

EINDRAPPORT

De rol van de bibliotheek bij het stimuleren van mediawijsheid

1 juli 2010

Ir. B.P.A. van Mil
Ir. J.W. Kuipers
M.E. van Gampelaere MSc
B.R. Dunning MSc

Met medewerking van: prof. mr. dr. J.A. de Bruijn, TU Delft



Voor meer informatie:

Kwink Groep BV
Postbus 93063
2509 AB DEN HAAG
+31 (0)70 359 6955
www.kwinkgroep.nl

Ir. B.P.A. van Mil
consultant | managing partner
+31 (0)6 3449 2008
bvanmil@kwinkgroep.nl

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1. Houvast in een overvloed van informatie.....	5
1.2. Vraagstelling en leeswijzer.....	6
1.3. Aanpak	6
2. Mediawijsheid in ontwikkeling.....	7
2.1. Van media-educatie naar mediawijsheid	7
2.2. Denken in doelgroepen.....	8
2.3. Denken in diensten	9
3. Positie bibliotheken	11
3.1. Kernfuncties	11
3.2. Onderscheidende positie van bibliotheken	11
4. Huidig aanbod	13
4.1 Interne organisatie.....	13
4.2 Focus van de huidige initiatieven.....	14
4.3 Concrete voorbeelden van initiatieven.....	15
5. Maatschappelijke vraag	18
5.1 Geletterdheid.....	18
5.2 Mediagebruik.....	19
5.2.1 Mediagebruik onder kinderen en jongeren	19
5.2.2 Mediagebruik onder overige doelgroepen.....	21
5.3 Aanvulling op onderwijsaanbod	22
6. Toekomstperspectief	24
6.1 Pijlers.....	24
6.1.1 Lokaal ondernemerschap én standaardisering	24
6.1.2 Incrementeel groeimodel	24

6.2	Randvoorwaarden voor succes.....	25
6.2.1	Mediawijze medewerkers	25
6.2.2	Media-uitstraling	26
6.3	Doelgroepen en diensten.....	27
6.3.1	Primair onderwijs én voortgezet onderwijs	27
6.3.2	Blijvende aandacht voor begrijpend lezen	28
6.3.3	Focus op informatie en strategische vaardigheden	29
6.3.4	Basispakket	30
6.4	Van visie naar uitvoering	31
6.4.1	Ontwikkelen.....	31
6.4.2	Verkopen	32
6.4.3	Leveren	33
6.5	Strategie van de kleine successen	33
	Bijlage 1: Geraadpleegde documenten en websites.....	35
	Bijlage 2: Gesprekspartners.....	38
	Bijlage 3: Typering van initiatieven	39
	Bijlage 4: Kengetallen doelgroep onderwijs.....	40

1. Inleiding

1.1. Houvast in een overvloed van informatie

Het media-aanbod is de afgelopen jaren sterk toegenomen en de maatschappelijke impact daarvan is bijzonder groot. Nieuws en informatie worden tegenwoordig niet meer alleen via zogenaamde oude media als radio, TV en krant aangeboden, maar ook steeds meer via nieuwe media als websites, live stream kanalen, blogs, tweets en sociale netwerken. Nieuwe media hebben ervoor gezorgd dat de hoeveelheid, snelheid en toegankelijkheid van informatie sterk is toegenomen. Door deze ontwikkeling is het nog belangrijker geworden dat alle burgers in staat zijn om de informatiebronnen die zij dagelijks tegenkomen op een juiste wijze te kunnen interpreteren.

Echter, juist het interpreteren van informatiebronnen blijkt voor velen ingewikkeld. Zo zijn er bijvoorbeeld zorgen over jongeren, die vaak slecht in staat zijn om op internet gestructureerd en effectief naar betrouwbare informatie te zoeken, gevonden informatie kritisch te analyseren en feiten van meningen te onderscheiden.¹ Dit verschijnsel doet zich overigens niet alleen voor onder jongeren, maar ook onder andere doelgroepen.

Bibliotheken hebben op dit punt een belangrijke rol. In opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen heeft de adviescommissie Bibliotheekinnovatie in 2008 een rapport² uitgebracht waarin plannen worden geschetst voor bibliotheken om na 2008 te blijven vernieuwen. Mediawijsheid vormt hierin een belangrijk onderwerp.

In het kader van onder meer die bibliotheekvernieuwing heeft de Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB) een 'Agenda voor de Toekomst' opgesteld waarin de rol van bibliotheken in de periode 2009-2012 wordt beschreven. In deze Agenda staat dat de openbare bibliotheek alle burgers vrije toegang tot informatie, kennis en cultuur moet bieden zodat die burgers zich bewust, kritisch en actief in de maatschappij kunnen bewegen. Juist in onze huidige complexe informatiemaatschappij groeit immers de behoefte aan een onafhankelijk instituut dat mensen helpt bij de selectie van betrouwbare en betekenisvolle informatie. De openbare bibliotheek dient als 'de plaatselijke toegangspoort tot kennis, die een essentiële voorwaarde schept voor levenslang leren, onafhankelijke besluitvorming en de culturele ontwikkeling van individuen en maatschappelijke groeperingen'. De bibliotheek wil houvast bieden in de overvloed van informatie en media-uitingen die mensen dagelijks overspoelt.

¹ Tweede kamer, Vergaderjaar 2008-2009, Kamerstuk 28330, nr. 34.

² Calff, J.S. (2008). *Innovatie met effect* (Rapport van Adviescommissie Bibliotheekinnovatie). Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

1.2. Vraagstelling en leeswijzer

De maatschappelijke discussie over het bevorderen van mediawijsheid onder burgers wordt breed gevoerd. In dat debat heerst overeenstemming over de betekenisvolle rol die bibliotheken op het gebied van mediawijsheid kunnen spelen.

Tegelijkertijd kan worden geconstateerd dat er nog geen eenduidige visie bestaat op de wijze waarop de bibliotheek die rol concreet invulling zou moeten geven. Er is momenteel vanuit bibliotheken een grote variëteit aan initiatieven op het terrein van mediawijsheid. De actieve houding waarmee veel bibliotheken het onderwerp oppakken is positief en heeft veel opgeleverd.

Dat laat onverlet dat nu de fase is aangebroken waarin het pionieren langzaam plaats moet maken voor professionalisering en standaardisering. Dit brengt ook nieuwe strategische vragen met zich mee die vragen om een antwoord. Vanuit het motto 'eerst denken, dan doen' wordt het raadzaam geacht om eerst een visie te ontwikkelen op de rol van bibliotheken in het licht van mediawijsheid, alvorens op een breed terrein uitvoerende activiteiten worden ontplooid.

