

INSPIRATIEMIDDAG

PROGRAMMAREGELING

KIJK OP MEDIA

‘Je moet jongeren gewoon iets goeds bieden. En dat geldt natuurlijk ook voor de projectvoorstellen die straks naar SNS REAAL Fonds gaan.’ Dat is de eenduidige conclusie van de inspiratiemiddag die op 20 september in het kader van de Programmaregeling Kijk op Media plaatsvond. De grote theaterzaal van Beeld en Geluid zat op deze vrijdagmiddag afgeladen vol met enthousiaste toehoorders. Uit het hele land waren ontwikkelaars en uitgevers van mediaproducten, docenten voortgezet onderwijs, vertegenwoordigers van bibliotheken en andere geïnteresseerden afgekomen op de uitnodiging van SNS REAAL Fonds, Mediawijzer.net en Beeld en Geluid voor het bijwonen van deze inspiratiemiddag. De meeste aanwezigen hebben ook daadwerkelijk de intentie om mee te dingen naar de interessante subsidie van maximaal € 50.000 per project.

| Jongeren werking media laten ontdekken

De locatie was niet zomaar gekozen. Beeld en Geluid is een van de vijf kernpartners van Mediawijzer.net en het ‘clubhuis’ van het netwerk dat zich in Nederland bezighoudt met mediawijsheden. Na het welkomstwoord van moderator Rindert de Groot en directeur Beeld en Geluid Jan Müller licht Marie H  l  ne Cornips, directeur van SNS REAAL Fonds, de regeling toe. Met de programmaregeling Kijk op Media geeft SNS REAAL Fonds een extra prikkel aan projecten waarin de werking van media wordt ontdekt door jongeren tussen de 12 en 15 jaar. De regeling staat open voor projecten waarin jongeren in de praktijk leren over media of ervaring opdoen met media en ook hun eigen mediagedrag onder de loep nemen. De mediawijshedenprojecten kunnen binnen school ingezet worden en dienen in dat geval aan te sluiten bij het curriculum, ofwel hebben een educatief karakter en bereiken de doelgroep 12-15 jaar naschools. Deze leeftijdscategorie is bindend. De projecten moeten starten in 2014. Inzending van projectvoorstellen is mogelijk tot 31 oktober 2013.

De programmaregeling Kijk op Media komt voort uit de ambitie van het fonds om op proactieve

wijze jongeren mediawijsheden te maken. Het is de eerste landelijke regeling binnen de pijler Jongeren en maatschappij van het fonds. Het SNS REAAL Fonds hoopt op mooie projecten, die voldoen aan de [criteria](#). In totaal stelt het fonds € 400.000 beschikbaar voor vijf tot acht projecten. Eind november volgt de bekendmaking van de projecten die ‘in de prijzen’ zijn gevallen.

| Zelf regie nemen bij omgaan met media

Na deze concrete toelichting is het de beurt aan Mary Berkhout, programmamanager van Mediawijzer.net, partner van SNS REAAL Fonds in deze programmaregeling. “Door de medialisering van onze samenleving is mediawijsheden continu in beweging. De ontwikkelingen gaan krankzinnig snel en beslaan alle aspecten van ons leven”, schetst Berkhout. Ze vindt dat je in onze participatiesamenleving als mens niet alleen moet participeren, maar ook de regie moet nemen, als het gaat om het omgaan met en gebruiken van media. Met haar organisatie Mediawijzer.net wil Berkhout ervoor zorgen dat jongeren niet alleen media gebruiken, maar ook voldoende kritische bagage krijgen, “zodat ze”, aldus Berkhout “zelfredzaam worden en zelf bepalen wat ze wel en niet doen en gebruiken.”

Berkhout is van mening dat mediawijsheid jongeren mede klaarstoomt voor de nieuwe samenleving. Ze adviseert ontwikkelaars van Kijk op Media-projecten te focussen op talentontwikkeling bij jongeren. Een positieve insteek heeft haar voorkeur. Europees onderzoek laat immers zien dat Nederlandse kinderen en jongeren weinig schade oplopen als gevolg van mediagebruik. Ook vindt ze duurzaamheid en een groot bereik van belang en adviseert ze samen te werken binnen het Mediawijzernetwerk en het [Mediawijsheid Competentiemodel](#) toe te passen.

| **Technologie middel om doel te dienen**

Keynote van de inspiratiemiddag wordt verzorgd door Ernst Jan Pfauth, uitgever van de Correspondent, het initiatief waar journalisten en auteurs zonder de waan van de dag en zonder advertenties kunnen schrijven over wat zij belangrijk vinden. Pfauth is gevraagd om zijn visie te geven op jongeren en onze gemedialiseerde samenleving.

