

BELEIDSPLAN MEDIACOACH

Door Kees Monteban ©

Cum Laude afgestudeerd aan de NOMC januari 2009

Basisschool De Fontein www.defonteinbreda.nl

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het was op een congres, georganiseerd door o.a. stichting De Kinderconsument www.kinderconsument.nl, in de RAI te Amsterdam, ik meen in 2006, dat ik hoorde over een opleiding tot mediacoach. De thema's op dit congres hadden alle te maken met jongeren en hun omgang met de moderne media. Het ging over cyberpesten, over het gebruik van profielsites en de invloed van reclame op mensen. Er werd een film vertoond, gemaakt door jongeren, over het gebruik, of beter misbruik, van internet, mobiele telefoon en MSN.

Een van de jongeren had een website gemaakt over het pesten op internet. Hij was daar zelf slachtoffer van geworden en wilde via zijn website andere jongeren waarschuwen en tips geven hoe je pesten kan aanpakken.

Hij heette Jordi Coumans. Zijn site is helaas niet meer beschikbaar.

Ik was vooral onder de indruk van een korte film waarin een moeder te zien is die de meest louche figuren, die naar haar zoon vragen, vriendelijk binnenlaat en de weg wijst naar de kamer waar haar zoon internet. Het was duidelijk: kinderen mag je niet onbeschermd op de digitale snelweg loslaten. De gevaren zijn levensgroot en zelfs levensgevaarlijk.

Naast zeer veel andere informatie over het gebruik van nieuwe media vertelde Liesbeth Hop van stichting ReklameRakkers, www.reklamerakkers.nl, over de opleiding voor mediacoach. Het was een nieuwe en unieke opleiding. Eenmaal opgeleid en toegerust met veel actuele mediakennis en coachingsvaardigheden kan een mediacoach aan de slag met het bedenken en opzetten van professionele activiteiten die als doel hebben de mediawijsheid van kinderen, hun ouders en hun leerkrachten te ontwikkelen. De activiteiten van de gecertificeerde mediacoach kunnen zelfs nog verbreed worden naar andere geïnteresseerden en doelgroepen buiten de werkomgeving van de mediacoach.



Ik werk op een basisschool in Breda en heb o.a. de taak van ict-coördinator daar. Ik vond onmiddellijk dat de opleiding tot Mediacoach een noodzakelijke verdieping en verbreding van mijn ict-werkzaamheden moest zijn. Als ict-coördinator ben ik vooral bezig in de school met het aanreiken van technische en didactische mogelijkheden aan leerkrachten om tot een goed klassenmanagement te

komen waarin ict een volwaardige plaats krijgt als onderwijsmiddel. Samen met de directie en collega's stel ik beleid voor en initieer projecten.

Internet, mobiele telefonie, MSN, televisie zijn de communicatiemiddelen van nu en de toekomst. Kinderen en jongeren leven al in deze wereld die vol is van deze media en ze bewegen zich er gemakkelijk in. Maar schijn bedriegt hier ook. Ik wil graag mijn kennis en vaardigheden uitbreiden en verdiepen om deze kinderen, collega's, ouders en andere geïnteresseerden te begeleiden bij het veilig en vrolijk toepassen van deze nieuwe media op school en in het dagelijks leven. Ik wil hen leren zelfredzaam te worden in het consumeren en ook produceren van de nieuwe media. En hier wil ik, opnieuw in samenwerking met directie, collega's en ook met de kinderen beleid voor maken. Beleid om een brede doelgroep mediawijs te maken.

1.2 Definities en begrippen

Dit *beleidsplan* is samengesteld om richting te geven aan een beleidsmatige aanpak voor het vergroten van de mediawijsheid van leerlingen, leerkrachten, ouders en andere geïnteresseerden in de schoolomgeving. Zij zijn de *doelgroepen*. In dit beleidsplan worden hiervoor doelstellingen geformuleerd voor de korte en langere termijn. Dit wordt gedaan in nauw overleg met bestuur en directie en natuurlijk met de doelgroepen zelf.

Met een *beleidsmatige aanpak* bedoel ik dat er gericht, doordacht en stelselmatig aandacht zal zijn voor het gebruik van media binnen de leefomgeving van de doelgroepen, thuis en op school. Zo kan worden voorkomen dat achter de ontwikkelingen wordt aangehouden en dat noodzakelijke beslissingen naar aanleiding van ontstane problemen door mediagebruik ad hoc worden genomen.



Het gaat echter niet alleen om het gebruik van media in technische zin, maar juist om het gebruik ervan in de sociale omgeving. Is een jonge mediagebruiker zich bewust van de invloed die hij ondergaat door zijn mediagebruik? Heeft hij weet van de eventuele gevolgen voor anderen van zijn mediagebruik? De samenleving is complex, veranderlijk en fundamenteel gemedialiseerd (*Raad voor Cultuur, 2005*): hoe leert iemand zich hierin te bewegen? Is hij voldoende kritisch? Is hij, dit geldt vooral voor andere doelgroepen dan jongeren, vaardig en actief in het gebruik van media?

Het doel is *mediawijs* te worden. Dat moet iedereen worden. Je kunt tegenwoordig anders niet meer optimaal functioneren in de maatschappij. Hiermee is mediawijs zijn daarom tevens gestalte geven aan *actief burgerschap*: het willen en kunnen participeren in de samenleving.

Men wordt mediawijs door een aantal niveaus te doorlopen. Je gaat steeds een level omhoog. Overigens is grens tussen de levels niet altijd scherp gemarkeerd.

Stap 1: Onderdeel *mediabewustzijn*. Eerst moet er *bewustwording* ontstaan van de aanwezigheid van media in vele vormen om je heen en je moet de *werking* hiervan

kennen. Heel nadrukkelijk hoort hier reclame bij. Je moet je bewust worden van de continue reclameboodschappen, waar je ook bent en welk medium je ook gebruikt. Vooral voor kinderen en jongeren is het doorlopen van deze bewustwordingsfase noodzakelijk. Zij moeten inzicht krijgen in de ontwikkeling van de mediavormen door de tijd heen. Dat helpt om je bewuster te worden van de *rol* die media spelen in het leven van mensen.

Stap 2: Onderdeel *mediabegrip*. Is je bewustzijn t.a.v. mediavormen vergroot, dan leer je ze begrijpen. In deze zin: je krijgt kennis van de effecten van de *invloedsfactoren* van de verschillende media. Media worden gebruikt om *boodschappen* door te geven, vaak heel dwingend. Het gaat er nu om begrip te krijgen hoe deze boodschappen tot stand komen, voor wie ze zijn bedoeld en alle trucs die hierbij worden ingezet. Wat zijn de doelstellingen van de boodschappen en van de media die ze uitzenden? Die mediaboodschappen kunnen liggen op cultureel, politiek, sociaal of economisch gebied. Bij mediabegrip gaat het ook om het onderscheid te leren tussen publieke en commerciële media. Denk bij "boodschappen" ook aan "reclameboodschappen".

Stap 3: Onderdeel *mediahouding*. Als je dan de effecten van de invloedsfactoren van de media kunt herkennen en onderkennen, dan leer je bij deze stap er op te *reflecteren*. Wat is je eigen affectieve en cognitieve gedrag en reactie op de media-inhouden? Het gaat er hier om dat je leert vanuit je eigen waarden en normen en die van de maatschappij mediabronnen en -boodschappen te *beoordelen*. Je moet dus bewust en kritisch leren kijken naar het proces van *beeldvorming*. Geven de media om mij heen een beeld van de werkelijkheid? Zijn ze bezig mij een mening aan te praten of mijn mening te sturen?

Stap 4: Uiteindelijk gaat het dan om het verantwoord kunnen *consumeren* en *produceren van diverse media-inhoud*. Je hebt geleerd hoe media en jouw gebruik van media kan bijdragen aan het ontwikkelen van een verantwoorde werkelijkheidszin. Je kent de consequenties naar jezelf en de samenleving van je eigen *mediagedrag*.