Kwink Groep is gevraagd een bijdrage te leveren aan de visieontwikkeling op de (potentiële) rol van bibliotheken op het gebied van mediawijsheid. Dit visiedocument is daarvan het resultaat. Hierbij worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

1. Definities: Welk begrippenkader met betrekking tot mediawijsheid kan worden gehanteerd? *Deze vraag wordt beantwoord in hoofdstuk 2.*
2. Positionering: Wat is de (onderscheidende) positie van de bibliotheek? *Deze vraag wordt beantwoord in hoofdstuk 3.*
3. Aanbod: Welk aanbod hebben de bibliotheken momenteel op het terrein van mediawijsheid? *Deze vraag wordt beantwoord in hoofdstuk 4.*
4. Vraag: Wat is de huidige behoefte van doelgroepen? *Deze vraag wordt beantwoord in hoofdstuk 5.*
5. Toekomstperspectief: Hoe kan de rol van bibliotheken in de toekomst worden vormgegeven? Welke diensten op het terrein van mediawijsheid kunnen zij aan welke doelgroepen aanbieden? *Deze vragen worden beantwoord in hoofdstuk 6.*

1.3. Aanpak

Analyse van documenten en reeds uitgevoerde onderzoeken vormde belangrijke input voor deze visie. In bijlage 1 wordt een overzicht geboden van alle bronnen die zijn geraadpleegd.

Aanvullend op de documentanalyse zijn diverse betrokkenen van binnen en buiten de bibliotheeksector geïnterviewd. In totaal zijn 22 personen geïnterviewd. In bijlage 2 is een overzicht van alle gesprekspartners opgenomen.

Bij de totstandkoming van deze rapportage is veelvuldig van gedachten gewisseld met de opdrachtgevers van het SIOB (Sector Instituut Openbare Bibliotheken) en Bibliotheek.nl.

2. Mediawijsheid in ontwikkeling

Mediawijsheid is een containerbegrip, dat een grote diversiteit aan interpretaties kent. Voor een heldere visie op de rol van bibliotheken is het dan ook van belang een eenduidig begrippenkader te kiezen. Daarom wordt in dit hoofdstuk nader ingegaan op de begrippen media, media-educatie en mediawijsheid. Bovendien wordt een kader geboden voor het denken in doelgroepen en het denken in diensten.

2.1. Van media-educatie naar mediawijsheid

Media spelen tegenwoordig een belangrijke rol in het dagelijks leven. Media geven informatie, dragen bij aan culturele vorming, geven vorm aan sociale cohesie en culturele identiteit binnen groepen en bieden ontspanning. Alle burgers dienen in staat te zijn om informatie - ook vanuit nieuwe media - te kunnen interpreteren en kritisch te beoordelen. Over dat uitgangspunt is iedereen het altijd eens geweest.

Tegelijkertijd heeft zich in de loop der tijd ook een aantal ontwikkelingen in het denken voorgedaan. Het denken heeft zich bijvoorbeeld ontwikkeld vanuit het wat meer beperkte begrip media-educatie naar het wat bredere begrip mediawijsheid. Dit wordt hierna toegelicht.

Media-educatie stelt mensen in staat de werking van communicatiemiddelen te leren begrijpen en vaardigheden te verwerven in het gebruik van deze media.³ Media-educatie heeft in Nederland als concept veel aandacht gekregen als gevolg van een advies van de Raad voor Cultuur uit 1996. De Raad hield hierin een pleidooi voor integratie van media-educatie in het onderwijs. Men doelde daarbij overigens niet op een additioneel schoolvak. De Raad zag media-educatie als een verzamelnaam voor kennis en vaardigheden die betrekking hebben op de perceptie en selectie van media-informatie, processen van betekenisgeving, toetsing aan de persoonlijke ervaring, reflectie en als resultaat daarvan het handelingsbekwaam en kritisch omgaan met media.⁴

Het begrip mediawijsheid is een verbreding van het begrip media-educatie. De Raad voor Cultuur definieert dit begrip in 2005 als volgt: 'Mediawijsheid duidt op 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 geeft twee belangrijke verschillen aan tussen deze twee begrippen. Allereerst is media-educatie zowel in de praktijk als in het overheidsbeleid exclusief gericht op onderwijs aan kinderen en jongeren. Mediawijsheid heeft daarentegen betrekking op alle burgers en beslaat alle terreinen, van onderwijs tot gezondheidszorg en van veiligheid tot vrijetijdsbesteding. Het tweede verschil betreft het gegeven dat mediawijsheid meer de nadruk legt op het zelf maken of produceren van media-inhoud. Het voegt 'mentaliteit' toe als belangrijk aspect van mediawijsheid. 'Burgers moeten

³ UNESCO (1999). Education for the media and the digital age. Internationale seminar in Vienna, 20 april.

⁴ Raad voor Cultuur (2005). Mediawijsheid: De ontwikkeling van nieuw burgerschap, p. 13.

zich bewust zijn van de wijze waarop zij media gebruiken en van het effect van dat gebruik op henzelf en anderen', aldus de Raad.⁵

Bovendien heeft het denken in termen van mediawijsheid ten tijde van het laatste Kabinet Balkenende vooral invulling gekregen via het bevorderen van een veilig en verantwoord mediagebruik in samenhang met een veilig media-aanbod.⁶ Er is meer nadruk komen te liggen op bescherming van (vooral jongere) gebruikers tegen de negatieve invloeden van media.

Het denken over de omgang met media is veranderd, maar niet het belang dat daaraan wordt gehecht. Het belang dat het Kabinet Balkenende hieraan hecht blijkt onder meer uit de oprichting van een expertisecentrum in 2008. Het doel van dit Expertisecentrum Mediawijsheid is burgers en instellingen meer mediawijs te laten worden, zodat zij veilig, bewust, kritisch en actief gebruik kunnen maken van de content en diensten in een 'gemedialiseerde' samenleving. Inmiddels hebben ongeveer 250 organisaties zich als netwerkpartner aangesloten bij het expertisecentrum.⁷ Tevens is er een website ontwikkeld, die als digitale omgeving fungeert.