Het voormalig hoofd internet van NRC en fervent blogger legt de aanwezigen eerst een keuze voor. Stuur je je kinderen met een gerust hart naar een Steve Jobs School of een traditionele school zonder enige inbreng van IT? Het is niet verwonderlijk dat een ruime meerderheid van de aanwezigen voor de Steve Jobs School kiest. Verbazingwekkend is wel dat dezelfde vraag, voorgelegd aan ouders in Silicon Valley, een geheel ander beeld geeft. Daar kiest driekwart van de ouders voor een traditionele school zonder IT. “De ware technofiel omarmt niet meteen elke technologie. Dat zou zijn als een topkok die alles eet. De ware technofiel is kritisch en wil zijn keuzes zelf in de hand houden”, aldus Pfauth. Hij geeft de aanwezigen mee om goed na te denken over het doel dat je voor ogen hebt met het in te dienen mediaproject. “Zoals een topkok kritisch is met eten, zo moet een technoloog kritisch omgaan met technologie. Technologie is een middel om je doel te dienen.”

Pfauth ziet dus duidelijk een dienende rol voor technologie weggelegd en geen leidende. Zijn

boodschap is dan ook: “Beoordeel technologie op het nut, waarmee je je eigen doelen kunt bereiken.” Pfauth kan zich overigens voorstellen dat de programmaregeling Kijk op Media ook een project honoreert, dat helemaal geen gebruik maakt van technologie.

| **Volop inspiratie en tips in de deelsessies**

In vijf inspirerende deelsessies, verzorgd door vertegenwoordigers van organisaties uit de onderwijswereld, het bedrijfsleven en de creatieve sector, krijgen de deelnemers antwoorden op vragen als ‘Hoe zet je je product/dienst af in het onderwijs en hoe vergroot je de scope van een project?’, ‘Hoe leren jongeren over, met en door middel van media?’, ‘Wat doet beeld met jongeren en wat doen jongeren met beeld?’, ‘Wanneer is een game educatief en boeiend voor jongeren?’ en ‘Hoe bereik je pubers buitenschools?’. En passant worden er tips en goede adviezen gegeven, waar de opstellers van de projecten die straks worden ingediend veel profijt van zullen hebben.

› **DEELSESSIE 1**

Hoe zorg je voor een innovatief aanbod?

Door Geeske Steeneken van Codename Future

Codename Future weet hoe je jongeren bereikt, inspireert en motiveert. Met eigentijdse interactieve projecten die zowel leerlingen als docenten uitdagen. Steeneken vertelt hoe je een product of dienst afzet in het onderwijs en hoe je de scope van een project vergroot. Haar belangrijkste advies: “Wil je iets ontwikkelen voor jongeren? Ga van tevoren de scholen in. Praat met docenten en leerlingen. Maar luister ook weer niet teveel. Als je ergens in gelooft, moet je het zeker doen. Kijk wel goed naar het businessmodel. Wie betaalt als er géén projectsubsidie meer is?”

› DEELSESSIE 2

Hoe leren jongeren over, met en door middel van media?

Door Lucas Westerbeek en Mirna Ligthart van De Frisse Blik

De Frisse Blik verzorgt mediawijsheidprojecten en filmworkshops in het basis-, voortgezet en hoger onderwijs en op pabo's. Bovendien trainen ze docenten om dit ook te kunnen doen.

De Frisse Blik doet filmprojecten met schoolklassen. Westerbeek: "We leren jongeren kritisch kijken naar media: wat is waar, hoe zit het in elkaar? Van theorie naar de praktijk van zelf een film maken."

In de projecten van De Frisse Blik werkt elke leerling toe naar een eindresultaat, een eigen film. Hun creatief proces, mediawijsheid, plezier en ontdekkingen worden in de film zichtbaar. "Een geweldig proces met veel meerwaarde, aangezien kinderen op school niet leren om begrijpend te kijken", aldus Westerbeek. De Frisse Blik werkt veel op scholen in achterstandswijken. Vaak blijken de leerlingen meer te kunnen dan hun docenten verwachten.