In deze fase kun je de juiste informatie zoeken, vinden en interpreteren, vergelijken en zondig filteren.

Voor kinderen is het uitermate belangrijk dat zij nu ook weten wie of wat de afzender(de identiteit) van de gezochte informatie is.



Om kinderen, ouders, leerkrachten, te helpen mediawijs te worden is een mediacoach een niet te missen kracht. De *mediacoach* heeft de Nationale Opleiding tot Mediacoach gevolgd. Hij biedt *begeleiding* bij het leerproces naar mediawijsheid. Hij *inspireert* bij mediaprojecten die tot doel hebben de mediawijsheid te vergroten. Hij helpt en *draagt zorg voor continuïteit en ontwikkeling* met verschillende partners in en buiten de school. Een belangrijke partner is hierbij de bibliotheek.

De mediacoach *initieert activiteiten* die deelnemers leiden en helpen mediawijsheid te verkrijgen of te vergroten. En vooral: hij coacht.

Wat de belangrijkste doelgroep voor de mediacoach betreft, de kinderen:

Het is een *kinderrecht* om begeleiding te ontvangen in het gebruik van media. Media is hun omgeving. Kinderen hebben het recht om mediawijs gemaakt te worden in hun gemedialiseerde omgeving, hierbij begeleid te worden om zo beter in staat te kunnen zijn

hun *eigen (digitale) identiteit te ontwikkelen*. Dan kunnen zij actieve, kritische en bewuste burgers worden in deze fundamenteel *gemedialiseerde samenleving*.

In 1996 gebruikte de Raad voor Cultuur in haar advies aan de regering nog het woord *media-educatie*. Media-educatie was gericht op onderwijs, kinderen en jongeren. Het ging over media-aanbod en -bescherming.

In 2005 verbreedde zij dit begrip tot mediawijsheid. Dat was een verbreding van terrein, van bereik en van kader.

Van terrein: niet alleen onderwijs, maar ook zorg, politiek en veiligheid.

Van bereik: niet alleen jongeren. Iedereen moet mediawijs worden.

Van kader: het gaat niet enkel om het om kunnen gaan met media, maar om het deelnemen aan media in het maatschappelijk proces. Van consument naar producent.

De *medialisering* van de samenleving is een gevolg van technologische ontwikkelingen. Het is de digitalisering die maakt dat wij allen met elkaar op enigerlei wijze verbonden zijn en (bijna) alles met elkaar kunnen delen: connectiviteit.

Op grond van onderzoeken naar dit *medialiseringproces* verbreedde de Raad haar term media-educatie naar mediawijsheid.



Kinderen voelen zich overigens in het algemeen als een vis in het water in onze snel veranderende samenleving waarin media en mediatechnologie een zeer dominante rol spelen. Ze leven op hun gemak te midden van de media en passen zich snel aan aan nieuwe omstandigheden. Maar de vraag dringt zich sterk op waar dit toe zal leiden, want de invloed van media op de vorming en ontwikkeling van kinderen is groot. Naast ouders en school worden de media

inmiddels gezien als de derde "socialiserende instantie". Wat betekent het als de beleving van de werkelijkheid door kinderen grotendeels bepaald wordt door de media? (Martine Brinkhuis, *Beeldhonger*, 2006, pag. 116-117)

Wij moeten onze kinderen opvoeden tot burgers die zich niet zomaar onderdompelen in alles wat op hen afkomt, maar die hun wereldbeeld ontleen aan een kritische omgang met de media. Hierbij kan de mediacoach een inspirerende rol spelen.

Kinderen vinden kiezen uit het enorme media aanbod niet moeilijk. Hun keuze staat meestal in het teken van ontspanning en vermaak. Het moet vooral leuk zijn en spannend en je moet met je vrienden over de gekozen programma's kunnen praten, liefst online. Wat vroeger op het schoolplein na schooltijd gebeurde, samen rondhangen, kletsen, speelt zich nu grotendeels online af, vaak in de eenzaamheid van de eigen kamer (Patti Valkenburg, *Beeldschermkinderen* 2008).

Uit onderzoek blijkt ook dat het mediagebruik van jongeren steeds eenzijdiger wordt (SCP, *Achter de schermen*, 2004). Zie ook bijlage 9.2

En ouders zijn niet altijd blij met de inhoud van het aangeboden kindertainment: het wereldbeeld daarin is vrij eenzijdig en sluit dikwijls niet aan bij het waarden- en normenpatroon dat de meeste ouders voor hun kinderen willen. Gewoon verbieden is geen optie. Dat beschermt hen misschien tijdelijk, maar leert hen geen mediahouding en mediagedrag te ontwikkelen (Martine Brinkhuis, *Beeldhonger*, 2006, pag. 117-118).

Patti Valkenburg zegt ook dat ouders, leerkrachten en beleidsmakers zich moeten realiseren dat de pedagogiek die de media kinderen bieden, steeds minder buiten een *contrapedagogiek* kan. (*Beeldschermkinderen*, 2008, pag. 48)

Deze “tegenopvoeding” kunnen ouders bieden door het mediagebruik van hun kinderen te begeleiden, door met hen mee te kijken en te praten over wat ze gezien hebben. En ook door met hen mee te spelen, mee te gamen. Waarom vond je dit programma zo goed en koos je deze website en niet die?

Dit kan een manier zijn om kinderen en jongeren bewust te maken van hun eigen mediagedrag. Dit vereist dan wel veel van ouders en andere professionele opvoeders. Hoe kun je het hele mediagedrag van je kind overzien? En vindt je kind het wel zo leuk als je over zijn schouder zit mee te kijken en na afloop commentaar geeft? Dat gaat eigenlijk niet. En veel ouders willen dit ook niet echt.

Ook hier kan een opdracht voor de mediacoach liggen om ouders te begeleiden in dit proces van bewustwording hun kinderen mediawijs te leren worden en daardoor de identiteit van hun kinderen te helpen ontwikkelen.

Maar daarnaast: met alleen oplettende ouders ben je er natuurlijk niet, het gaat tevens om het aanbieden van een gevarieerd media-aanbod en het stimuleren van kwaliteitsproducties. *Het ligt op de weg van de overheid om hier sturing aan te geven.*

Het gaat bij mediawijs worden van jonge burgers vooral om een noodzakelijke verbinding tot stand te brengen tussen de wereld van de school en de wereld daarbuiten, tussen de wereld van het woord en de wereld van de voortdurende mix van woord, beeld en geluid. Hiervoor moet je kijken vanuit het nu naar de toekomst.

In dit verband vond ik deze film: <http://www.youtube.com/watch?v=0bNR1bR4ysl> veelzeggend. Hij heet “*Shift happens*”. De vraag wordt hier gesteld: *Voor welke wereld voeden wij onze kinderen op? Voor welke wereld onderwijzen wij hen?*

Nog even duidelijk: met media wordt bedoeld alle media die een grote rol spelen in het leven van kinderen en jongeren: tv, computer, chat en MSN, mobiele telefoon, games, internet en in mindere mate de “oude media”, zoals krant, boek, tijdschrift, cd- en dvd-speler, bibliotheek en bioscoop. Mediawijsheid gaat vooral over de nieuwe vormen van media, want die worden door de kinderen het meest gebruikt.

Zie ook: *Nieuwe links in het gezin*, SCP 2007.



Speciale aandacht zullen de *vele nieuwe vormen van reclame* moeten krijgen. Reclame zit in alle vormen van media, hangt overal aan en is vaak verborgen en soms heel openlijk, maar is voor kinderen altijd de grote verleider. Reclame maakt handig gebruik van de media en de media maken steeds handiger gebruik van reclame.

Aandacht voor mediawijsheid is dus ook aandacht voor reclame.

