



---

# Whitepaper Mediawijsheid

## *De meerwaarde van mediawijsheid voor het onderwijs van de toekomst*

Van: Mediawijzer.net, het mediawijsheid expertise centrum en netwerk organisatie  
Aan: Platform Onderwijs2032  
Datum: 7 juli 2015

---

### **Inleiding**

Dit whitepaper is opgesteld met als doel om Platform Onderwijs2032 deelgenoot te maken van onze visie op de meerwaarde van mediawijsheid voor het onderwijs van de toekomst. 'Wij' zijn het netwerk van Mediawijzer.net. Dit netwerk bestaat uit een groep van 1000 uiteenlopende organisaties die zich hebben verbonden aan het thema mediawijsheid; de meesten zijn tevens op een of andere manier actief binnen of verbonden met het onderwijs.

In dit whitepaper zetten we uiteen waarom mediawijsheid zo'n belangrijk begrip is in de wereld vol digitale media. We schetsen met welke unieke aanpak mediawijsheid in Nederland geïntroduceerd is en tot welke succesvolle resultaten dit heeft geleid in het onderwijs.

In dit whitepaper gaan we vooral in op de wezenlijke waarde - de relevantie - van mediawijsheid voor het jaar 2032. We doen dit door te schetsen wat de urgentie is van mediawijsheid in de participatiesamenleving en wat de bijdrage van mediawijsheid is of kan en moet zijn aan de vormgeving van die samenleving en aan de ontwikkeling van mensen als individuen daarbinnen.

We komen tot de conclusie dat:

- de medialisering van de samenleving in 2032 zeer impactvol zal zijn op het dagelijks leven van mensen.
- mediawijsheid een essentiële competentie is voor volwaardige deelname in de participatie samenleving van de toekomst;
- de rol van het onderwijs bij mediawijsheid ligt in het scheppen van gelijke kansen en het bijbrengen van de noodzakelijke competenties bij kinderen zodat ze volwaardig kunnen deelnemen aan het maatschappelijk proces.

Wij zien in Platform Onderwijs2032 de uitgelezen kans om een grote stap te zetten in de inbedding van mediawijsheid in het onderwijs, als integraal onderdeel van de 21<sup>ste</sup> eeuwse vaardigheden. We hopen daarom dat het platform onze visie op mediawijsheid ter harte zal nemen.

### **1. Mediawijsheid als uniek begrip**

Nederland is wereldwijd koploper op gebied van internet en datagebruik. We zijn koploper in het percentage mensen dat dagelijks online is, we hebben per hoofd van de bevolking de meeste social media-accounts en het hoogste aantal online therapieën en webshops. We zijn grootgebruiker van internet: 94% van de huishoudens



.....

(hoogste aantal binnen Europa) beschikt over internet; 83% beschikt over een breedbandaansluiting (3e plaats voor NL in Europa) en een grote vlucht in gebruik van mobiele devices als gevolg van fijnmazig en snel 4G netwerk. Dit komt mede door onze volksaard: we weten voor elke innovatie een praktische toepassing te vinden. Omdat we zo vooroplopen, is ons land – naast Korea – inmiddels veel bestudeerd en wordt Nederland door grote bedrijven gebruikt om nieuwe media-concepten uit te testen (bv Netflix).

De term mediawijsheid komt voort uit dit koploperschap. Al in 2005 (precies tien jaar geleden) introduceerde de Raad voor Cultuur<sup>1</sup> het begrip mediawijsheid als: *“het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld”*. De Raad voor Cultuur riep op tot maatregelen vanuit de overheid om de burger ‘mediawijzer’ te maken, vanuit de overtuiging dat het doel en de noodzaak van mediawijsheid ‘niet ligt in de omgang met de media zelf, maar in het kunnen participeren in het maatschappelijk proces’. De definitie en de oproep van de Raad voor Cultuur staan nog steeds als een huis. Het gaat daarbij om zowel het weerbaar, veilig en verantwoord omgaan met media, als het slim inzetten van beschikbare media – digitaal en analoog – om de eigen kwaliteit van leven te vergroten en ervoor te zorgen dat je optimaal kunt deelnemen aan de wereld om je heen.

