, zijn statistisch significant. Hierbij is uitgegaan van (minimaal) 95% betrouwbaarheid.

Bij een netto steekproefomvang van n=1020 betekent dit dat de maximale onnauwkeurigheid over het totaal bij 50% +/- 3,1% bedraagt. Een nauwkeurigheid van 3,1% houdt in dat indien uit het onderzoek blijkt dat 50% van de jongeren gebruik maakt van Youtube voor educatieve doeleinden, varieert het percentage in de hele populatie tussen de 46,9% en 53,1%, bij 95% betrouwbaarheid.

H4 MEETINSTRUMENT

01 KWANTITATIEVE VRAGENLIJST

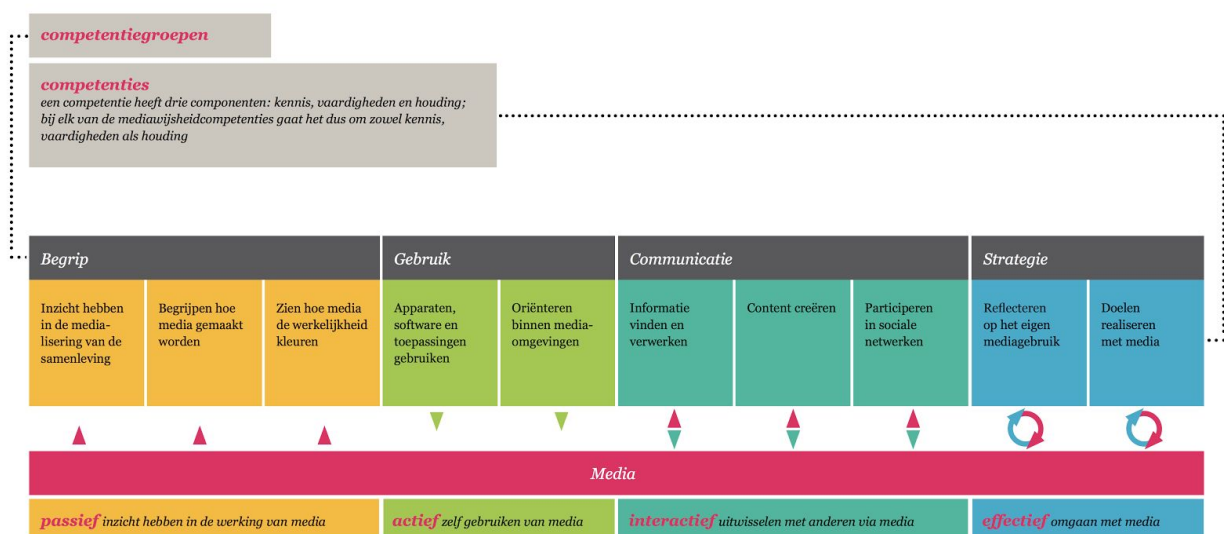
De inzichten uit de WhatsApp en co-creatiesessies hebben geleid tot een creatiever en 'anders-dan-anders' ontwerp van het meetinstrument, de kwantitatieve vragenlijst. Er is gezien de doelgroep en het onderwerp gekozen voor een bijzondere, speelse vragenlijst met veel visuele en interactieve elementen. De vragenlijst was fully responsive om invullen op ieder (mobiel) device mogelijk te maken.

Onderwerpen in de vragenlijst zijn geweest:

- 1 perceptie van de jongeren op het eigen mobiele telefoon- en mediagebruik
- 2 onderwerpen die wel of niet worden besproken, en zo ja met wie (ouders, docenten en/of vrienden)
- 3 onderwerpen waarop jongeren '(on)bewust (on)bekwaam' zijn ('blinde vlek'-vragen)
- 4 huidige mediawijsheid: eigen inschatting en Mediawijzer.net-indicatie (Mediawijsheid Quiz gebruikmakend van gamification-technieken*)
- 5 perceptie van jongeren op hun ouders en docenten in relatie tot media(kennis en -vaardigheden)
- 6 perceptie van de jongeren op de rol die ouders en docenten nú hebben en welke rol dit zou kunnen zijn

MEDIAWIJSHEID

Om vast te stellen in hoeverre de jongeren zich bewust zijn van kennis en vaardigheden op het gebied van omgaan met media is bij punt 2, 3 en 4 van de vragenlijst (zie boven) gebruik gemaakt van een set van 21 verschillende onderdelen van mediawijsheid. Deze onderdelen zijn operationalisaties van het Mediawijsheid Competentiemodel.