Zie voor informatie het rapport *Nieuwe vormen van reclame, anno 2007*.

www.reclamerakkers.nl

2. Analyse

2.1 Eigen werkomgeving

2.1.1 Het is mijn eigen keuze geweest de opleiding tot mediacoach bij de NOMC te volgen. Ik maakte gebruik van de mogelijkheid tot nascholing. De opleiding is derhalve bekostigd uit het nascholingsbudget en was niet de praktische invulling van een afgesproken mediabeleid.

2.1.2 De inzet van media binnen mijn school houdt in dat er mediamiddelen gebruikt worden. Een overzicht:

- kijken naar de t.v.: *Koekeloere*, *Ik-Mik-Moreland*, *Nieuws uit de Natuur*, *TV-Weekjournaal en bij actuele gebeurtenissen*, b.v. *Prinsjesdag*.
- computer gebruik voor methodesoftware bij rekenen, taal/lezen en spelling en de zaakvakken.
- Internet gebruik voor het zoeken van informatie voor werkstukken vanaf groep 6.
- Internet gebruik voor ontspanning
- cd-speler voor het afspelen van cd's om liedjes te leren en naar verhalen te luisteren
- dvd-speler om te kijken naar films en kinderdocumentaires
- het bekijken van tijdschriften: *Chattime*, *KidsWeek*, *SamSam e.d.* en het bespreken met de leerlingen van de inhoud hiervan
- leerkrachten gebruiken het internet en de computer voor het zoeken van informatie, het samenstellen van lessen en roosters
- leerkrachten hebben allen een eigen account en een eigen schoolmailadres
- leerlingen hebben geen schoolmailadres en geen eigen schoolaccount
- De schoolkrant wordt door leerkrachten samengesteld met kopijbijdragen van de leerlingen. Aan het einde van het schooljaar wordt de schoolkrant geheel door de leerlingen van groep 8 gemaakt. Dan wordt gebruik gemaakt van Word.
- In de groepen 6, 7 en 8 worden spreekbeurten regelmatig met PowerPoint gepresenteerd.
- De school heeft een beamer die ook bij teambijeenkomsten wordt ingezet.
- De school heeft een website www.defonteinbreda.nl
- Bijdragen van leerlingen en leerkrachten aan de website zijn nog gering.
- De school heeft sinds mei 2008 een mobiel digibord. Dit wordt nog niet optimaal gebruikt.

2.1.3 Mijn school telt drie aparte locaties, die niet vlakbij elkaar liggen. Geen van de locaties heeft een apart computerlokaal. Alle computers staan in de klas. De verhouding computers en leerlingen is ongeveer 1 op 6. Het digibord staat in de hal van de school. In de meeste lokalen staat een TV met videorecorder of dvd-speler.

2.1.4 Er zijn vooraf met de directie geen afspraken gemaakt wat ik met de opleiding zal gaan doen binnen de school. Initiatieven hiertoe zullen van mij moeten komen. Ik kan niet refereren aan een mediawijsheidsbeleid op school. Dat is er niet, ook niet op bovenscholniveau.

Het begrip mediawijsheid, de noodzaak tot opvoeding hiertoe voor kinderen, leerkrachten en ouders werd mij zelf gaandeweg de opleiding ook pas goed duidelijk.

2.1.5 In een teamvergadering heb ik het team de vraag voorgelegd wat zij van mij verwachten als mediacoach. Het begrip mediacoach is nog onbekend. Daarom was het voor de meesten nog niet zo duidelijk wat zij dan van mij moeten verwachten. Men is enigszins bevreesd er moeilijke taken bij te krijgen, zo lijkt het.

"Komt dat er straks misschien bij? Ik kom nu al bijna niet rond met mijn leerprogramma!"

En: *"Hooft dit bij ICT? Daar zijn we toch al mee bezig?"*

Het merendeel van de collega's is nog afwachtend.

2.1.6 Specifieke aandacht om medialessen te geven, cq activiteiten ontplooiën in het kader van mediawijdsheid zal ontwikkeld moeten worden. Er moet worden onderhandeld en hoe beter de noodzaak aangeven kan worden om onze leerlingen te helpen opvoeden tot mediawijze burgers, hoe meer tijd zal kunnen worden genereerd hiervoor. Voortdurende communicatie over dit onderwerp met de schoolbewoners is hier cruciaal. Een workshop of een presentatie over mediawijdsheid is een goed begin. En regelmatig interessante en informatieve nieuwsbrieven versturen.

2.1.7 Ik werk op een school met leerlingen, waarvan meer dan 95% ouders hebben met een niet-Nederlandstalige achtergrond. Nog veel van deze ouders hebben doorgaans als hoogste opleiding basisonderwijs. Een derde deel van deze ouders spreekt nauwelijks tot gebrekkig Nederlands. Er is redelijk veel sociale achterstand. In de buurt houden buurtvaders 's avonds toezicht. De wijkagent is een bekende bezoeker op school. Ik onderhoud als vertegenwoordiger van de school contacten met verschillende buurtinstanties.



Met de ouders zal speciaal contact moeten worden gezocht om te horen welke mediathema's zij graag aan de orde willen laten komen.

2.1.8 Meerdere leerlingen internetten (nog) in de bibliotheek. Ik hoor soms wel eens dat ze thuis niet altijd internet hebben, maar dat is bezig snel te veranderen, blijkt bij een kleine mondelinge enquête. In groep 6 hebben 15 van 23 kinderen een computer in de woonkamer met internetverbinding. De computer moeten ze dan wel delen met andere huisgenoten. Maar (al) 4 van de 23 kinderen in die groep hebben een computer met internet op de eigen kamer. Zie bijlage 9.1

Jongere leerlingen bedoelen met *computer* soms hun *speelcomputer* of *Nintendo*.

Niet elke leerling in groep 7 en 8 heeft een eigen mobieltje, bleek mij bij een klein onderzoek. Toch is dat percentage minder dan 10%.

Een leerling uit groep 8 vertelt mij *"dat bijna de hele klas op hyves zit"*, als ik vraag of ze het programma Hyves kennen. Ook in groep 6 is het een van de eerste sites die genoemd wordt als ik vraag welke sites ze zoal kennen.

Van diverse leerlingen weet ik dat ze zelf een website hebben (b.v. via weblog.nl)

Youtube kennen alle leerlingen uit de bovenbouw wel en populair zijn ook de sites Sugababes en Superdudes. Kinderen met oudere broers of zussen kennen ook sites met, in ons geval, duidelijke Marokkaanse of Turkse inhoud, b.v. *maroc.nu* of *ahlal bait.nl*

2.1.9 Huidige activiteiten op mijn school die in het kader van mediawijsheid zijn te passen:

- Groep 7 doet mee aan het project: *"Hollywood in de klas"*. Met elkaar onder leiding van een externe groep een film maken: van plan en script tot storyboard, acteren, uitvoeren, monteren, kijken en beoordelen. Een erg leuk project.
- Er is een Kinderraad gekozen. De thema's van de kinderraadsleden zijn: veiligheid, speelruimte en meer kunnen doen na schooltijd (naschoolse opvang). In februari 2009 komt de burgemeester op school om over de thema's met de leden van de Kinderraad en de directie te spreken. Ook de directeur van de woningcorporatie komt praten.

2.1.10 Wij gebruiken op school geen gezamenlijk afgesproken internetprotocol. Er worden geen lessen gegeven over *"slim en safe internetten"*. Er is nog geen specifieke *IT-leerlijn* afgesproken, waarin veilig internetten een plaats heeft gekregen. Onze leerlingen kunnen bij ons op school nog geen *Diploma Veilig Internet* halen.