In 2014 gaf SLO<sup>2</sup> mediawijsheid een plek in de 21ste eeuwse vaardigheden als onderdeel van digitale geletterdheid – naast ICT basisvaardigheden, computational thinking en informatievaardigheden. Van alle 21ste eeuwse vaardigheden wordt digitale geletterdheid, inclusief mediawijsheid gezien als de vaardigheid die het meest kenmerkend is voor de 21ste eeuw. SLO geeft verder aan dat mediawijsheid overlapt met de andere genoemde gebieden en een veel breder gebied beslaat buiten het digitale domein: ook ‘analoge’ mediavormen zoals print, radio, film etc. vallen immers onder mediawijsheid. Vanuit dit bredere perspectief zijn de ontwikkelingen in media in historische context te plaatsen en aloude begrippen zoals ‘propaganda’, ‘beeldvorming’ en ‘persvrijheid’ te relateren aan de ‘nieuwe’ digitale media. Sinds de introductie van mediawijsheid als begrip kijkt Europa naar Nederland als een ‘best practice’<sup>3</sup> en neemt Nederland een voorbeeldpositie voor andere landen in.

## 2. Een aanpak met unieke resultaten

Nederland wordt in het buitenland geroemd om de bijzondere aanpak van een netwerkorganisatie<sup>3</sup>; de Vlamingen hebben daarom eveneens dit model toegepast. De netwerkaanpak maakte het in Nederland mogelijk om uiteenlopende partijen bij elkaar te brengen en samen te werken aan de structurele bevordering van mediawijsheid in het onderwijs. Een uitdaging daarbij is en was dat mediawijsheid in Nederland geen verplicht onderdeel is van het curriculum. Dat betekent dat het netwerk creatieve en nieuwe wegen heeft moeten vinden om het onderwijs te benaderen. Voorbeelden daarvan zijn MediaMasters<sup>4</sup> (vanaf 2011 jaarlijks in de Week van de Mediawijsheid gespeeld), de mediacoach-opleidingen (er zijn inmiddels meer dan 1300

<sup>1</sup> 2005, Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap, Raad voor Cultuur

<sup>2</sup> SLO, Digitale geletterdheid en 21e eeuwse vaardigheden in het funderend onderwijs: een conceptueel kader, 2014

<sup>3</sup> Evens Foundation prijs 2015 voor MediaMasters, veel gevraagd spreker (in 2015: Warschau, Berlijn, Parijs). Zie ook Translit: 2014, Media Literacy Report on the Netherlands, ANR Translit & COST. Dit project evalueert de Media and Information Literacy (MIL) profielen van 29 landen in Europa. Het onderzoek betreft verschillende dimensies van MIL, zoals ingezette middelen, beleidskaders, bekostiging en training die beschikbaar zijn in deze landen en evalueert de mate waarin deze dimensies in ontwikkeling of reeds zichtbaar zijn. <http://ppemi.ens-cachan.fr/doku.php> voetnoot 4.

<sup>4</sup> MediaMasters is de naam van het jaarlijkse interactieve media-spel dat gespeeld wordt in groep 7 en 8. MediaMasters is onderdeel van de campagne ‘Week van de Mediawijsheid’ die Mediawijzer.net jaarlijks organiseert.



mediacoaches<sup>5</sup>), de bibliotheken die voor dit onderwerp de school in gaan en het buitenschoolse onderwijs, vaak lokaal georganiseerd en steeds vaker in samenwerking met het bedrijfsleven.

Mediawijzer.net ondersteunt het netwerk met een eenvoudige (theoretische) basis in de vorm van het Mediawijsheid Competentiemodel dat bij meer dan twee derde van het netwerk bekend is en dat regelmatig wordt gebruikt. Daarnaast ondersteunt Mediawijzer.net het netwerk met gericht onderzoek, een stimuleringsregeling en de jaarlijks terugkerende bewustwordingscampagnes waar het netwerk zich bij aan kan sluiten. De betrokkenheid van het netwerk bij mediawijsheid is hoog alsook de waardering voor Mediawijzer.net<sup>6</sup>.