2.2. Denken in doelgroepen

Mediawijsheid richt zich in tegenstelling tot media-educatie op alle burgers in de samenleving. Het zojuist aangehaalde Mediawijsheid Expertisecentrum maakt onderscheid in een negental doelgroepen waarop dienstverlening rondom mediawijsheid zich zou kunnen richten:

- Kinderen (2-12 jaar)
- Jongeren (12-18 jaar)
- Ouders en grootouders
- Leerkrachten / docenten
- Begeleiders (zorg)
- Ouderen
- Maatschappelijk zwakkeren
- Burgerinitiatieven ("civil society")
- Mediaprofessionals

Het laatste kabinet heeft in de eigen visie op mediawijsheid aangegeven zich met name te richten op de doelgroepen kinderen en jongeren en hun begeleiders, zoals ouders en professionele opvoeders (leerkrachten en docenten), omdat media een groot aandeel in de vrije tijd van deze doelgroepen hebben. Bovendien zijn deze doelgroepen extra kwetsbaar voor de negatieve effecten van media die voort kunnen komen uit beelden van geweld, seksueel getinte beelden en reclame voor tabak en alcohol.⁸

⁵ Raad voor Cultuur (2005). Mediawijsheid: De ontwikkeling van nieuw burgerschap, p. 18.

⁶ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2008). Kabinetsvisie Mediawijsheid.

⁷ <http://www.mediawijzer.net>

⁸ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2008). Kabinetsvisie Mediawijsheid.

2.3. Denken in diensten

Het Mediawijsheid Expertisecentrum onderscheidt drie programmalijnen⁹ voor het bevorderen van mediawijsheid. Deze programmalijnen vormen een kader, dat goed hanteerbaar is bij het denken over diensten op het terrein van mediawijsheid.

De eerste programmalijn betreft *de mediavaardigheden en het mediabewustzijn*. Binnen deze programmalijn zijn er vier thema's onderscheiden:

- Praktische vaardigheden: de bekwaamheid (in technische zin) in de omgang met en productie van media. Het gaat hierbij om ICT-vaardigheden, kennis van audio- en videoproductietechnieken, maar ook om lees- en schrijfvaardigheden.
- Informatie- en strategische vaardigheden: algemene vaardigheden bij het omgaan met informatie en media. Hierbij gaat het om algemene informatievaardigheden (zoals zoeken, selecteren, interpreteren, verwerken, creëren, communiceren) en de vaardigheid om media strategisch te kunnen inzetten om de eigen positie te versterken.
- Mediabewustzijn: bewustwording van de grote rol die media in de maatschappij spelen, gericht op het versterken van de positie van consumenten/burgers ten opzichte van media-aanbieders en overheid. Ook het erkennen van de dubbele rol van burgers als mediaconsumenten en mediaproductanten maakt deel uit van dit thema.
- Verantwoord gebruik en veiligheid: gericht op veilig mediagebruik. Hieronder vallen zowel de meer technische (virus, spam, firewall) als ook de sociale en ethische aspecten (digitaal pesten, omgaan met persoonlijke informatie).

De tweede programmalijn betreft het *stimuleren en activeren van participatie*. Binnen deze programmalijn zijn er drie thema's onderscheiden:

- Participatie en productie: het stimuleren en activeren van participatie binnen de maatschappij. Inzet daarbij is het ontwikkelen van kennis en vaardigheden om zelfstandig media te maken.
- Empowerment: het stimuleren/activeren van zowel individuele burgers als specifieke (zorg-) doelgroepen, met het doel om hun positie in de maatschappij te versterken. Naast ouderen en maatschappelijk zwakkeren richten activiteiten zich ook op (kleine) maatschappelijke initiatieven ('civil society').
- Auteursrecht: Mediaparticipatie heeft steeds vaker een auteursrechtelijke component. We signaleren een groeiende behoefte aan activiteiten die burgers in de omgang met auteursrechtelijke vraagstukken ondersteunen en hen in staat stellen om op een geïnformeerde manier met auteursrechten om te gaan.

De derde programmalijn betreft *innovatie*. Hierop heeft slechts één thema betrekking, te weten:

⁹ Kwartiermakersgroep Mediawijsheid (2008). *Programma Mediawijsheid, De inrichting van een expertisecentrum voor Mediawijsheid*. Meerjarenplan 2008-2010 en jaarplan: versienummer: 1.0 (14 maart 2008).

- Innovatief en experimenteel mediagebruik: In het snel veranderende medialandschap liggen veel mogelijkheden en kansen voor innovatief mediagebruik. Op dit moment komen mogelijkheden en kansen onder andere tot uitdrukking in web 2.0 toepassingen en de veranderende rol van de consument in de maatschappij (consument wordt prosumer = producer + consumer). Het is van belang binnen het netwerk mediawijsheid voldoende ruimte te creëren voor een experimentele benadering van media en mediagebruik.

3. Positie bibliotheken

De bibliotheek is een uniek instituut, dat zich vanuit de traditionele uitleenfunctie steeds verder ontwikkelt tot een breed cultureel ontmoetingscentrum. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de kernfuncties van bibliotheken en hun onderscheidende positie ten opzichte van andere instellingen.

3.1. Kernfuncties

De openbare bibliotheek is de grootste culturele instelling van ons land met zo'n 4 miljoen leden en 130 miljoen uitleningen per jaar. De rol van de bibliotheek is vanouds gerelateerd aan 'volksverheffing': het toegankelijk maken van informatie en cultuur voor iedereen.¹⁰ Deze rol is veranderd. De bibliotheek maakt een verandering door van een organisatie gecentreerd rondom de uitleen van boeken naar een cultureel ontmoetingscentrum dat op een breder terrein actief is. Als huidige kernfuncties van de bibliotheek zijn te noemen:¹¹

- Warenhuis van kennis en informatie;
- Centrum voor ontwikkeling en educatie;
- Encyclopedie van kunst en cultuur;
- Inspiratiebron van lezen en literatuur;
- Podium voor ontmoeting en debat.

3.2. Onderscheidende positie van bibliotheken

De bibliotheek heeft een unieke positie in onze maatschappij en onderscheidt zich van andere instellingen. De bijna 170 openbare bibliotheken in Nederland hebben samen ongeveer 1100 vestigingen. De naamsbekendheid van die bibliotheken is groot.

Naast de meer traditionele voorzieningen op wijkniveau, ontstaan steeds meer aanvullende servicepunten en filialen in bijvoorbeeld (brede) scholen, woonzorgcentra, cultuurhuizen, dorpscentra en andere voorzieningen. Daardoor heeft vrijwel iedere Nederlandse burger een bibliotheek in de buurt.¹² Dat dichte netwerk is een belangrijk pluspunt van de openbare bibliotheken ten opzichte van andere partijen.