2.1.11 Bij het uitwerken en invoeren van een mediawijsheidsbeleid zal met de volgende instanties samengewerkt kunnen worden, instanties waar al min of meer uitgebreide



contacten mee bestaan:

- De bibliotheek
- Cultureel centrum De Nieuwe Veste
- De GGD
- *De Wijkagent*
- Sociale consultant van de Woningcorporaties
- Buurthuis

Resumerend:

Het belang van opvoeden tot mediawijze burgers, te beginnen bij kinderen, is nog geen groot punt van aandacht bij directie, collega's en ouders. Wij zitten in de fase van mediabewustwording.

2.2 Eigen positie

2.2.1 Communicatie van de mediacoach over te ontwikkelen mediabeleid naar teamgenoten en naar de directie toe en vandaar ook naar ouders is zeer belangrijk, maar is nu te summier. *De mediacoach is niet herkenbaar genoeg.* Het draagvlak voor activiteiten op dit terrein is daardoor nog nauwelijks aanwezig. Men beschouwt het enigszins als mijn persoonlijk aandachtspunt. Dat komt deels doordat het begrip mediawijsheid onvoldoende is gevuld bij de leerkrachten, deels door de vrees dat er nog meer werk voor hen gaat komen en deels omdat ook bij hen onvoldoende mediabewustzijn aanwezig is.

Vermeld moet worden dat wij al enige jaren bezig zijn met verschillende schoolontwikkelingsactiviteiten, die veel tijd vroegen van de collega's. In 2007 zijn vervolgvactiteiten afgesproken, zoals het geheel nieuw opzetten van een creatieve leerlijn, een leerlijn voor het zelfstandig leren werken en een nieuwe aanpak in het kader van ouderbetrokkenheid. Daarnaast moet ICT nog nader in echt beleid worden omgezet.

De mediacoach zal dus veel en helder moeten communiceren om aandacht te vragen voor mediawijsheid.

2.2.2 Ik verwacht dat mijn collega's, heel begrijpelijk, keuzes zullen maken t.a.v de leer- en ontwikkelprogramma's voor de kinderen. Belangrijk is het taal- en leesonderwijs, het rekenen en de kennis van de wereld. Dat gaat voor. De directie zal zeggen: "We worden door de inspectie afgerekend op onze opbrengsten voor taal, lezen en rekenen. Zeker op een school als de onze". Zeer veel aandacht en activiteiten gaan naar de zorg die onze leerlingen behoeven, vooral op taalgebied.

De mediacoach moet voorkomen dat activiteiten die mediabewustwording tot onderwerp hebben, geplaatst worden tegenover activiteiten die verhoging van het leesniveau tot doel hebben.

2.2.3 Mediawijsheid is geen apart vak en is als zodanig geen roosteruitbreiding. Ik wil de collega's laten zien dat activiteiten in het kader van mediawijsheid vallen onder een aantal *kerndoelen* voor Taal, zoals kerndoel 4 en 6 (*informatie zoeken en vinden en ordenen en interpreteren*) en kerndoel 10 (*strategieën herkennen, verwoorden, gebruiken en beoordelen in het mondeling en schriftelijk taalonderwijs*). Andere kerndoelen waar activiteiten t.b.v. mediawijsheid onder kunnen worden gebracht zijn nog kerndoel 35 Oriëntatie op jezelf en de wereld (*zich redzaam gedragen in sociaal opzicht*) en kerndoel 37 (*zich leren gedragen vanuit respect voor algemeen aanvaarde waarden en normen*) en kerndoel 52 (*leren over kenmerkende aspecten van tijdvakken: televisie en computer*).

Hulp en informatie is hiervoor vinden op www.mediawijs.kennisnet.nl

2.2.4 Gaan wij de komende jaren een creatieve leerlijn opzetten? (zie 2.2.1) Als mediacoach wil ik hierbij aansluiten.



Mediawijsheid draagt bij aan culturele vorming. Kinderen zijn immers vaak al producenten van verhalen, foto's, muziek en virtuele personages!

Op een school als de onze met een multiculturele populatie zal aandacht voor mediawijsheid bijdragen aan de sociale cohesie en de culturele identiteit.

De Raad voor Cultuur gaf al eerder aan dat mediawijsheid en actief burgerschap nauw zijn verweven. Vanaf september 2006 zijn scholen voor PO en VO verplicht aandacht aan actief burgerschap en sociale integratie te besteden.

2.2.5 Wij gebruiken op school een methode voor de sociaal-emotionele ontwikkeling, genaamd *Kinderen en hun Sociale Talenten*. Herin komen thema's voor als: *Samen werken, Samen spelen; Opkomen voor jezelf; Ervaringen delen; Aardig doen e.d.* Zijn dit ook geen thema's binnen het begrip mediawijsheid?

De mediacoach gaat proberen verbindingen te leggen tussen datgene wat we al doen op school en het opvoeden tot mediawijsheid. Dit kan de leerkrachten duidelijk maken dat werken aan mediawijsheid en actief burgerschap geen nieuwe leerstof is, maar bestaande leerstof in een nieuwe context zet.

Hiervoor is materiaal te vinden op www.medialessen.nl

2.2.6 Het beleid t.a.v. mediawijsheid moet dus niet als apart beleid worden gezien, maar moet geïntegreerd worden in het algehele schoolbeleid, zoals dit geformuleerd is in het Schoolplan. In ons Schoolplan staat onder de kop *visie* het volgende: *De Fontein wil bereiken dat ieder kind via een ononderbroken leer- en ontwikkelingsproces die kennis en vaardigheden verwerft die het nodig heeft om een zelfstandig, positief, creatief, sociaal en kritisch denkend mens te worden in een multiculturele samenleving.* Dit geldt evenzeer voor het beleid t.a.v. ICT. Wel zal de mediacoach zorg dragen voor voortdurende aandacht voor het gevoerde beleid t.a.v. mediawijsheid.

En als er in het Schoolplan staat *“een multiculturele samenleving”* kan dit in het nieuwe Schoolplan worden aangevuld met *“en een fundamenteel gemedialiseerde samenleving”*. Beide termen verwijzen naar een werkelijkheid in het leven van onze kinderen.

Samengevat is de visie van de school deze, *“dat zij wil bereiken dat de leerlingen zich na het verlaten van de basisschool in de hen omringende samenleving al heel redelijk staande kunnen houden”*. Daar hoort mediawijs zijn echt bij.

2.2.7 Voor een mediacoach is het belangrijk en noodzakelijk om:

- goed geïnformeerd te zijn t.a.v. media
- ruime kennis te hebben van internet, MSN, mobiele telefoon
- helder en eenduidig te communiceren naar team, directie en ouders
- goede contacten te onderhouden met instanties rondom de school
- zich steeds te blijven verdiepen in waar kinderen en jongeren het over hebben en mee bezig zijn
- Media-activiteiten positief aan te bieden.
- niet alleen voor de kinderen te werken, maar juist met hen.
- Geen specifieke activiteiten opzetten die kinderen beschermen voor schadelijke media-invloeden, maar juist activiteiten initiëren die hun bewustzijn en hun kennis vergroot over de commerciële en gemedialiseerde samenleving om hen heen (*Raad voor Cultuur, 2005*)
- Vooral coachingsvaardigheden ontwikkelen en hierin blijvend scholen.



2.2.8 Nog eens anders gezegd: Om een breed draagvlak te krijgen voor mediacoach-activiteiten moet de mediacoach vooral goed leren communiceren naar alle partijen, cq. doelgroepen. Ik stel mij dus vooral op als coach, niet als deskundige op mediagebied. Empathie is in deze het sleutelwoord.

Het gaat daarna om belangstelling wekken en tonen, vertrouwen stellen in de sociale omgeving (leerkrachten, kinderen en ouders) en rondom alle activiteiten aangaande mediawijsheid die georganiseerd worden een open en ontspannen sfeer scheppen.

2.2.9 En als het gaat om eigen activiteiten, zoals presentaties of het leiden van een workshop, zal de mediacoach zo veel mogelijk interactief bezig zijn, veel voorbeelden geven, woord en beeld afwisselen in, opnieuw, een ontspannen sfeer met humor.