Ook de mensen van De Frisse Blik hebben een boodschap voor de indieners van Kijk op Media-projecten. "Film is een prachtig gereedschap om met jongeren mee te werken. Het staat dicht bij hun belevingswereld. Om op onderzoek uit te gaan, verbindingen te leggen én mediawijs te worden. Met de inzet van film als doel én middel wordt de leerling creatieve producent in plaats van passieve consument."

› DEELSESSIE 3

Wat doet beeld met jongeren en wat doen jongeren met beeld?

Door Petra Boers, hoofdredacteur van het boektijdschrift DUF voor 12-18-jarigen, over leven, vriendschap, kunst, wetenschap, geloof, psyche, seks en liefde.

Volgens Boers geeft beeld direct toegang tot het onderbewuste. "Ons beeldgeheugen werkt razendsnel en intuïtief. Jongeren denken in

beelden." Haar ultieme advies: "Welk project je ook gaat indienen in het kader van de programmaregeling: denk in beelden!"

Beeld, jongeren en media, de zes S-en van Petra Boers:

- *Sharing en self-exposure*: Internet is een open riool. Jongeren zetten zich (nog steeds) voor de hele wereld te kijk.
- *Speeding*: Alles moet supersnel, anders is het niet leuk meer en slaat de verveling toe.
- *Sampling*: Er wordt constant voortgeborduurd op bestaande beelden. Meiden maken bijvoorbeeld foto's van zichzelf, geïnspireerd op eeuwenoude schilderijen. Je kunt dat zien als een vorm van creativiteit.
- *Shopping (photoshopping)*: Het blijkt dat jongeren die zelf kunnen photoshopen minder kwetsbaar worden, omdat ze begrijpen hoe beelden in bijvoorbeeld glossy tijdschriften tot stand zijn gekomen.
- *Shocking*: Door onder meer geweldgames worden jongeren meer shockproof. Of ze er ook gewelddadiger van worden, daar lopen de meningen van onderzoekers nogal over uiteen.

Gouden tips van Petra Boers om jongeren te bereiken:

- No image no message. Tekst is uit.
- Denk altijd aan seks. DUF 'lokt' bijvoorbeeld haar lezers naar musea met een artikel over seks in de kunst.
- Denk niet aan de doelgroep, er is immers niet één doelgroep jongeren. Probeer ze ook niet de imiteren. Beeld met bijvoorbeeld veel graffiti kan lachwekkend worden. De jongeren denken dan 'Ze willen ons zo graag bereiken...' en prikken dat direct door.
- Denk wél aan de doelgroep. DUF heeft bijvoorbeeld veel artikelen waarin de 'gewone' jongere de hoofdpersoon, de 'ster', is.
- Denk dwars. Maak onverwachte combinaties en connecties. Combineer bijvoorbeeld een net uitgekomen game met het beeld van een schilderij uit de 15^e eeuw.

"We moeten jongeren leren goed te kijken. Leer ze goed analyseren wat ze zien. Leer ze begrijpend kijken", is de overtuiging van Boers. "Bewegend beeld staat dichtbij hedendaagse jongere, maar

kost ook veel tijd van de jongere. Houd daarom het bewegend beeld zo kort mogelijk, of 'vang' het in bijvoorbeeld drie veelzeggende 'stills'.

› DEELSESSIE 4

Wanneer is een game educatief en boeiend voor jongeren?

Door 'gameprofessor' Marinka Copier, verbonden aan Hogeschool voor de Kunsten Utrecht.

Tijdens de workshop van Copier moet er hard gewerkt worden. De deelnemers mogen lekker gamen! Leg een iPad neer met een willekeurig spel, in dit geval BAMFU, en er ontstaat direct competitie. Als bij een ander spel –Fingle–, dat daarna wordt gespeeld, blijkt dat competitie averechts werkt en er juist moet worden samengewerkt om het spel tot een goed einde te brengen, gaan de spelers pas na verloop van tijd voorzichtig samenwerken. Zo zit die competitie in hun systeem.

“Een goede game is betekenisvol, maar tachtig procent van de tijd zijn games niet leuk om te spelen”, weet Copier. “Wat leuk is, is de succeservaring na interessante uitdagingen.”