Een andere belangrijke onderscheidende eigenschap van de bibliotheek is de onafhankelijke uitstraling. De bibliotheek is onafhankelijk ten aanzien van de aangeboden informatie en wordt door gebruikers als laagdrempelig ervaren.

¹⁰ Huysmans, F. en Hillebrink, C. (2008). *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*, SCP, Den Haag.

¹¹ Vereniging van Openbare Bibliotheken en Vereniging van Nederlandse Gemeente (2005). *Richtlijnen voor basisbibliotheken*. Den Haag.

¹² Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lecturis, p.25.

Het voorgaande neemt niet weg dat het bibliotheekgebruik sinds de jaren negentig is afgenomen voor wat betreft lidmaatschappen, frequentie van bezoek, leners en uitgeleende boeken.¹³ Er is dus reden tot zorg. Tegelijkertijd zien de bibliotheken volop kansen om hun belangrijke taken in de toekomst nog verder uit te bouwen en het bereik onder de bevolking weer te vergroten.¹⁴

¹³ Huysmans, F. (2006). *De betere bibliotheek. Over de normatieve grondslagen van het openbaar bibliotheekwerk in het internettijdperk*. Inaugurale rede Universiteit van Amsterdam, 23 juni.

¹⁴ Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lecturis.

4. Huidig aanbod

Bibliotheken doen al veel op het gebied van mediawijsheid. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de interne organisatie van bibliotheken: hoe krijgt mediawijsheid hier vorm? Daarnaast komen de huidige initiatieven van bibliotheken aan bod. Hierbij wordt aangegeven op welke doelgroepen deze initiatieven zijn gericht en om wat voor soort initiatieven het gaat. Bovendien wordt een aantal concrete voorbeelden van initiatieven nader toegelicht.

4.1 Interne organisatie

Eind 2008 heeft de Vereniging Openbare Bibliotheken een nulmeting¹⁵ onder bibliotheken laten uitvoeren. In het onderzoek zijn deelnemende bibliotheken bevraagd over (de aanwezigheid van) hun eigen visie, de formatie, het budget, de gedefinieerde doelgroepen en de netwerkpartners in het licht van mediawijsheid. In 2009 en 2010 is deze meting herhaald.

In het onderzoek is aan bibliotheken gevraagd of zij een eigen visie op mediawijsheid in hun beleidsplannen hebben opgenomen. In 2008 gaf 44% van de respondenten aan een visie te hebben geformuleerd op mediawijsheid en de rol die de bibliotheek hierin vervult. In 2009 betrof dit 60% en in 2010 bijna 81% van de bibliotheken. Er kan dus worden geconcludeerd dat mediawijsheid een steeds prominere rol speelt in de agendering van bibliotheken.

Het tweede aspect van het onderzoek betrof de mate waarin verschillende typen medewerkers betrokken zijn bij de ontwikkeling van mediawijsheidsbeleid. De deelnemende bibliotheken gaven aan dat mediawijsheid vooral voor directie, management team en back office een belangrijk thema is. Front office-medewerkers zijn in veel mindere mate betrokken bij de ontwikkeling. Ten opzichte van 2008 is in latere jaren geen grote verandering opgetreden.

Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat bij het overgrote deel van de bibliotheken geen apart budget voor mediawijsheid is vrijgemaakt. Van de bibliotheken die in 2009 wel budget hebben vrij gemaakt voor mediawijsheid, geeft 82% aan geld te hebben besteed aan opleiding van het personeel (daling ten opzichte van 2008), geeft 48% aan geld te hebben besteed aan cursussen voor het publiek (stijging ten opzichte 2008) en geeft 41% aan geld te hebben besteed voor de aanschaf van materialen (daling ten opzichte 2008). Er kan daarom geconstateerd worden dat een verschuiving heeft plaatsgevonden van de opleiding van eigen personeel naar de feitelijke uitvoering van diensten op het gebied van mediawijsheid.

Uit het onderzoek blijkt verder dat in 2008 en 2009 de bibliotheken zich voornamelijk hebben gericht op kinderen, jongeren, leerkrachten/docenten, senioren en ouders. Daarbij signaleren de onderzoekers tevens dat bibliotheken in hun doelgroepkeuze steeds selectiever te werk gaan. Tot slot blijkt dat in alle jaren het primair onderwijs de meest genoemde netwerkpartner van de bibliotheken is, gevolgd door het voortgezet onderwijs en de gemeente.¹⁶

¹⁵ Plasse, M.E. van de (2010). *Mediawijsheid in Bibliotheken*. Vlissingen: bibliotheek Vlissingen en StadsMonitor Vlissingen.

¹⁶ Geen percentages bekend voor het jaar 2010.

De conclusie van het onderzoek is dat bibliotheken zich volop aan het ontwikkelen zijn op het gebied van mediawijsheid. Steeds vaker worden medewerkers geschoold en specifieke producten en diensten ontwikkeld en ingezet. Daarbij wordt de opmerking gemaakt dat beschikbare formatie en gemeentelijke bijdrage een belangrijke rol spelen.

4.2 Focus van de huidige initiatieven

Nederlandse bibliotheken ontplooiën een groot aantal initiatieven op het gebied van mediawijsheid. In deze paragraaf wordt aangegeven op welke doelgroepen die initiatieven met name zijn gericht en om wat voor soort initiatieven het gaat.

Daarvoor is gebruik gemaakt van de Mediawijsheidkaart, een initiatief van het Expertisecentrum Mediawijsheid. Die kaart biedt een overzicht van ongeveer 250 Nederlandse initiatieven op het gebied van mediawijsheid. Bij 40 van deze initiatieven zijn bibliotheken betrokken. Het gaat om 26 verschillende bibliotheken die in totaal 113 zogenaamde 'dienst-doelgroep-combinaties' aanbieden. In bijlage 3 zijn deze dienst-doelgroep-combinaties overzichtelijk weergegeven. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de inventarisatie in 2007 is gemaakt op basis van een onderzoek van Kennisland. Een meer recente inventarisatie was op het moment van schrijven van deze visie nog niet beschikbaar. Desalniettemin geeft deze verzameling van initiatieven een goed eerste beeld van de diensten die worden ontplooid ten aanzien van de verschillende doelgroepen.