Hij vergeet echter niet dat er geleerd moet worden: dat betekent dat de deelnemers aan activiteiten niet alleen maar hoeven te luisteren, ze moeten ook iets doen. Hij zal samenvatten, herhalen en evalueren. *Hij doet dat door veel te vragen en veel te luisteren.*

2.2.10 Als het gaat om het opzetten van medialessen en -activiteiten gaat het om het *coachen van de leerkrachten om zelf de uitvoering ter hand te nemen*. De mediacoach is geen vakleerkracht die tijdelijk de lessen overneemt of ingepland staat als vast uitvoerder van een roosteronderdeel. De mediacoach helpt zijn gecoachte de mediawijsheid gestalte te geven in onderwijs en opvoeding en hij stimuleert en begeleidt hem in dit proces.

Resumerend:

Als mediacoach zal ik het initiatief nemen tot het bewustmaken van de noodzaak tot mediawijsheidopvoeding van onze kinderen door hun leerkrachten. Ik zal informeren en overleg voeren over een prioriteitenlijst van toekomstige activiteiten t.a.v. mediawijsheidlessen. Samen bepalen we waar we de aandacht leggen op korte en op lange termijn: meer woordenschatonderwijs en leesbevordering of digitaal pesten? Laten we de kinderen een diploma Veilig Internet halen of koppelen we de SEO-thema's nadrukkelijker aan het gebruik van media?

We zullen, ook met de kinderen, samen de beleidslijnen uitwerken in een strategisch projectplan met zoveel mogelijk smart geformuleerde doelen. Iedereen moet zich in dit plan kunnen herkennen.

2.3 Huidige niveau mediawijsheid kinderen, leerkrachten, ouders

2.3.1 Het niveau van mediawijsheid bij de kinderen zal *nader onderzocht* moeten worden. Uit gesprekken met kinderen blijkt dat er grote verschillen zijn in mediagebruik en vaardigheden. Steeds meer kinderen zie ik met mobile telefoons lopen. Ze gebruiken ze vooral om elkaar ringtones en muziek te laten horen. Er wordt op school niet mee gebeld. Dat mag ook niet, dat is een keer afgesproken.

Internet is algemeen bekend, maar onduidelijk is nog de frequentie van het gebruik. Dat geldt ook voor MSN. Nare ervaringen zijn schaars als ik afga op datgene wat leerlingen mij tot nu toe vertellen, hoewel die kinderen die ik sprak heel goed weten hoe je een lastige Chatter moet blokkeren: *“mijn moeder vertelde hoe ik dat kon doen...”, zei een meisje in groep 7*. Op Youtube worden vooral muziekclips en enge filmpjes (een hoog griezelgehalte) bekeken. En verder zijn spelletjessites populair. Of *“de hele klas op hyves zit”* zoals een leerling uit groep 8 mij vertelde, kan ik uit eigen onderzoek nog niet bevestigen. De meesten zeiden dat ze met een nickname op hyves staan...



Uit voorlopige observaties en gesprekken komt voor mij naar voren dat het mediabewustzijn van de

kinderen nog verder moet worden ontwikkeld.

2.3.2 Zoals eerder verteld zijn de collega's niet bezig in hun lessen speciale aandacht te geven aan mediawijsheid. Het begrip was zelfs onbekend. Het is zeker noodzakelijk hen vooreerst te begeleiden in het zich bewust worden van de invloed van media op henzelf en op hun leerlingen. Sommigen zijn ook nog niet geheel overtuigd van de kansen die ict biedt als het gaat om verhoging van het leerplezier en dus van leeropbrengsten. Dat het gebruik van ict en moderne media in het algemeen en in het onderwijs naast een verrijking ook een noodzaak is, wordt (nog) niet breed gedragen. Men gebruikt, veiligheidshalve lijkt het, nog graag de oude, vertrouwde media: het geschreven woord

en het statische beeld. Zelfs TV en video/dvd wordt beperkt gebruikt bij de lessen. Dat media ons allen en dus ook kinderen kunnen beïnvloeden, wordt wel beaamd, maar over de gevolgen van die invloed wordt verder niet erg nagedacht en leidt niet tot de vraag naar speciale lessen of projecten voor de leerlingen over dit onderwerp.

Nader onderzoek is nodig naar de mate van mediawijsheid bij leerkrachten om te kunnen aansluiten bij de educatieve behoeften van hen t.a.v. het gebruik van de nieuwe media. Ik verwacht dat mijn collega's zitten in de fase van mediabewustwording.

2.3.3 Een groot deel van de ouders beheerst de Nederlandse taal niet of onvoldoende om hun kinderen op schoolgebied goed te kunnen volgen. Toch zijn er goede en interessante ontwikkelingen gaande.



Goed nieuws is vooral dat tegelijk met de in 2007 gestarte renovatie en herstructurering van de buurt de woningcorporatie haar maatschappelijke taak heel serieus neemt en voor de bewoners veel initiatieven ontplooit. Veel, bijna uitsluitend vrouwen en moeders, vragen om ontwikkelingskansen voor zichzelf. De sociale consulente van de woningcorporatie bemiddelt voor deze vrouwen bij de gemeente Breda en andere instanties. De vaders beginnen zich te organiseren als buurtvaders om 's

avonds hun jongeren te begeleiden om zo overlast te doen voorkomen.

Er wordt gevraagd om lessen Nederlands, maar dan ook echt serieus en om computerlessen. De motivatie is naast, uiteraard, de plicht tot inburgering ook de wens om hun kinderen niet uit het oog te verliezen, maar om daarmee samen op te trekken.

Het is verheugend te zien dat onze ouders het belang van actief en bewust burgerschap gaan inzien en daaraan willen werken.

De mediacoach zal deze ontwikkelingen met grote aandacht volgen.

Resumerend:

Leerlingen zijn verder in het gebruik van nieuwe media dan leerkrachten en ouders, maar dat betekent niet dat zij zich meer bewust zijn van de invloed van die media. Ze gaan er op een vanzelfsprekender manier mee om, dat wel. De leerkrachten staan t.a.v. media en mediagebruik nog veel in de oude wereld. Dat geldt gemiddeld ook voor de ouders. Veel ouders willen zich echter ontwikkelen.

De kinderen zijn vooruit gelopen. Leerkrachten en ouders zullen hun pas moeten versnellen, anders zijn de kinderen uit het zicht.

3. Doelgroepen

Ik werk op een basisschool, ben locatie- en ict-coördinator en ik ben opgeleid door het NOMC tot mediacoach.

Ik richt mijn activiteiten als mediacoach vooral op het verbeteren van mediawijsheid van kinderen tot en met groep 8. Mijn collega's zal ik motiveren mij hierbij te helpen

- Eerste en belangrijkste, primaire doelgroep zijn de leerlingen van mijn school.
- Ik denk dan aan de leerlingen vanaf groep 6.

- Mijn tweede, secundaire doelgroep zijn de leerkrachten, mijn collega's en uiteraard de directie. Met hun hulp gaan we de kinderen mediawijs maken.
- De derde doelgroep zijn de ouders. Zij zullen goed geïnformeerd moeten worden over alle media-activiteiten en -projecten die op school worden uitgevoerd. Zij geven zelf ook informatie terug aan de school over het mediagebruik thuis door hun kinderen en henzelf. Zij zullen het mediabeleid van de school moeten ondersteunen en dragen. Er moet altijd afstemming zijn over de keuze van het waarden en normenpatroon tussen ouders en school.