De relatie tussen de onderdelen en de mediawijsheidcompetenties is weergegeven in onderstaande tabel. Het toegekende gewicht geeft aan waar het zwaartepunt op competenties ligt.

		Begrip			Gebruik		Communicatie			Strategie		
		van media lisering	hoe media gemaakt worden	hoe media kleuren	van apparaten en toepassingen	oriënteren	informatie- vaardig	content creëren	partici- peren	reflecteren op eigen gebruik	doelen bereiken	
21 onderdelen opgenomen in de vragenlijst												
1	Veilig internetten; waar moet je opletten en wat moet je doen	4			2	1				1		
2	Hoe je kunt zorgen dat je niet afgeleid wordt door je telefoon als je huiswerk maakt.	4								2	2	
3	Hoe je zelf een gave website, vlog, foto's of memes kunt maken en online kunt zetten	4						3			1	
4	Hoe je online een netwerk van belangrijke/interessante mensen opbouwt en onderhoudt	4				1			1		2	
5	Hoe je je online moet gedragen (wat kun je niet zeggen of doorsturen aan anderen)	4							3	1		
6	Dat wat online staat niet altijd waar is en hoe je de betrouwbaarheid van bronnen kunt checken	4		1			3					
7	Hoe je kunt zorgen dat je je telefoon niet teveel gebruikt	4			1					2	1	
8	Wat je kunt doen als je ziet dat anderen zich online niet oké gedragen of iemand gepest wordt	4	1						3			
9	Hoe je een profiel aanmaakt waarmee je een goed beeld van jezelf neerzet	4	1					1			2	
10	Wat je kunt doen om veel reacties en likes te krijgen bij een post of een foto	4	1						1		2	
11	Hoe en wanneer je iemand blokkeert op social media	4			1				2		1	
12	Welke gegevens je online of op social media moet afschermen	4	1		2						1	
13	Hoe je kunt omgaan met je gevoel als je weinig 'likes' krijgt of haatreacties.	4	1						2	1		
14	Wat erg leuke of handige apps, tools of websites zijn.	4			1				1		2	
15	Hoe mensen zich een mening over jou vormen door wat je online zegt, deelt, doet en laat zien	4		2					1	1		
16	Hoe je zorgt dat je computer snel blijft, je problemen met de wifi moet oplossen of wat je moet doen als je computer een virus heeft	4	1		3							
17	Hoe je kunt omgaan met het gevoel buitengesloten te worden als je niet in bepaalde WhatsApp-groepen zit.	4		1					2	1		
18	Hoe je social media kunt inzetten om snel dingen geregeld te krijgen, zoals hulp voor schoolprojecten, antwoord op vragen, een stageplek etc	4	1			1					2	
19	Wanneer het echt niet oké is om je telefoon te gebruiken (bijvoorbeeld niet op de fiets, tijdens het eten, in de bioscoop)	4			1					3		
20	Hoe je via Google snel de juiste informatie, foto's, filmpjes en/of muziek kunt vinden	4					4					
21	Hoe je nepnieuws kan herkennen	4		3			1					
		84	0	7	7	11	3	8	4	16	12	16
		14			14		28			28		
		84										

'BLINDE VLEK'

Tijdens de co-creatiesessies is het beeld naar voren gekomen dat de jongeren zichzelf op verschillende onderdelen van mediawijsheid in meer of mindere mate overschatten. In de co-creatiesessies is dit inzichtelijk gemaakt via de individuele 'blinde vlek'-opdracht.