Daarin valt op dat relatief veel initiatieven zijn gericht op de doelgroep kinderen en/of jongeren: meer dan een derde van de dienst-doelgroep-combinaties. Andere doelgroepen waarvoor redelijk veel diensten zijn gerealiseerd zijn de leerkrachten/docenten en ouderen. Voor de overige doelgroepen zijn beduidend minder initiatieven tot stand gekomen. Deze cijfers zijn consistent met de bevindingen die naar voren zijn gekomen uit het onderzoek waarnaar in de vorige paragraaf is verwezen.¹⁷

Als het gaat om diensten, dan valt het grote aanbod van initiatieven op het gebied van mediabewustzijn op. Dat zijn initiatieven waarmee wordt gepoogd bewustwording te creëren ten aanzien van de grote rol die media in de maatschappij spelen (gericht op het versterken van de positie van burgers ten opzichte van media-aanbieders). Daarnaast doen bibliotheken veel aan het ontwikkelen van de praktische vaardigheden van gebruikers. Hiermee wordt de (technische) bekwaamheid in de omgang met en productie van media bedoeld. De diensten op het gebied van informatie & strategische vaardigheden, verantwoord gebruik & veiligheid en participatie & productie volgen daarna.

¹⁷ Plasse, M.E. van de (2010). *Mediawijsheid in Bibliotheken*. Vlissingen: bibliotheek Vlissingen en StadsMonitor Vlissingen.

4.3 Concrete voorbeelden van initiatieven

In de vorige paragraaf is aangegeven op welke doelgroepen de initiatieven van bibliotheken met name zijn gericht en wat voor diensten het betreft. In deze paragraaf worden enkele concrete voorbeelden genoemd van dergelijke initiatieven.

Als de initiatieven van bibliotheken nader worden beschouwd, dan wordt zichtbaar dat er zo'n zes uiteenlopende typen initiatieven zijn te onderscheiden. Die typen worden hierna achtereenvolgens toegelicht inclusief één of meer concrete voorbeelden.

Oefenen in lezen en schrijven

Het eerste type initiatief is 'oefenen in lezen en schrijven' en is een essentiële randvoorwaarde om daadwerkelijk mediawijs te kunnen worden. Leerlingen uit het primair en voortgezet onderwijs blijken vaak slecht te scoren op 'begrijpend lezen'. Door initiatieven als bijvoorbeeld Netnieuws (van de Vereniging Openbare Bibliotheken) wordt aan bezoekers van bibliotheken de mogelijkheid geboden om in een eenvoudige en veilige omgeving te oefenen in lezen en schrijven. Dit type initiatief maakt overigens vaak deel uit van het beleid van bibliotheken op het gebied van inburgering, laaggeletterdheid en leesbevordering.¹⁸

Omgaan met computers en internet

Het tweede type initiatief betreft 'omgaan met computers en internet'. Veel bibliotheken hebben een aanbod op dit vlak. Onderwerpen die in de desbetreffende cursussen of workshops aan de orde komen, zijn bijvoorbeeld internetbankieren, printen, scannen en e-mailen. Voorbeelden van initiatieven op dit gebied zijn Grannyweb (van de Overijsselse Bibliotheek Dienst) en Effe Checken (van de Bibliotheek Hoorn).¹⁹ Effe checken is een initiatief voor docenten uit het voortgezet onderwijs. Het betreft een cursus waar docenten leren hun didactische vaardigheden in te zetten om leerlingen bij het internetgebruik te begeleiden. Tijdens de cursus maken docenten kennis met websites die door veel jongeren wordt gebruikt en wordt aangegeven hoe begeleiding kan worden geboden.²⁰

Web 2.0 toepassingen

Het derde type initiatief heeft betrekking op de kennismaking met en het gebruik van Web 2.0 toepassingen. Een voorbeeld is de cursus '23 dingen'.²¹ Onderwerpen die aan bod komen in deze cursus zijn bijvoorbeeld: bloggen, RSS feeds, Wiki's, Podcasts en sociale netwerken. Inmiddels heeft deze cursus over interactief internetgebruik zich over de hele wereld verspreid. De cursus kan gevolgd worden door bijvoorbeeld bibliotheekmedewerkers, maar ook door doelgroepen die de bibliotheken bezoeken, zowel in groepsverband als zelfstandig. Probiblio, de provinciale service-organisatie (PSO) van bibliotheken in Noord-Holland en Zuid-Holland, verzorgt bijvoorbeeld een '23 dingen'-cursus voor bibliotheekmedewerkers, ambtenaren en het onderwijs.²²

Ontsluiten van informatie

¹⁸ <http://mediawijsheidkaart.nl>

¹⁹ <http://www.familyweb.nl>

²⁰ <http://www.bibliotheekhoorn.nl>

²¹ <http://www.23dingen.nl>

²² <http://www.probiblio.nl>

Het vierde type initiatief, het 'ontsluiten van informatie', richt zich op de gidsfunctie van een bibliotheek. Een voorbeeld is het initiatief Biebsearch van de Bibliotheek Zwolle. In dat initiatief werken onderwijs en bibliotheek samen, zodat leerlingen in één digitale omgeving toegang krijgen tot zowel het lesmateriaal van hun onderwijsinstelling als tot het digitale aanbod van de bibliotheek.²³ Dit initiatief wordt reeds toegepast in het primair onderwijs, het voortgezet onderwijs en in het MBO. Begin 2010 is de Masterclass Biebsearch van start gegaan om een verdere uitrol van dit initiatief naar andere bibliotheken en onderwijsinstellingen te bewerkstelligen.²⁴ Een ander voorbeeld zijn de digitale leskisten waarin bibliotheken informatie hebben verzameld over een bepaald onderwerp die hapklaar wordt aangeboden aan de school. Zo biedt de Bibliotheek Heerlen bijvoorbeeld een digitale leskist 'Poëzie en Harrie Geelen' aan. Deze leskist stelt leerlingen uit groep 7 en 8 in staat kennis te maken met poëzie.²⁵