4. Doelstellingen

Het beleidsplan moet ervoor zorgen dat in een periode van 4 jaar de kinderen in de bovenbouw:

- Zich bewust zijn van de vele vormen van media om hen heen.
- Media voor eigen leerdoeleinden en eigen vermaak kunnen inzetten.
- Vaardig zijn in het gebruik van internet, gebruik van zoekmachines, MSN en mobiele telefoon.
- Begrijpen dat zij in het gebruik van media zowel consument als producent kunnen zijn en op hun niveau weten welke consequenties dat met zich meebrengt. Denk hierbij aan het gebruik van profielsites en aan de mobiele telefoon.
- Regels kennen die met elkaar zijn afgesproken en die ze ook kunnen hanteren bij het gebruik van media. Dat zijn regels die gebaseerd zijn op eerlijkheid, respect voor de andere gebruiker en kennis van wetgeving op mediagebied.
- Kunnen praten over hun houding t.o.v. de invloed die media op hen uitoefenen.
- De basisschool verlaten met een diploma Veilig Internet en een diploma Mediawijsheid op zak.

Het beleidsplan moet ervoor zorgen dat in de school:

- Media een duidelijk zichtbare plaats en functie hebben in de onderwijspraktijk.
- Leerkrachten zich bewust, kritisch en actief opstellen t.a.v. het gebruik van media in de school en daarbuiten.
- Leerkrachten hun leerlingen doelbewust ondersteunen en stimuleren bij het gebruik van media in de klas.
- De leerlingen planmatig geholpen worden middels diverse activiteiten hun bewustzijn van en kennis en vaardigheden t.a.v. media te vergroten.
- Mediawijsheidslessen worden geïntegreerd en verbonden met de reeds bestaande lessen voor SEO, Actief Burgerschap, maar ook voor taal, lezen en woordenschatuitbreiding.
- De directie het mediawijsheidsbeleid van haar school draagt, voorwaarden schept, opneemt in haar Schoolplan en zorgt voor voldoende budget.



Wat betreft de ouders:

- Zij zullen op de hoogte zijn van de mediawijsheidsactiviteiten van de school en deze dragen.
- Zij ondersteunen de mediawijsheidsactiviteiten en participeren indien gevraagd bij de uitvoering.
- Zij worden gestimuleerd aandacht te geven aan hun kinderen bij het gebruik van en omgaan met de verschillende vormen van media door hun kroost.

Voor het bereiken van bovenstaande situatie worden de hiernavolgende doelstellingen geformuleerd:

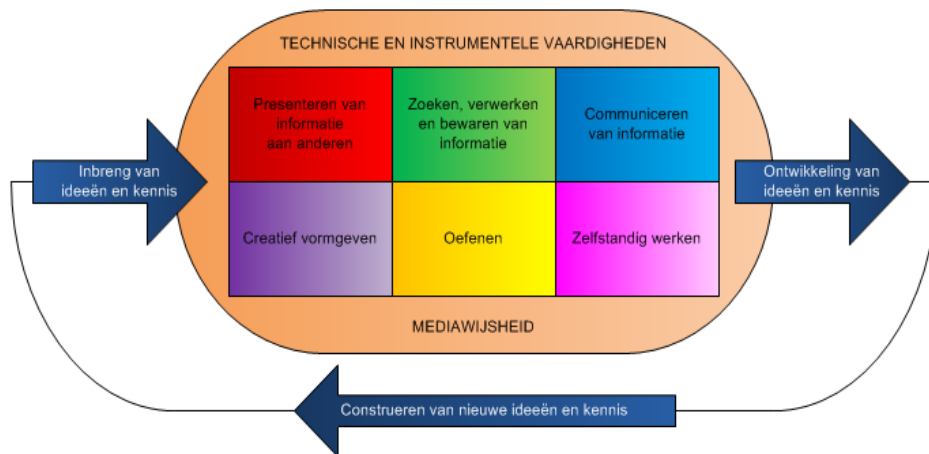
A. Korte termijn (tot 2 jaar):

- Kinderen en leerkrachten helpen zich meer bewust te worden van de media om hen heen.
- Het bewust en actief leren gebruiken van diverse vormen van media op school door kinderen en leerkrachten.
- Kinderen en leerkrachten helpen zich bewust te worden van de invloed die media uitoefenen op de meningsvorming van de kinderen.
- Kinderen en leerkrachten bewust maken van de impact die media hebben op de houding en het gedrag van de kinderen.
- Kinderen en leerkrachten helpen regels te formuleren en af te spreken bij het gebruik van media.
- Activiteiten initiëren die ten doel hebben het gebruik van media voor lessen en het zoeken, vinden en interpreteren van informatie op een hoger niveau te brengen.
- Leerkrachten handreikingen bieden om planmatig activiteiten uit te kunnen voeren die kinderen en hen zelf meer mediawijs maken.
- Vanaf groep 6 geven de leerkrachten lessen die leiden tot het behalen van een diploma Veilig Internet en een diploma Mediawijsheid.
- Ouders regelmatig informeren over de activiteiten rondom mediawijsheid die de school onderneemt.
- In overleg met leerkrachten en directie zoeken naar vormen van betrokkenheid van ouders bij het meer mediawijs maken van de kinderen op school.
- Bij alle activiteiten die mediawijsheid tot doel hebben zowel leerkrachten en directie als kinderen voortdurend horen.

B. Langere termijn (2 tot 4 jaar):

- Leerkrachten handreikingen bieden om planmatig activiteiten uit te kunnen voeren die kinderen en hen zelf meer mediawijs maken.
- Leerlingen zijn zowel consument als producent, daarbij moeten zij worden begeleid.
- Mediawijsheid beleidsmatig en integraal onderdeel laten zijn binnen het basisschoolcurriculum, lees: het Schoolplan.
- Bij alle activiteiten die mediawijsheid tot doel hebben zowel leerkrachten en directie als kinderen voortdurend horen.

- Ouders regelmatig informeren over de activiteiten rondom mediawijsheid die de school onderneemt.
- In overleg met leerkrachten en directie zoeken naar vormen van betrokkenheid van ouders bij het meer mediawijs maken van de kinderen op school.
- Alle activiteiten rondom mediawijsheid gaan een onderdeel vormen van het ICT-competentiemodel, zoals beschreven in het onderzoeksrapport *Masterthesis*, ICT-competenties in het primair Onderwijs, onderzoeksrapport Universiteit Utrecht, mei 2008. te vinden op: <http://ictopschool.net/Files/master-thesis.pdf>
Voorstel zal zijn dit model te hanteren als uitgangspunt voor een integraal ICT-en mediawijsheidsbeleid.



ICT-Competentiemodel, Don Zuiderman, Universiteit Utrecht, mei 2008

5. Planning

De weg naar meer mediawijsheid kan worden bereikt in een periode van vier jaar. Hierbij kunnen de verschillende acties n.a.v. de doelstellingen verdeeld worden over periodes. Activiteiten zullen plaatsvinden van:

Januari tot juli 2009:

- Presentatie als mediacoach op een directiebijeenkomst. Het gaat hierbij om een eerste presentatie als informatie naar de bestuursdirecteur en directies van de verschillende scholen van onze stichting.
- Presentatie op een Algemene Personeels Vergadering als mediacoach. Doel is vooral informatie te geven.
- Nieuwsberichten plaatsen in de maandkalender voor de ouders.
- Workshop mediawijsheid geven voor leerkrachten.
- Nieuwsberichten plaatsen in de wijkkrant en dagblad.
- ICT en mediawijsheid als vast agendapunt op locale teamvergaderingen zetten.
- Onderzoek doen naar het gebruik van media bij kinderen en leerkrachten.
- Kortlopende, eenvoudige media-activiteiten voorstellen en helpen voorbereiden en laten uitvoeren. Ideeën hiervoor zijn te vinden op www.medialessen.nl

- Elke groep levert een bijdrage aan de website van de school. De groepsleerkracht kan dit zelf publiceren of laten publiceren met hulp van de webmaster.
- Vooral mijzelf bekend maken en positioneren als mediacoach.
- Pilotlessen in groep 8 om het diploma Veilig Internet of mediawijsheid te halen.
- Evaluatie deze periode.