De 21 mediavaardigheden uit bovenstaande tabel zijn teruggebracht tot 12 competenties. Vervolgens moesten de jongeren zelf aangeven in hoeverre ze deze beheersen. De 12 competenties zijn in een willekeurige volgorde getoond, inclusief de onderliggende vaardigheden ter verduidelijking.

-
1. Ik kan kritisch denken
 - a Ik geloof niet alles wat ik zie of hoor
 - b Ik ben nieuwsgierig en onderzoekend
 - c Ik vorm mijn eigen mening
 2. Ik kan zelf media maken
 - a Ik kan foto's en filmpjes maken, bewerken en uploaden
 - b Ik kan online veel mensen bereiken en veel reacties krijgen als ik dat wil
 - c Ik kan zonder ouders en school leren games, websites, apps en andere media te maken
 3. Ik kan goed googlen
 - a Ik kan makkelijk en snel informatie vinden die ik nodig heb
 - b Als ik informatie gevonden heb, kan ik zien welke het meest betrouwbaar is
 4. Ik kan mijn privacy beschermen
 - a Ik heb controle over wie er online iets van mij kan zien
 - b Ik denk goed na over wat ik over mezelf vertel of van mezelf laat zien
 - c Ik vul geen persoonlijke gegevens in op websites als ik niet weet wat ze daarmee doen
 5. Ik kan omgaan met onveilige situaties
 - a Ik weet wat er online allemaal onveilig is; van contact met onbekenden tot cybercriminaliteit
 - b Ik heb mezelf goed beschermd tegen onveilige situaties
 - c Ik kan mezelf in veiligheid brengen als ik in een onveilige situatie terecht zou komen
 6. Ik kan ICT gebruiken
 - a Ik kan digitale apparaten zoals telefoons, computers, tablets, printers en scanners gebruiken
 - b Ik kan goed omgaan met programma's als Word, Excel, Powerpoint, Prezi, mail etc.
 7. Ik kan ICT problemen oplossen
 - a Ik kan een virus verwijderen
 - b Ik kan mijn computer sneller maken als deze traag is
 - c Ik kan problemen met de router oplossen zodat de wifi het weer doet
 8. Ik kan opkomen voor mezelf en voor anderen
 - a Ik weet wat ik wel en niet okay gedrag vind
 - b Ik spreek anderen aan op wat ze doen
 - c Ik steun anderen die online gepest worden
 9. Ik kan online respectvol zijn
 - a Ik weet dat wat ik online zeg of doe gevolgen voor iemand anders kan hebben
 - b Als ik denk dat iemand verdrietig of boos wordt van wat ik zeg of doe, dan doe ik dat niet.
 10. Ik kan zelf online kennis en vaardigheden ontwikkelen
 - a Ik gebruik media om meer te weten te komen
 - b Ik gebruik media om mij zelf nieuwe dingen te leren
 - c Ik gebruik media om mijn doelen te bereiken
 11. Ik kan media op een gezonde manier gebruiken
 - a Ik weet dat de telefoon af kan leiden en verslavend kan zijn
 - b Ik leg mijn telefoon soms weg om niet altijd met media bezig te zijn
 - c Ik gebruik mijn telefoon niet op de fiets
 - d Ik gebruik mijn telefoon niet voordat ik ga slapen om een goede nachtrust te hebben
 12. Ik kan met media sociale vaardigheden ontwikkelen
 - a Ik ontmoet makkelijk nieuwe mensen online
 - b Ik leer van anderen via online contact
 - c Ik kan online samenwerken met anderen
-

De jongeren noteerden het nummer van de mediavaardigheid in één van de onderstaande vier vakken:

(bewust bekwaam)

Ik weet van mezelf dat ik dit goed kan
bv. niet cyberpesten

(bewust onbekwaam)

Ik weet van mezelf dat ik dit niet goed (genoeg) kan
bv. regelmatig mijn wachtwoord veranderen