Copier legt uit dat het belangrijk is dat het doel van een spel duidelijk is. Elk game heeft formele en informele regels. Formele regels zitten ingebouwd in het spel, informele regels maken de spelers zelf. Spelregels en uitdagingen bepalen de moeilijkheidsgraad van een spel. Verder heb je feedback nodig. Van het spel zelf, maar ook menselijke feedback, van bijvoorbeeld je tegenstander. Bij veel games heb je geen tutorial nodig en kun je proefondervindelijk aan de slag.

Volgens Copier kun je games zeker zinvol inzetten ten behoeve van mediawijsheid. “Je moet goed weten wie je gebruikers zijn en wat het spelen van een game betekenisvol maakt voor jouw gebruikers. Kennis van het menselijk gedrag is daarbij noodzakelijk”, is haar stellige overtuiging. “Je wilt immers indirect wat bereiken.”

› DEELSESSIE 5

Hoe bereik (en boei) je jongeren buitenschools?

Door Sander van Duijn, werkzaam bij het bureau voor jongerencommunicatie Youngworks

Van Duijn neemt ons mee in het puberbrein. Ons brein groeit door tot ongeveer het 25^{ste} levensjaar. Het puberbrein heeft minder verbindingen tussen de hersendelen, dan het volwassen brein.

Daardoor heeft een jongere nog geen helicopterview, kan hij of zij zich minder goed concentreren en is het probleemoplossend vermogen ook minder. Bovendien is de snelheid van informatieoverdracht lager.

De gemiddelde jongere reageert met heftige emoties en heeft weinig controle over de eigen emoties. Pubers hebben ook moeite om elkaars emoties te 'lezen'. Ze hebben moeite om de gevolgen/consequenties van hun handelen te overzien. Bovendien zijn ze doorgaans nogal impulsief.

Het puberbrein zoekt voortdurend prikkels. Het advies van Van Duijn: “Creëer daarom (kortstondige) belevenissen die gevoelens oproepen. Alleen zo dring je binnen in dat puberbrein.”

Van Duijn geeft de aanwezigen zes gouden regels, die gebruikt kunnen worden bij het bedenken en ontwikkelen van de projecten:

- Gebruik emotie (beleving, humor, storytelling).
- Zet peergroep in (appelleer bijvoorbeeld aan vriendschap in de groep).
- Gebruik interactie & verbinding.
- Zorg voor leuk & gemakkelijk (What's in it for me?).
- Zoek de juiste tone of voice.
- Neem jongeren serieus en vraag het ze zelf.

SNS REAAL Fonds verwacht dat er, zeker met alle tips en adviezen die tijdens de inspiratiemiddag zijn gegeven, veel mooie projecten worden ingediend. Dat kunnen projecten zijn die hun werkzaamheid in de praktijk al hebben bewezen en nu op grotere schaal uitgevoerd kunnen worden. Ook kan het gaan om nieuw te starten projecten, bij voorkeur gebaseerd op een bestaande methode.

Alle informatie over de Programmaregeling Kijk op Media, inclusief de criteria, is [hier](#) te lezen. Eind november wordt bekendgemaakt welke projecten gesubsidieerd zullen gaan worden.

Voor vragen en advies met betrekking tot de Programmaregeling Kijk op Media kunt u terecht bij de projectadviseurs van SNS REAAL Fonds:

Job Rijneveld

job.rijneveld@snsrealfonds.nl

Frank Verhagen

frank.verhagen@snsrealfonds.nl



Social Media Wijs [@SocialMediaWijs](#)

Zo horen we het graag! Oproep van [@MaryBerkhout](#) om talentontwikkeling en positieve insteek centraal te stellen bij regeling [#KijkopMedia](#)

Brigitte Theeuwes [@brigtheeuwes](#)

Top lezing gehad door [@ejpfauth](#) Technologie als middel om je doelen te bereiken, geen doel op zich. [#KijkopMedia](#)

Micky Devente [@MickyDevente](#)

Mooi gezegd door DUF: "Waanzien. Omdat zien (niet) geloven is." [#KijkopMedia](#)

Brigitte Theeuwes [@brigtheeuwes](#)

Via doen naar bewustzijn: media maken, ervaren, beleven. Alle mediawijsheid competenties komen aan bod bij [@de_frisse_blik](#) [#KijkopMedia](#)

Wilma van Raamsdonk [@twit2wilma](#)

Leuk, leerzaam en vol beleving [#KijkopMedia](#), nu tevreden huiswaarts ;-) dank [@SNSREALFonds](#) !