Zoeken en beoordelen van informatie

Het vijfde type initiatief heeft betrekking op 'zoeken en beoordelen van informatie'. Initiatieven als Webdetective (van de Overijsselse Bibliotheek Dienst), de Nationale Jeugdkrakercompetitie (van de VOB in samenwerking met de Overijsselse Bibliotheek Dienst) en My Life Story (van Biblioservice Gelderland) zijn daar voorbeelden van. Webdetective is een online cursus waar leerlingen uit het voortgezet onderwijs (havo/vwo) kritische vaardigheden ontwikkelen die nodig zijn om de kwaliteit van internetbronnen te beoordelen. Leerlingen leren onder andere over de betrouwbaarheid van een website en vergelijken het doel van die website in samenhang met hun eigen doelstelling. De Nationale Jeugdkrakercompetitie is een internet-zoekwedstrijd waarbij leerlingen van groep 8 van het primair onderwijs in teamverband zelfstandig en efficiënt leren zoeken op internet. Het is een jaarlijkse terugkerende competitie waar leerlingen zeven weken lang zeven vragen per week krijgen.²⁶ 'My Life Story' is een lessenserie over mediawijsheid voor leerlingen van het VMBO. De lessenserie wordt gedoceerd in het eerste leerjaar en kan vakoverstijgend en in samenwerking met mediacoaches van bibliotheken worden aangeboden.²⁷ Een lessenserie bestaat uit vier modules: informatiebronnen, informatievaardig, mediawijs en mediavaardig. Vanaf januari 2010 zijn er ook folders voor scholen, docenteninstructies, uitgeschreven lespakketten en docentenhandleidingen beschikbaar. Het streven is om dit initiatief vanaf augustus 2010 landelijk inzetbaar te maken.

Maken van film/content

Het laatste type initiatief is het 'maken van film/content'. Het doel van dit type initiatieven is om mensen bekend te maken met het zelf produceren van berichtgeving. NovaLocal en de Wijkmedia ateliers zijn voorbeelden van dit type initiatieven. NovaLocal is tot stand gekomen in een samenwerking tussen de Openbare Bibliotheek Amsterdam en het programma Nova. Het is een initiatief waar jongeren de kans krijgen om zelf te ervaren hoe nieuws in de media tot stand komt en welke keuzes gemaakt kunnen worden bij het maken van een media-item.²⁸ Het doel is leerlingen bewust, kritisch en actief te maken ten aanzien van journalistieke media. Het initiatief is vormgegeven in een lespakket voor leerlingen uit de derde klas van het VMBO. In het initiatief 'Wijkmedia Ateliers' (van de Bibliotheek Den Haag) krijgen deelnemers de mogelijkheid om zelf op

²³ <http://www.biebsearch.nl>

²⁴ <http://www.biebsearch.nl>

²⁵ <http://www.harriegeelen.nu>

²⁶ <http://njkc.geevers.com>

²⁷ <http://biblioservice.superhandig.nl>

²⁸ <http://www.novalocal.nl>

verschillende wijzen nieuws te maken, bijvoorbeeld via een digitale muurkrant, een weblog, een gemonteerd radio-interview of een buurtjournaal.²⁹ De gemaakte filmpjes en andere producties worden vervolgens op de website geplaatst. Bij de ontwikkeling van dit initiatief is samengewerkt met verscheidene partijen op het gebied van onderwijs, welzijn en cultuur.

²⁹ <http://www.wijkmediaateliens.nl>

5. Maatschappelijke vraag

Het is niet eenvoudig de vraag naar mediawijsheid-diensten in beeld te krijgen zonder een gedegen marktonderzoek uit te voeren. Daar komt bij dat een deel van de eindgebruikers zich misschien niet eens bewust is van de eigen behoefte aan dienstverlening op dit gebied, omdat de vraag deels ook latent zal zijn. Toch wordt in dit hoofdstuk een eerste poging gedaan de maatschappelijke vraag naar mediawijsheid-diensten te identificeren. Daarbij wordt met name gebruik gemaakt van reeds uitgevoerde (wetenschappelijke) onderzoeken naar die behoeften.

5.1 Geletterdheid

Mediawijsheid begint bij geletterdheid. Geletterdheid betreft het vermogen om gedrukte en geschreven informatie te gebruiken, om zodoende te functioneren in de maatschappij. Geletterdheid kent echter meerdere aspecten. Het heeft niet alleen betrekking op het al dan niet analfabeet zijn, maar hangt ook samen met de vraag of een persoon informatie kan interpreteren en in het dagelijks leven kan gebruiken.

De OESO constateerde in 2000 dat circa 10 procent van de Nederlandse beroepsbevolking grote problemen ondervindt met het begrijpen van en omgaan met teksten en rekentaken uit het leven van alledag.³⁰ Bovendien functioneert dertig procent van de beroepsbevolking weliswaar op een hoger niveau, maar twijfelt voortdurend. Personen in deze categorie proberen complexe situaties zo veel mogelijk te vermijden. Deze cijfers worden bevestigd in recent onderzoek door onderzoeksbureau CINOP, waaruit blijkt dat 10-13% van de bevolking laaggeletterd is.³¹

Momenteel zijn in Nederland dus ruim 1,5 miljoen mensen laaggeletterd. Daarbij komt dat zo'n 8 % van de scholieren (technisch) laaggeletterd de school verlaat. Beleid rond leesbevordering, waarmee een bijdrage wordt geleverd aan het voorkomen van laaggeletterdheid is en blijft daarom in de bibliotheeksector van groot belang, ook in het licht van mediawijsheid.³²

Overigens speelt bij laaggeletterdheid niet alleen het technisch lezen maar ook het begrijpend lezen een rol. Volgens onderzoek van Kuiper³³ wordt er in het basisonderwijs veel gebruik gemaakt van internet bij het zoeken naar informatie voor een opdracht, een spreekbeurt of een werkstuk. Veel leerlingen beschikken dan ook op relatief jonge leeftijd over zoekvaardigheden voor internet. Toch ontbreekt het hen vaak aan reflectie op de resultaten van bijvoorbeeld zoekmachines. Het zijn juist dit soort vaardigheden die van doorslaggevend belang zijn voor effectief gebruik van internet. Leerlingen blijken wel in staat te zijn een werkstuk te produceren, maar de vraag is of zij daadwerkelijk iets van de verzamelde informatie hebben geleerd. Uit het betreffende onderzoek

³⁰ OECD & Statistics Canada (2000). *Literacy in the information age: Final report of the international literacy survey*. Parijs: OECD Publication Service.

³¹ Meijden, A. van der & Neuvel, J. (2008). Hoe bekend zijn wij met laaggeletterdheid? Een landelijk onderzoek naar het bewustzijn bij volwassenen van laaggeletterdheid in onze samenleving. 's Hertogenbosch: CINOP.

³² Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lectoris, p. 48.

³³ Kuiper, E.J. (2007). *Teaching web literacy in primary education*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

blijkt verder dat alvorens internet bijdraagt aan leren, bestaande internetroutines die leerlingen zichzelf buiten school aanleren, op school moeten worden aangevuld met additionele vaardigheden.