(onbewust bekwaam)

Ik heb hier eigenlijk nog nooit zo over nagedacht, maar ik kan dit gewoon goed
bv. persoonlijke informatie niet met anderen delen

(onbewust onbekwaam)

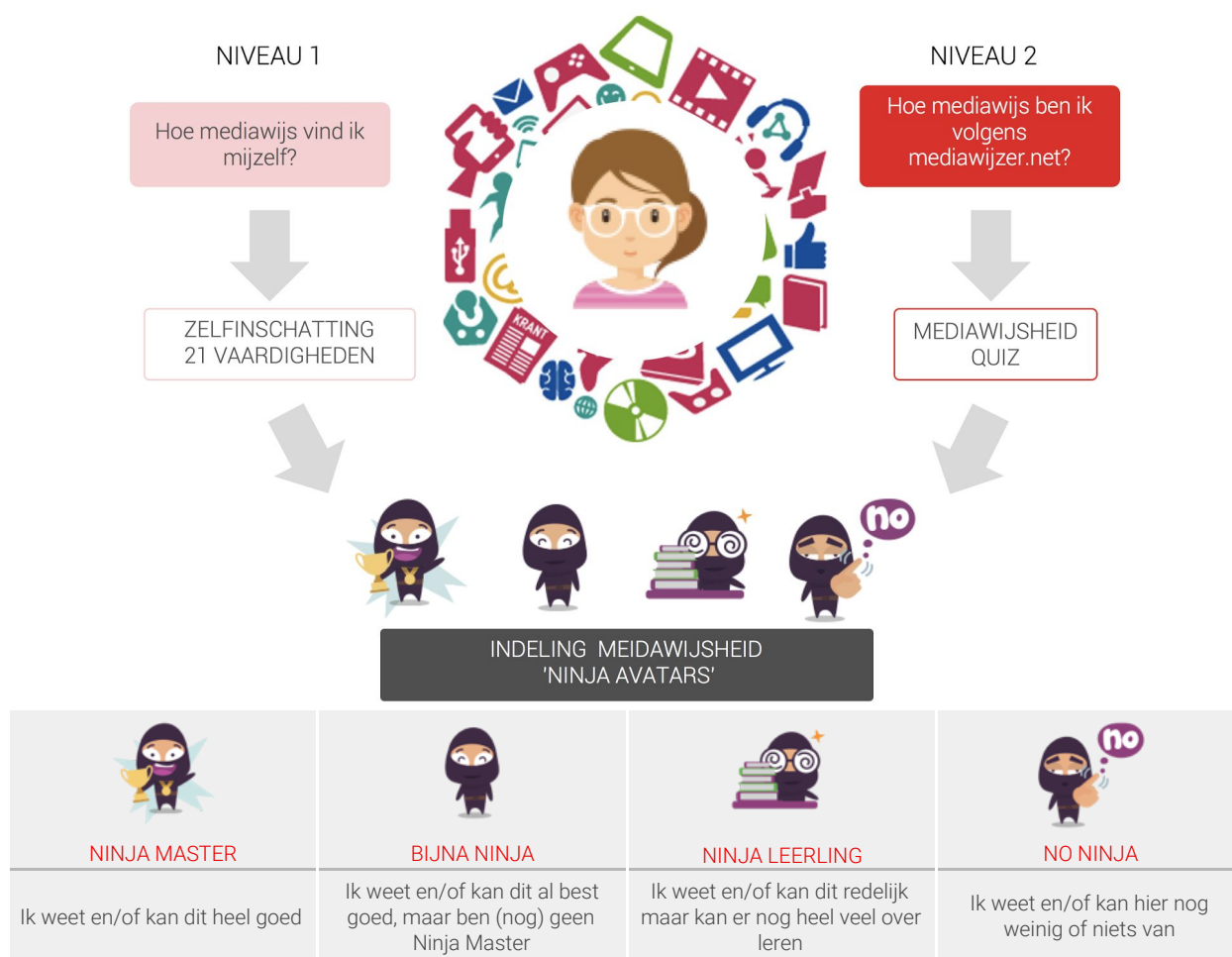
Ik heb hier eigenlijk nog nooit zo over nagedacht, maar ik kan dit niet goed (genoeg)
bv. als ik een nieuwsbericht op FB lees, mijzelf afvragen of het 'waar' is of nep