september 2009 tot december 2009:

- Het Beleidsplan bespreken met directie.
- Het Beleidsplan bespreken met collega's.
- Aanvullingen en wijzigingen in het plan verwerken.
- Het gewijzigde beleidsplan opnieuw aanbieden en bespreken.
- Informatie en nieuws verspreiden over media en de mediacoach, o.a. via een maandelijkse Nieuwsbrief.
- Nieuwsberichten plaatsen in de wijkkrant.
- Infoavond organiseren voor ouders over mediawijsheid.
- Participeren in de werkgroepen SEO, Cultuur en Burgerschap
- Activiteiten initiëren voor kinderen en leerkrachten om mediabewust te worden. Ideeën hiervoor zoek ik op o.a. www.medialessen.nl met veel doorlinks.
- Elke groep levert een bijdrage aan de website van de school
- Voorstellen doen voor een protocol veilig internet.
- Pilotlessen in groep 7 om het diploma Veilig Internet of Mediawijsheid te halen.
- Werkgroep Media opzetten voor kinderen (en leerkrachten?)
- Evaluatie deze periode.

Januari 2010 tot juli 2010:

- Bespreken van het definitieve Beleidsplan Mediacoach.
- Voorstellen doen tot besluitvorming aangaande de uitvoering van de Beleidsplan.
- Activiteiten initiëren voor kinderen om mediabewust te worden.
- Activiteiten initiëren voor leerkrachten om naast mediabewust ook meer mediabegrip te ontwikkelen.
- Nieuwsberichten plaatsen in de wijkkrant.
- Informatie en nieuws verspreiden over media en de mediacoach, o.a. via een maandelijkse Nieuwsbrief.
- Participeren in de werkgroepen SEO, Cultuur en Burgerschap
- Pilotlessen in groep 6 om het diploma Veilig Internet of Mediawijsheid te halen.
- Media workshops opzetten voor kids (naschoolse opvang?)
- Evaluatie deze periode.

September 2010 tot december 2010

- Eerste bevindingen over uitvoering beleidsplan bespreken met team en directie.
- Doelstellingen voor de korte termijn uitwerken in strategische doelen.
- Activiteiten initiëren voor kinderen om mediabewust te worden.
- Activiteiten initiëren voor leerkrachten om naast mediabewust ook meer mediabegrip te ontwikkelen.
- Nieuwsberichten plaatsen in de wijkkrant.
- Informatie en nieuws verspreiden over media en de mediacoach, o.a. via een maandelijkse Nieuwsbrief.

- Participeren in de werkgroepen SEO, Cultuur en Burgerschap
- Pilotlessen in groep 6 om het diploma Veilig Internet of Mediawijsheid te halen.
- Infoavond organiseren voor ouders over mediawijsheid.
- Medialessen onderdeel maken van lessen SEO, Cultuur en Burgerschap.
- Evaluatie deze periode.

Januari 2011 tot juli 2013 (en verder)

- Voortgang bewaken uitvoering beleidsplan.
- Beleidsplan actueel houden.
- Werken aan de integratie van mediawijsheid in de ICT-leerlijn van de school, volgens voorstel naar het ICT-Competentiemodel. (zie pag.
- Beleid t.a.v. mediawijsheid integraal onderdeel laten zijn in het gehele schoolbeleid, zoals verwoord in het Schoolplan. In 2012 zal een nieuw Schoolplan bij de inspectie moeten worden ingediend.
- Activiteiten initiëren om mediawijs te worden.
- Actuele media-informatie verzorgen via meerdere kanalen: Nieuwsbrief, Wijkkrant, website, presentaties, workshop, infoavond.
- Stimuleren en coachen van leerkrachten bij het steeds meer mediawijs worden.
- Scholing voor de mediacoach in coachingsvaardigheden.
- Regelmatig de periodes evalueren.

6. Benodigheden

Mediawijs worden moet *leuk, spannend en informatief* zijn.

De activiteiten moeten *eyeopeners* worden en aanzetten tot *zelfwerkzaamheid* en nieuwe ideeën. Dat worden criteria voor het opzetten van activiteiten en het samenstellen van materiaal.

Mediawijs ben je echter niet na één of twee leuke en leerzame activiteiten. Na veel en regelmatig met mediawijsheid bezig te zijn geweest zullen de media steeds beter worden begrepen en zal de mediahouding gaan veranderen en daardoor het mediagedrag. Dat willen we bereiken, en daarvoor is dit beleidsplan bedacht.



En wat is daar dan voor nodig?

- Een snelle en betrouwbare internetverbinding op school.
- Voldoende vlotte computers met de juiste software.

Dit betekent dat een goed systeembeheer noodzakelijk is.

En verder:

- Verhouding computers – leerlingen: 1 op 4
- Voldoende camera's voor kinderen om diverse activiteiten mee te kunnen doen.
- Tenminste 3 digitale videocamera's; dat is 1 per locatie. Liever meer.

- Verhoging jaarlijks van het aantal digiborden per locatie. Meerjarenbegroting.
- Lesmateriaal van bestaande lessenseries, b.v. het materiaal van *Mediamakkers*. Dit is deels vrij te downloaden.
- Online games en lessen.
- Binnen het formatieplan de functie van mediacoach vastleggen.

7. Budget

a. Lesmateriaal

De uitgaven voor het meeste lesmateriaal t.b.v. mediawijsheid valt onder de exploitatiemiddelen van de school. Het budget hiervoor zal verhoogd moeten worden om voldoende en regelmatig medialesmateriaal te kunnen aanschaffen.

b. Apparatuur

Dit valt grotendeels onder de begroting voor ICT. Gezien de noodzakelijkheid van het opvoeden en begeleiden tot mediawijze burgers in onze huidige samenleving is het verzoek de uitgaven voor ICT structureel te verhogen gerechtvaardigd. Bij het samenstellen van de meerjarenbegroting kan hier al rekening mee worden gehouden.



c. Overige kosten

Er moet budget worden gereserveerd waaruit externe deskundigen die presentaties en/of workshops geven worden bekostigd. Dit kan eventueel ten laste komen van het nascholingsbudget. Kosten die worden gemaakt voor ouders (folders, presentjes vanwege de hulp) of leerlingen (lege dvd-schijven om filmpjes branden) moeten niet alleen worden betaald uit de ouderbijdragen, maar hiervoor moet een post worden gecreëerd op de schoolbegroting.

Het is wenselijk de keuzes voor schooluitgaven, zie de meerjarenbegroting, in het licht van de ontwikkeling naar mediawijze leerlingen en leerkrachten, te heroverwegen. De instelling moet keuzes maken. De huidige lumpsumregeling laat dit toe. Een MR kan hierbij een adviserende rol spelen, gebruik makend van haar adviesrecht. Mediawijsheid zal ook op de agenda van de MR komen.

8. Evaluatie

Het zal duidelijk zijn dat alle activiteiten en ontwikkelingen in het kader van mediawijsheid op school betrekkelijk nieuw zijn. We gaan op weg, we spreken af waar we naar toe willen en op welke manier en vooral wat we willen bereiken. We zullen veel te bespreken hebben. Er is een route voorgesteld, maar deze ligt niet onwrikbaar vast.

Onderweg zullen we telkens even moeten halt houden om achterom te kijken. Gaat het nog goed? Is iedereen er nog bij? Gaan we zo verder?

En ongetwijfeld zullen er wijzigingen, vanwege het praktisch bezig zijn, in het beleid worden aangebracht. En dat is niet erg.

Een beleidsplan moet een levend document zijn. En iedereen moet zich er steeds in blijven herkennen.