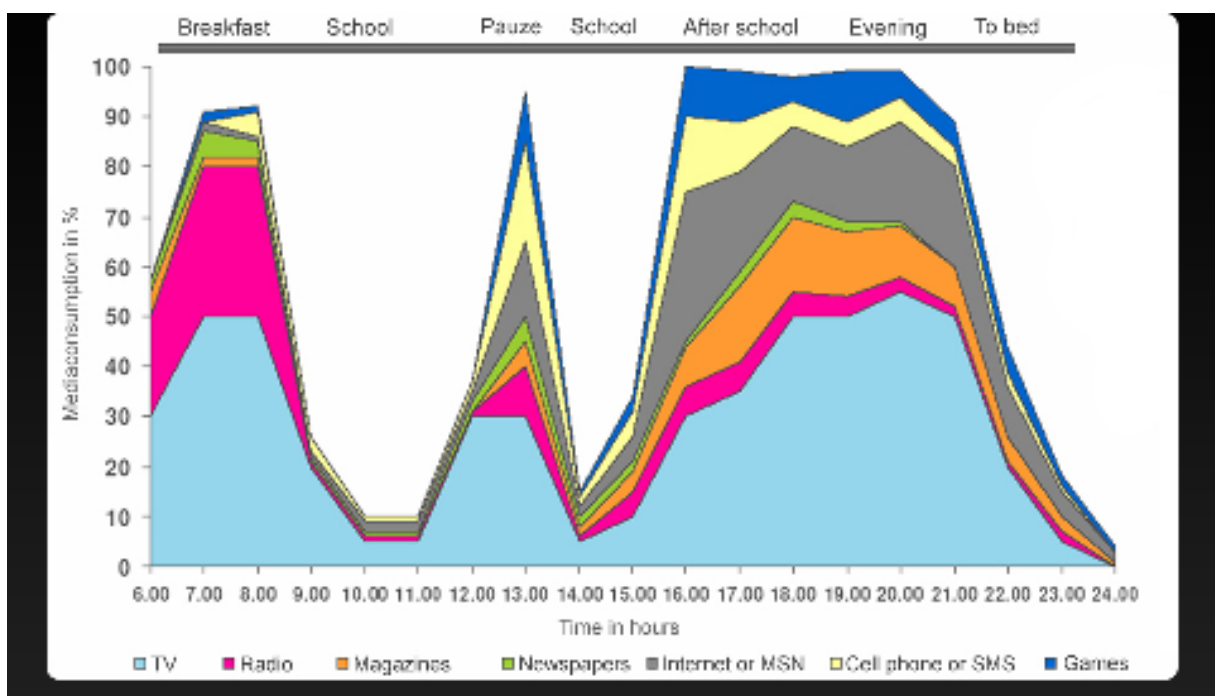
5.2 Mediagebruik

In paragraaf 2.2 zijn de doelgroepen genoemd zoals die door het Mediawijsheid Expertisecentrum worden onderscheiden. Het mediagebruik en de daarmee samenhangende behoefte aan initiatieven op het gebied van mediawijsheid verschillen per doelgroep. In deze paragraaf worden de behoeften van een aantal van deze doelgroepen toegelicht.

5.2.1 Mediagebruik onder kinderen en jongeren

Kinderen en jongeren zijn, meer dan oudere generaties, gewend aan een veelheid van media-uitingen. De jonge generatie kan worden omschreven als een digitale generatie die is opgegroeid met nieuwe media. Het betreft een generatie die games speelt, 24/7 communiceert, met virtuele vrienden integreert in netwerken, nooit een handleiding leest en altijd een telefoon verkiest boven een krant. Ondanks de argwaan van de ouders, zal de jonge generatie volgens dit onderzoek uitgroeien tot 'een ervaren communicator', een creatieve probleemoplosser en een zelfsturende en lerende digitale denker.

Uit onderzoek³⁴ blijkt dat het overgrote deel van het mediagebruik door jongeren buiten de school plaatsvindt. In onderstaand schema wordt dat mediagebruik gevisualiseerd.



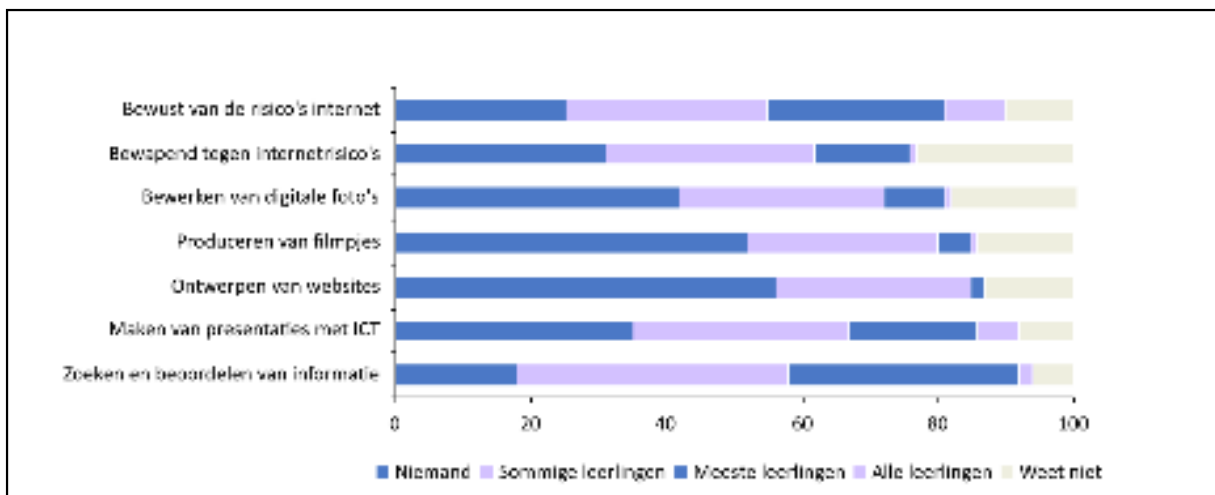
Figuur 1: Mediagebruik van de jonge generatie (Veen, 2006)

³⁴ Veen (2009). Homo Zappiens: opgroeien, leven en werken in een digitaal tijdperk. Amsterdam: Pearson Education Uitgeverij.

In hetzelfde onderzoek wordt ook betoogd dat leerlingen in hun vrije tijd weliswaar relatief veel tijd besteden aan diverse media, maar dat ze daarbij nog niet vanzelfsprekend de juiste vaardigheden ontwikkelen die hen in staat stellen om goede informatie te vinden en deze op een juiste wijze te beoordelen.