MEDIAWIJSHEID QUIZ

Om de overschatting van jongeren op het gebied van eigen mediawijsheid ook cijfermatig en onderbouwd vast te stellen, hebben we mediawijsheid op 2 niveaus gemeten:

- 1 hoe jongeren zelf hun mediawijsheid inschatten
- 2 hoe Mediawijzer.net dit inschat op basis van hun antwoorden op een tiental quiz-vragen

Beide niveaus zijn vertaald naar een 'avatar', de Mediawijsheid Ninja.



De introductie van de 'Mediawijsheid Ninja' maakte de vragenlijst speelser, voor de jongeren leuker om in te vullen, en sloot hierdoor ook goed aan op de belevingswereld van de jongeren. De schaal maakte het voor ons als onderzoekers mogelijk om de jongeren in te delen in segmenten en ze zo onderling te vergelijken op de andere vragen uit de lijst.

Bij de koppeling van de 21 onderdelen en mediawijsheidcompetenties naar de quizvragen is het uitgangspunt geweest om de quiz voor de jongeren aantrekkelijk en speels te houden en in 10 vragen zoveel mogelijk relevante aspecten aan de orde te laten komen. In onderstaande twee overzichten wordt de relatie tussen de 21 onderdelen, de quizvragen en het Mediawijsheid Competentiemodel weergegeven.

21 onderdelen opgenomen in de vragenlijst		Balans		Veiligheid en Weerbaarheid		Kritisch denken		Creatief en slim		Online omgangsvormen	
		340	341	342	343	344	345	346	347	348	349
1	Veilig internetten; waar moet je opletten en wat moet je doen			x	x		x	x			
2	Hoe je kunt zorgen dat je niet afgeleid wordt door je telefoon als je huiswerk maakt.	x	x								
3	Hoe je zelf een gave website, vlog, foto's of memes kunt maken en online kunt zetten								x		
4	Hoe je online een netwerk van belangrijke/interessante mensen opbouwt en onderhoudt							x	x		
5	Hoe je je online moet gedragen (wat kun je niet zeggen of doorsturen aan anderen)			x						x	x
6	Dat wat online staat niet altijd waar is en hoe je de betrouwbaarheid van bronnen kunt checken			x		x		x			
7	Hoe je kunt zorgen dat je je telefoon niet teveel gebruikt	x	x								
8	Wat je kunt doen als je ziet dat anderen zich online niet oké gedragen of iemand gepest wordt									x	
9	Hoe je een profiel aanmaakt waarmee je een goed beeld van jezelf neerzet								x		
10	Wat je kunt doen om veel reacties en likes te krijgen bij een post of een foto							x			x
11	Hoe en wanneer je iemand blokkeert op social media									x	
12	Welke gegevens je online of op social media moet afschermen			x	x		x				
13	Hoe je kunt omgaan met je gevoel als je weinig 'likes' krijgt of haatreacties.									x	
14	Wat erg leuke of handige apps, tools of websites zijn.								x		
15	Hoe mensen zich een mening over jou vormen door wat je online zegt, deelt, doet en laat zien									x	x
16	Hoe je zorgt dat je computer snel blijft, je problemen met de wifi moet oplossen of wat je moet doen als je computer een virus heeft										
17	Hoe je kunt omgaan met het gevoel buitengesloten te worden als je niet in bepaalde WhatsApp-groepen zit.										
18	Hoe je social media kunt inzetten om snel dingen geregeld te krijgen, zoals hulp voor schoolprojecten, antwoord op vragen, een stageplek etc								x		
19	Wanneer het echt niet oké is om je telefoon te gebruiken (bijvoorbeeld niet op de fiets, tijdens het eten, in de bioscoop)										
20	Hoe je via Google snel de juiste informatie, foto's, filmpjes en/of muziek kunt vinden					x					
21	Hoe je nepnieuws kan herkennen			x				x			
		2	3	6	2	2	2	5	5	5	3
		4		7		4		10		8	

*De cijfers 340 tot en met 349 in de 2de rij in de kop, verwijzen naar de corresponderende vraagnummers uit de Quiz (zie Quiz vragen).