Evaluatie vindt op de volgende manieren plaats:

- Mediawijsheid is een *vast agendapunt* op teamvergaderingen. Dan kan steeds kort geëvalueerd worden wat er die maand is gedaan. Zo is er een maandelijks evaluatie.
- Na afloop van een periode, zie bij planning, wordt middels een *evaluatieformulier* aangegeven hoe het ging, wat goed ging en wat verbetert of gewijzigd moet worden in de aanpak. Hiervoor worden de leerkrachten uitgenodigd suggesties te doen. Deze formulieren worden ook voor de kinderen gemaakt. De uitkomsten hebben invloed op het beleid en de activiteiten in de volgende periode.
- Op de laatste algemene teamvergadering wordt het mediabeleid van de school aan de hand van de evaluatieformulieren besproken. Dat is dus een jaarlijkse evaluatie.
- De ouders wordt gevraagd regelmatig te reageren. Dit wordt gedaan via korte interviews en gesprekken onder de noemer *social talks*. Het contact met de ouders moet direct en dichtbij zijn. Een ouderenquête kan worden samengesteld en verspreid.
- Verschillende activiteiten leiden naar een eindresultaat. De *presentatie (door leerlingen) van deze resultaten* wordt bekeken, beluisterd (eventueel) en geëvalueerd.



9. Bijlagen

9.1 Resultaat van een *klein onderzoek* in groep 6.

Aantal leerlingen: 23

18	(78%)	<i>hebben een computer in de woonkamer</i>
15	(65%)	<i>hebben een computer met internet in de woonkamer</i>
4	(17%)	<i>hebben een computer met internet op de eigen kamer</i>
18	(78%)	<i>hebben een mobieltje</i>
20	(87%)	<i>hebben een mp3-speler</i>
13	(56%)	<i>hebben een tv op de eigen kamer</i>

Bekendste sites: *youtube.nl, hyves.nl, spele.nl, MSN, habbohotel.nl*

Bron: Kees Monteban, Breda

9.2 *Surfgedrag van kinderen onderzocht*
Eerste grote Nederlandse gebruikersonderzoek onder kinderen
Gepubliceerd: 22 augustus 2008

De resultaten van het eerste grote gebruikersonderzoek onder kinderen is van belang voor ouders, docenten én websitemakers.

Conclusie: Kinderen zijn ongeduldig, kunnen niet zoeken wat ze willen vinden, en niet vinden wat ze gezocht hebben. Ze kunnen niet beoordelen of de informatie betrouwbaar is, en klikken regelmatig op reclame zonder dat ze doorhebben dat het om reclame gaat. Maar websitemakers maken het de kinderen ook niet gemakkelijk: op het gebied van gebruiksvriendelijkheid voor kinderen valt nog een hoop winst te behalen.

Stichting Mijn Kind Online deed samen met 2C Usability (2C) onderzoek naar het surfgedrag van kinderen tussen 8 en 12 jaar. Het is tot nog toe het grootste usability-onderzoek met kinderen in Europa.

Hoe mediawijs zijn Nederlandse kinderen?

Welke websites Nederlandse kinderen bezoeken weten we wel, maar hoe goed gaat het surfen ze af? Zijn ze daadwerkelijk zo handig op internet? Hoe 'mediawijs' zijn ze? Hoe gebruiksvriendelijk zijn kinderwebsites?

Het onderzoek leert ons verschillende dingen. Voor websitemakers is het interessant, omdat het laat zien hoe je een kindersite gebruiksvriendelijker kunt maken. Voor ouders en docenten is er ook nieuws te halen: wat kan een kind uit zichzelf en waar heeft het hulp bij nodig?

Eerst zijn via een online enquête 600 kinderen ondervraagd. Vervolgens spraken de onderzoekers met kinderen in vijf focusgroeps gesprekken, in groepen van elk acht andere kinderen. Tot slot zijn vijftig kinderen afzonderlijk geïnterviewd, terwijl ze opdrachten deden op internet.

In totaal zijn 25 websites voor kinderen getest op gebruiksvriendelijkheid. De resultaten zijn gepubliceerd op 19 mei 2008.

Het cliché van het kind als tovenaars op de computer die kinderlijk eenvoudig op het web zijn weg vindt en zelfs zijn ouders aan het handje neemt, is fout. Uit het onderzoek 'Klik en klaar' van stichting Mijn Kind Online en 2C Usability blijkt dat kinderen tussen 8 en 12 jaar online nauwelijks lezen, zeer ongeduldig zijn en een site verlaten als die te onduidelijk is. Zoeken op internet gaat ze slecht af. Door hun beperkte internetvaardigheden komen kinderen per ongeluk op plekken op internet die niet voor hen zijn bedoeld. Dat online veel fout gaat, ligt overigens niet alleen aan de kinderen zelf. Veel kinderwebsites scoren niet goed op gebruiksvriendelijkheid.

Het onderzoek van Mijn Kind Online en 2C is het grootste Europese onderzoek met kinderen naar surfgedrag en gebruiksvriendelijkheid tot dusver.

Onderzoekopzet

Zeshonderd kinderen zijn via een online enquête bevraagd, er vonden vijf groepsinterviews met steeds acht verschillende kinderen plaats en er waren vijftig individuele interviews achter de computer met 8- tot 12-jarigen. De kinderen kregen op 24 populaire kinderwebsites zoekopdrachten, die ze met wisselend succes voltooiden. Ogenscheinlijk simpele taken als 'zoek op de website van het Jeugdjournaal de uitzending van gisteren op' speelden ze niet klaar.

Grootste problemen op websites voor kinderen

Zoekmachines op educatieve sites voldoen niet. Als een kind een werkstuk moet maken over de Eiffeltoren en hij zoekt op Eiffeltoren dan krijgt hij bijna geen zoekresultaten. Een site zou kunnen anticiperen op het gegeven dat kinderen nog bezig zijn te leren spellen.

Reclame raakt steeds meer verweven met redactionele inhoud. Kinderen zijn erg gespist op reclame, ze negeren advertenties zoveel mogelijk, zelfs de jongere kinderen. Maar als een commerciële boodschap is verpakt in een spelletje, dan hebben ze dat niet door.

Sites zijn niet overzichtelijk en hoewel ze populair zijn, worden ze niet ten volle door kinderen benut.

De invloed van ouders

Ook is onderzocht wat de invloed is van ouders op het internetgedrag van hun kinderen. Die invloed is groot, zo blijkt. Kinderen krijgen regels en zijn daarom voorzichtig met het verstrekken van hun persoonlijke gegevens op internet. Uit het onderzoek blijkt dat hoe ouder het kind is, hoe groter de vrijheid is die het op internet krijgt. Jongens mogen van ouders vaker dan meisjes zelfstandig

bepalen of zij internet op gaan. Het lijkt alsof meisjes meer worden beschermd. Voor meisjes is het gebruik van internet in de regel meestal alleen toegestaan wanneer één van beide ouders thuis is.

Aanbevelingen

Stichting Mijn Kind Online en 2C Usability hebben als speerpunt kwaliteit van media voor kinderen. Kinderwebsites zouden meer aandacht aan gebruikersvriendelijkheid moeten besteden, vinden zij. Die laat nu te wensen over.

Het onderwijs en ouders zouden meer tijd moeten steken in het aanleren van informatievaardigheden op internet. Kinderen zijn enthousiast en raken niet ontmoedigd door het maken van fouten. Ze leren zichzelf 'streetwise' te maken op internet. Maar **ze missen internetvaardigheden, zoals goed zoeken op internet en bepalen of informatie betrouwbaar is op internet.** Het is de taak van volwassenen om ze dat te leren.

Voor ouders en scholen: overweeg voor kinderen tot ca. 10 jaar het gebruik van een speciale kinderbrowser. Dit soort browsers vereenvoudigt het surfen en gaat beter om met popup-vensters dan gewone browsers zoals MS Internet Explorer.

Bron: www.mijnkindonline.nl

Remco Pijpers

remco.pijpers@mijnkindonline.nl