De manier van werken via een netwerk sluit goed aan bij de Nederlandse cultuur en bij de bevoegdheid van de vele diverse, innovatief ingestelde organisaties (deels civil society) die zowel lokaal als landelijk actief zijn rond het onderwijs. Daardoor is het in de korte periode van slechts tien jaar, gelukt om mediawijsheid binnen het onderwijs stevig op de kaart te zetten. Het resultaat bij de doelgroepen is er naar:

- 23% van alle leerlingen 10-12 doet actief mee aan MediaMasters en maakt zo kennis met de basics van mediawijsheid;
- Ruim de helft van alle ouders in de doelgroepen (0-6 jaar en 10-14 jaar) is bekend met het begrip mediawijsheid en weet vaak via het onderwijs de weg te vinden naar informatie en advies over opvoeden.

Nog steeds groeit het netwerk en sluiten partners zich aan. De behoefte is nu om de referentieniveaus binnen het competentiemodel uit te breiden richting coderen en zo aan te sluiten op de nieuwste ontwikkelingen binnen de media. Het netwerk houdt mediawijsheid levendig en actueel.

### 3. De toekomstige waarde van mediawijsheid in 2032

We staan in 2015 aan de vooravond van de integratie van de online wereld met de fysieke wereld. Virtual en augmented reality, robotica, quantified self en 'the internet of things' zijn in opkomst. Een boek als 'De Cirkel' van Dave Eggers lijkt soms realiteit te worden: in China wordt het 'social credit system' geïntroduceerd; er bestaat sinds kort een wifi-barbie en allerlei vormen van 'gamification' doen hun intrede in het dagelijks leven. We weten nu nog niet wat al deze technologische ontwikkelingen voor ons gaan betekenen in het dagelijks leven. Wat we wel weten is dat er in 2032 door al die technologische ontwikkelingen een ongekende hoeveelheid méér informatie beschikbaar zal zijn dan vandaag. Schattingen<sup>7</sup> geven dat elke twee jaar de hoeveelheid informatie verdubbelt. Uitgaand van 4 Zettabytes<sup>8</sup> aan informatie in 2015, komt dit op neer op meer dan 1000 ZB in 2032. Hoe kunnen mensen daar in de toekomst mee om gaan? Hoe kunnen zij er hun weg in vinden terwijl het kunnen beschikken over 'passende' informatie van levensbelang zal zijn in de participatiesamenleving waarin we in 2032 zullen leven? En de weg naar de participatiesamenleving is nu al in volle gang. Er wordt in die samenleving een zeer actieve rol verwacht van de burgers zélf. In de vitale samenleving van de toekomst zullen mensen individueel én georganiseerd in netwerken hun bijdragen moeten leveren. Ze zullen hierin zelfredzaam moeten zijn en zelf vorm moeten geven aan hun leven. Nieuwe en sociale media bieden daartoe steeds meer en betere mogelijkheden. Ze stellen mensen in staat zich makkelijk

<sup>5</sup> Inmiddels zijn er twee opleidingen voor mediacoaches: de oudste van de Nationale Academie voor Media en Maatschappij en sinds 2014 'Go Mediacoach' in samenwerking met KB.

<sup>6</sup> 2014, Evaluatie Mediawijzer.net, oktober 2014, Sardes

<sup>7</sup> IDC, 2014, The expanding universe of business opportunities

<sup>8</sup> 1 Zettabyte = 1ZB = 1000<sup>7</sup>bytes = 1021bytes = 1trillionigabytes.



.....

onderling te verbinden, kennis te delen en gezamenlijk actie te ondernemen. De media bieden bovendien de noodzakelijke mogelijkheid tot 'content curatie': het vinden, analyseren, contextualiseren, duiden en delen van informatie gericht op specifieke doelgroepen, doelen en/of behoeftes. Een onmisbare functie voor mensen om de juiste informatie te vinden, passend bij hun doel of de situatie waarin zij zich bevinden.