	Balans		Veiligheid en Weerbaarheid		Kritisch denken		Creatief en slim		Online omgangsvormen	
	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349
begrip							x			
gebruik			x	x						
communicatie					x	x	x		x	x
strategie	x	x						x		
van medialisering										
hoe media gemaakt worden										
hoe media kleuren										
van apparaten en toepassingen										
oriënteren										
informatievaardig										
content creëren										
participeren										
reflecteren op eigen gebruik										
doelen bereiken										

*De cijfers 340 tot en met 349 in de 2de rij in de kop, verwijzen naar de corresponderende vraagnummers uit de Quiz (zie Quiz vragen).

Voor de Mediawijsheid Quiz is een zorgvuldige selectie gemaakt van een tiental vragen die als indicatoren voor het niveau van mediawijsheid kunnen dienen. Met iedere vraag is een basiskennis-aspect of een -kernvaardigheid van mediawijsheid afgedekt. Hierbij is gebruik gemaakt van enkelvoudige en meervoudige vragen. Voor ieder goed antwoord kreeg de jongere een punt erbij, en voor ieder fout of minder mediawijs antwoord een punt aftrek om te voorkomen dat ze altijd meer punten behaalden als ze alles zouden aanklikken. De vragen zijn in willekeurige volgorde voorgelegd. Bij iedere vraag is de tijd begrensd (om te voorkomen dat het antwoord werd gegoogled). Als de tijd verstreken was, werd men zonder punten automatisch doorverwezen naar de volgende vraag.

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

De vragen in de mediawijsheidquiz zijn geweest:

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

			
Ninja Master	Bijna Ninja	Ninja Leerling	No Ninja
75-100% van maximumscore	50-75% van maximumscore	25-50% van maximumscore	0-25% van de maximumscore
> 29 punten	19-28 punten	8-18 punten	< 8 punten

De optelsom van de antwoorden bepaalde de behaalde score. Hoe meer vragen goed, hoe hoger de uiteindelijke score en hoe groter de kans geclassificeerd te worden als 'Mediawijsheid Ninja Master'. Na de laatste vraag kregen de jongeren hun score en hun Mediawijsheid Ninja te zien. Op deze wijze hebben we de jongeren een spiegel voorgehouden.

Door de resultaten uit de quiz vervolgens te combineren met andere uitkomsten (leeftijd, opleidingsniveau, variatie en diversiteit van mediagebruik, ontvankelijkheid voor informatie van derden, relatie met ouders en docenten over media, etc.) hebben we een goede indruk gekregen van de validiteit van de quiz. Omdat de scores van de mediawijsheidquiz een normale verdeling vertonen, en de crossing met voornoemde vragen in lijn met de voorafgestelde hypothesen liggen, mogen we aannemen dat de gehanteerde vragen uit de Mediawijsheidquiz voldoende valide zijn om de mediawijsheid van jongeren op te baseren.

De vragen zijn gevarieerd geweest en het gamification-onderdeel waarmee de eigen mediawijsheid in kaart wordt gebracht onderbrak op een speelse manier de vragenlijst. Door in de vragenlijst direct na de Mediawijsheid-Quiz ook de score te tonen, en deze te koppelen aan een 'avatar' kregen de jongeren een spiegel voorgehouden voor de vervolgvragen waarin gezocht is naar oplossingen om samen 'mediawijzer' te worden.

QUIZ VRAGEN

BALANS

340 Stelling 1: Smartphoneverslaving wordt sterk overdreven door volwassenen.

Stelling 2: Teveel bezig zijn met je smartphone leidt tot slechte nachtrust en concentratieproblemen

Stelling 1 en stelling 2 zijn allebei juist	0
Stelling 1 is juist en stelling 2 is onjuist	0
Stelling 1 is onjuist en stelling 2 is juist	+ 2
Stelling 1 en 2 zijn allebei niet juist	0

341 Wat doe jij om niet teveel met je telefoon bezig te zijn?

"Niets, ik vind niet dat ik teveel met mijn telefoon bezig ben."	0
"Nog niets. Maar ik zou wel willen leren hoe ik minder afgeleid kan worden door mijn telefoon"	+ 1
"Ik zet hem uit als ik er niet door afgeleid wil worden (bijv. bij huiswerk of slapen)"	+ 3
"Ik heb een leuke app die me helpt om niet afgeleid te worden"	+ 3
"Ehm, ik ken mezelf... Ik geef hem in beheer aan mijn ouders. Dat is het enige dat helpt"	+ 2

VEILIGHEID & WEERBAARHEID

342 'Veilig internetten' is dat ik:

je kunt zoveel antwoorden selecteren, als je denkt dat 'veilig internetten' is: (MEERVOUDIG)

nooit onbekenden accepteer	+ 1
nooit zomaar op linkjes in berichten klik	+ 1
geen persoonlijke informatie deel	+ 1
geen naaktfoto's verstuur	+ 1
geen foto's of berichten plaatst die anderen kunnen kwetsen	+ 1
niet geloof dat iets gratis is	+ 1
afspraken maak met anderen dat ze niets zonder mijn toestemming met anderen delen	+ 1
niet mijn eigen naam gebruik voor een account	+ 1
mijn locatiebepalingen uitzet	+ 1
sterke wachtwoorden kies voor mijn accounts	+ 1
geen gebruik maak van openbare, gratis wifi	+ 1
instellingen van apps over het gebruik van mijn persoonlijke gegevens (bijv. foto's of locatie) goed check	+ 1

343 Stelling 1: Het maakt niets uit om persoonlijke gegevens op websites in te vullen of voor het gebruik van gratis apps omdat ze daar toch niets mee kunnen doen.

Stelling 2: "Ik heb niets te verbergen, dus hoef ik me ook geen zorgen te maken over privacy"

Stelling 1 en stelling 2 zijn allebei juist	0
Stelling 1 is juist en stelling 2 is onjuist	0
Stelling 1 is onjuist en stelling 2 is juist	0
Stelling 1 en 2 zijn allebei niet juist	+ 2

KRITISCH DENKEN

344 Stelling 1: Informatie op de eerste pagina van Google zoekresultaten is meer betrouwbaar dan informatie die op pagina 10 staat

Stelling 2: Als 10 mensen in Google op hetzelfde woord zoeken, krijgen ze allemaal dezelfde zoekresultaten

Stelling 1 en stelling 2 zijn allebei juist	0
Stelling 1 is juist en stelling 2 is onjuist	0
Stelling 1 is onjuist en stelling 2 is juist	0
Stelling 1 en 2 zijn allebei niet juist	+ 2

345 Als ik via Google heb gezocht naar nieuwe sneakers en daarna op websites advertenties van die sneakers zie, dan:
(MEERVOUDIG)

is dat puur toeval	0
komt dat doordat verkopers van sneakers heel veel adverteren op pagina's waar jongeren komen	0
komt dat doordat je computer onthoudt waar je op hebt gezocht	+ 1
komt dat omdat je internetprovider bijhoudt welke sites je bezoekt	0
komt dat doordat Google mijn zoekopdrachten verkoopt aan andere partijen	+ 1
komt dat doordat ik dan ingelogd ben op mijn Google en/of social media accounts	0
komt dat doordat ik die websites al eens bezocht heb om te kijken naar sneakers	+ 1