De participatiesamenleving anno 2032 zal een zeer kennisintensieve samenleving zijn. Het wijs (bewust, kritisch en actief) gebruik van media in die samenleving zal een absolute randvoorwaarde zijn voor een volwaardig leven. Deze ontwikkeling naar een participatiesamenleving onderschrijft het belang van mediawijsheid als hyperactueel thema.

#### Noodzaak tot kritisch denkvermogen

Om in de participatiesamenleving te kunnen bestaan hebben we meer dan ooit kritisch denkvermogen nodig en de vrijheid dit vermogen uit te oefenen. Het kritisch denken zit - naast de meer tactische en instrumentele basisvaardigheden zoals knoppenkunde, kunnen zoeken en veilig/verantwoord gedrag - in het hart van het woord 'wijsheid'. Het gaat om de diepere betekenis van mediawijsheid zoals het kunnen herkennen van achterliggende drijfveren van mediaproducten en het kunnen doorzien van de gevolgen daarvan voor ons als individu en als samenleving.

Daarbij is het belangrijk te beseffen dat 'makers' anno 2032 allang niet meer voornamelijk bedrijven of overheden zijn maar iedereen, dus ook wijzelf in de rol van content creator en curator.

In de toekomstige, 'persuasieve' technologische omgeving kan het erg lastig zijn om nog bepaalde vormen van beïnvloeding te herkennen zoals marketing, conditionering, propaganda, etc. In een mediaomgeving die data-gedreven is, zijn de achterliggende keuzes van de bedenkers vaak 'verhuld': je hebt het gewoonweg niet door dat Facebook sommige posts juist wel en andere niet laat zien. De makers van veel platformen waar jongeren actief zijn, zoals Facebook, Instagram, Snapchat, gaan steeds verder in het bepalen wat je als gebruiker precies kunt zien of kunt doen. Media oefenen zo ongemerkt invloed uit op onze keuzes, soms om het gebruikersgemak te vergroten, of vanuit de behoefte om ons beschermen maar soms ook vanuit commerciële motieven. Dit kan betekenen dat je als gebruiker weliswaar kritisch kan zijn, maar dat je niet meer in staat bent om die wijsheid ook uit te oefenen: de manier waarop de media zijn ontworpen beletten dat. Het kan tot gevolg hebben dat er steeds minder ruimte is voor het zelf ontdekken of om verrast te worden. Het kan leiden tot tunnelvisie, verlies aan innoverend vermogen en oorspronkelijk denken.

Het kritisch denken en het daardoor kunnen doorzien van allerlei nieuwe vormen van data-gedreven media-logica, zal richting 2032 essentieel zijn om met elkaar een volwaardige, leefbare en democratische samenleving te vormen. Het vraagt erom dat wij als samenleving voortdurende alertheid moeten tonen. Het vraagt om discussie over de betekenis van mediavormen en van begrippen als vrijheid, democratie, privacy, leren en vrije tijd. Het vraagt ook om actie om het recht op kritisch denken en dus op mediawijsheid waar nodig af te dwingen. Het vraagt kortom om een kritische, mediawijze samenleving.

#### Noodzaak tot media maken

Het kunnen functioneren in de participatiesamenleving van 2032 vraagt niet alleen om een kritische grondhouding, maar veronderstelt ook actieve betrokkenheid, die zich vaak zal uiten in de productie en curatie van media. Daarmee wordt het kunnen creëren van mediaproducties een belangrijke competentie. Het feit dat mensen media kunnen maken stelt hen in staat zichzelf te uiten en daarmee zin en betekenis te geven aan het



.....

leven. Het zorgt er voor dat mensen media kunnen inzetten om te innoveren, nieuwe oplossingen te verzinnen, en - alleen of met anderen samen - bij te dragen aan een betere wereld.