CREATIEF & SLIM MEDIA INZETTEN

346 Hoe weet jij wanneer nieuws (of berichten) belangrijk en interessant is? (MEERVOUDIG)		
Als mijn vrienden een link doorsturen	+	1
Als het op het NOS journaal komt	+	1
Als het in de krant staat	+	1
Als YouTubers het vertellen	+	1
Als er bij een bericht veel likes en reacties staan	+	1
Als mensen er op social media over praten	+	1
Als het bericht opvalt omdat er iets knippert		0
Als iets in hoofdletters staat		0
Als er 'Belangrijk!' bij vermeld staat		0
Als ik er een persoonlijke mail met informatie over ontvang		0
347 Selecteer de uitspraken waar jij het mee eens bent: (MEERVOUDIG)		
Als je technologie echt slim wilt gebruiken, moet je eerst goed weten hoe die precies werkt	-	1
Vandaag de dag kan iedereen uitvinder zijn. Maar er wordt zoveel gaafs bedacht dat het geen zin heeft daar nog wat aan toe te voegen	-	1
Het is leuk en spannend om zelf iets bedenken en te maken op internet	+	1
Met internet kun je de wereld een beetje beter maken	+	1
Met internet kun je heel goed je fantasie, dromen, mening en ideeën tot leven laten komen	+	1
Geen van deze	-	1

ONLINE OMGANGSVORMEN

348 Een van jouw vrienden maakt op Instagram regelmatig zogenaamd grappige opmerkingen bij jouw foto's, maar jij vindt ze kwetsend en veel te ver gaan. Je vindt het ook niet leuk dat er anderen zijn die de opmerkingen wel grappig vinden en er aan mee gaan doen. Wat doe je als eerste?

Ik spreek die vriend(in) erop aan als ik deze op school zie en vraag hem/haar te stoppen	+	2
Ik stuur die vriend(in) een privé berichtje en vraag hem/haar dat niet meer te doen	+	1
Ik reageer met dezelfde soort opmerkingen terug op Instagram. Wat hij/zij kan, kan ik ook!	+	1
Ik blokkeer die vriend(in), want iemand die dat doet, vind ik geen vriend(in)	+	2
Ik negeer het. Dan stopt het vanzelf wel	+	1
Ik vertel andere vrienden dat ik er last van heb en vraag of zij kunnen helpen het te laten stoppen	+	2
Ik rapporteer het bij de politie	+	1
Ik meld het bij een leraar op school dan kan die maatregelen nemen	+	1
Ik vraag mijn ouders wat ik het beste kan doen	+	1

349 Tijdens de pauze hebben jij en je vriend(inn)en lol gemaakt en foto's van elkaar gemaakt. Op één foto die jij hebt gemaakt zie je op de achtergrond iemand uit een andere klas die net zijn vinger in zijn neus steekt. En op een andere foto lijkt het net alsof hij het opeet. Je ligt dubbel van het lachen. Wat doe je?

Ik app die foto naar de anderen. Hilarisch. Die kunnen er vast net zo om lachen als ik		
Ik app die foto naar de anderen en zeg erbij dat ze die niet door mogen sturen		
Ik laat die foto op mijn telefoon aan de anderen zien. Als ze hem willen hebben app ik ze wel		
Ik laat die foto op mijn telefoon aan de anderen zien. Maar als ze hem willen hebben app ik 'm niet door	+	1
Ik verwijder de foto, en vertel anderen er alleen over	+	2
Ik verwijder die foto en vertel ze verder niets	+	3

COLOFON

Vanzelf Mediawijs? 2017

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

Onderzoeksopzet, analyse en rapportage kwalitatief en kwantitatief onderzoek

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

Pamela Potters (PAM onderzoek)

Dataverzameling kwalitatief en kwantitatief onderzoek

The Choice marktonderzoek en advies

e-mail: info@thechoice.nl

website: www.thechoicemarktonderzoek.nl

Copyright © 2017 Mediawijzer.net