### De rol van het onderwijs

Het kritisch denkvermogen, het zelf maken van media inclusief het cureren van content, leer je echter niet van zelf. Soms lijkt dat zo omdat kinderen 'knoppenvaardig' zijn, maar echte wijsheid ontbreekt vaak. Het is een taak van ouders maar zeker ook van het onderwijs om de goede vragen te stellen, om de nieuwsgierigheid van kinderen te prikkelen, om kinderen de wereld van media zelf te laten ontdekken en om hun talenten te ontwikkelen. Bij het maken van media is ook bewustzijn nodig van de effecten van het eigen handelen en het nemen van verantwoordelijkheid daarvoor. Waardesystemen die nu voor 'professionele' mediamakers gelden, zoals de journalistieke code, zullen onderdeel moeten gaan uitmaken van het kritisch besef van kinderen als makers. En - als je als kind eenmaal doorzien hebt hoe het maken van media werkt - is het later een stuk makkelijker om andere mediamakers te doorzien.

Uit divers onderzoek<sup>9</sup> blijkt dat de thuissituatie en het onderwijsniveau bepalend zijn voor de mate van digitale (media-) vaardigheden. Ook zijn de onderlinge verschillen tussen jongens en meisjes groot. Scholen voegen op dit moment nog weinig toe op dit gebied. We weten uit eigen onderzoek dat kinderen die MediaMasters hebben gespeeld zeer enthousiast zijn geworden en méér willen doen met media. Ze willen leren hoe ze websites kunnen maken, leren coderen en games bouwen. Dit enthousiasme in combinatie met een gepersonaliseerde manier van leren - elk kind is anders - maakt dat scholen nieuwe werkwijzen zullen moeten gaan uitvinden die wél wat toevoegen aan de noodzakelijke mediawijsheid competenties van kinderen.

De manier waarop mediawijsheid in het onderwijs aan bod zal komen in 2032 – als apart vak en/of integraal binnen alle vakken – kan een keuze van de school zelf zijn. Zolang scholen zich maar committeren aan het scheppen van gelijke kansen en actief mediagebruik van kinderen. De media bieden het onderwijs bovendien allerlei kansen om via media het 'leren leren' te bevorderen en bij te dragen aan het 'levenslang leren'. Zo kunnen ook andere doelgroepen dan kinderen en jongeren, bijgestaan worden bij het mediawijs worden en blijven.

### **Tot slot**

Wij vragen aan Platform Onderwijs 2032 om in de visie op het onderwijs voor 2032 mediawijsheid een belangrijke plaats te geven en wel om de volgende redenen:

- de medialisering van de samenleving zeer impactvol, structureel en fundamenteel van aard is; media zullen in 2032 onmisbaar zijn geworden in het dagelijks bestaan van mensen: bij werk, gezondheid, onderwijs en bij hun sociaal en maatschappelijk leven.
- mediawijsheid een uniek begrip is dat staat voor een brede set aan strategische competenties die essentieel zijn voor mensen om volwaardig deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving van 2032;
- de rol van het onderwijs bij mediawijsheid ligt in het scheppen van gelijke kansen, het maximaal stimuleren van het kritisch denkvermogen en het enthousiasmeren en ontwikkelen van kinderen als toekomstige participanten aan de mediasamenleving.

---

<sup>9</sup> Vier in Balans, Kennisnet 2015; ICILS, 2014; Monitor Media en Jeugd, 2015, Kennisnet en Mediawijzer.net.



.....

Zoals de Raad voor Cultuur al aangaf ligt het doel en de noodzaak van mediawijsheid in het kunnen participeren in het maatschappelijk proces, optimaal gebruikmakend van media in een fundamenteel gemedialiseerde samenleving. De oproep destijds aan de overheid voor maatregelen onder meer in het onderwijs, heeft de afgelopen jaren alleen maar aan urgentie gewonnen.

Wij zien in Platform Onderwijs2032 de uitgelezen kans om een grote stap te zetten in de inbedding van mediawijsheid in het onderwijs, als integraal onderdeel van de 21<sup>ste</sup> eeuwse vaardigheden. We hopen daarom dat het platform onze visie op mediawijsheid ter harte zal nemen.