Het Instituut voor Toegepaste Sociale wetenschappen (ITS) onderschrijft deze observatie. Dat instituut heeft een onderzoek³⁵ onder docenten uitgevoerd naar de mediawijsheid van hun leerlingen.³⁶ Daarbij is zowel onderzoek gedaan naar de mediawijsheid van leerlingen in het primair onderwijs (PO) als naar de mediawijsheid van leerlingen in het voortgezet onderwijs (VO).

Uit de figuur hierna blijkt dat 18% van de PO-leerkrachten aangeeft dat geen van de leerlingen 'informatie kan zoeken en beoordelen' via internet. Zo'n 40% van de leerkrachten geeft aan dat sommige leerlingen dat wel kunnen, maar de meeste leerlingen niet. Daarnaast blijkt uit de figuur dat meer dan de helft van de deelnemende PO-leraren inschat dat géén van hun leerlingen vaardig is in het ontwerpen van websites (56%), het maken en online aanbieden van filmpjes (52%) en het bewerken van digitale foto's (42%).

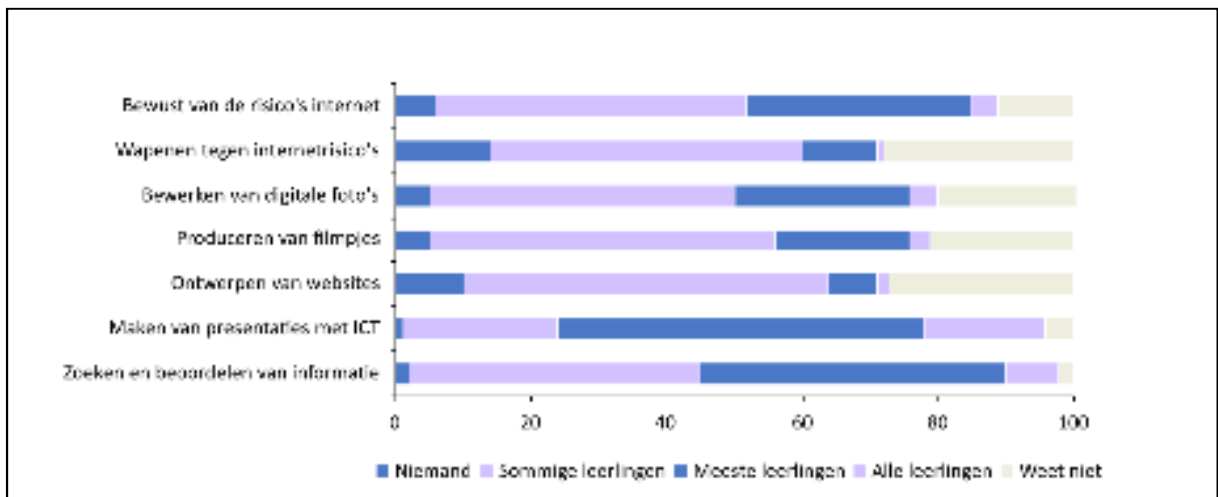


Figuur 2: Mediawijsheid in het basisonderwijs (PO)

Als het gaat om het voortgezet onderwijs (VO), dan verschuift het beeld van 'niemand' naar 'sommige leerlingen'. Zo blijkt uit het ITS-onderzoek dat 43% van de leerkrachten aangeeft dat slechts sommige leerlingen uit het VO in staat zijn 'informatie te zoeken en beoordelen'. Bovendien geeft 2% van de docenten aan dat geen enkele leerling zelfstandig informatie kan zoeken en beoordelen. Bijna de helft van de docenten acht deze vaardigheid bij de meeste leerlingen nog onvoldoende ontwikkeld. De figuur hierna illustreert dat.

³⁵ Smeets, E. & Wester, M. (2009). *Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit Nijmegen.

³⁶ Er zijn in totaal 362 leraren uit het primair onderwijs en 845 leraren uit het voortgezet onderwijs bevroegd.



Figuur 3: Mediawijsheid in het voortgezet onderwijs (VO)

Uit datzelfde onderzoek blijkt dat volgens de betrokken leraren leerlingen deze vaardigheden op het terrein van zelfstandig zoeken en beoordelen van informatie niet thuis aanleren. Tweederde van de leraren in het basisonderwijs en de helft van de leraren in het voortgezet onderwijs meent dat slechts sommige of geen van hun leerlingen deze vaardigheden thuis hebben geleerd. Hetzelfde geldt voor het creatief gebruiken van media. Driekwart van de leraren uit het basisonderwijs en de helft van de leraren uit het voortgezet onderwijs is van mening dat geen of slechts sommige van hun leerlingen thuis vaardigheden hebben ontwikkeld in het creatief gebruik van media.

5.2.2 Mediagebruik onder overige doelgroepen

Naast kinderen en jongeren zijn er ook andere doelgroepen, met een eigen behoefte aan dienstverlening op het gebied van mediawijsheid.

Dit zijn in de eerste plaats ouders en opvoeders, die hun kinderen willen ondersteunen in de opvoeding. Waar kinderen en jongeren in een hoog tempo alle nieuwe Web 2.0 mogelijkheden aanleren, hebben ouders moeite deze ontwikkeling bij te benen. Dat blijkt ook uit de interesse van ouders en opvoeders voor cursussen waarin zij worden geïnformeerd worden over de mogelijkheden van internet en waarin tips worden gegeven over hoe ze de kinderen kunnen begeleiden bij het gebruik van internet. Een voorbeeld van zo'n cursus is Mamaweb.

Ouderen (senioren) zijn niet opgegroeid met een computer en zijn vaak niet op de hoogte van de mogelijkheden van het internet, laat staan van mogelijkheden van Web 2.0. Hierdoor hebben zij een digitale achterstand opgelopen die zelfs kan leiden tot een sociaal isolement. Sommige ouderen volgen daarom een computercursus bij een bibliotheek. Bij de meeste bibliotheken kunnen computercursussen gevolgd worden; van beginners tot gevorderden, van kennismaken met de computer tot veilig internetten.³⁷

Werkzoekenden zijn afhankelijk van internet. Op het internet worden vacatures aangeboden, kan contact met organisaties worden gelegd en worden sollicitatietips gegeven. Dat vergt wel dat een werkzoekende de vaardigheden heeft om zich goed op internet te bewegen. Dat de behoefte aan

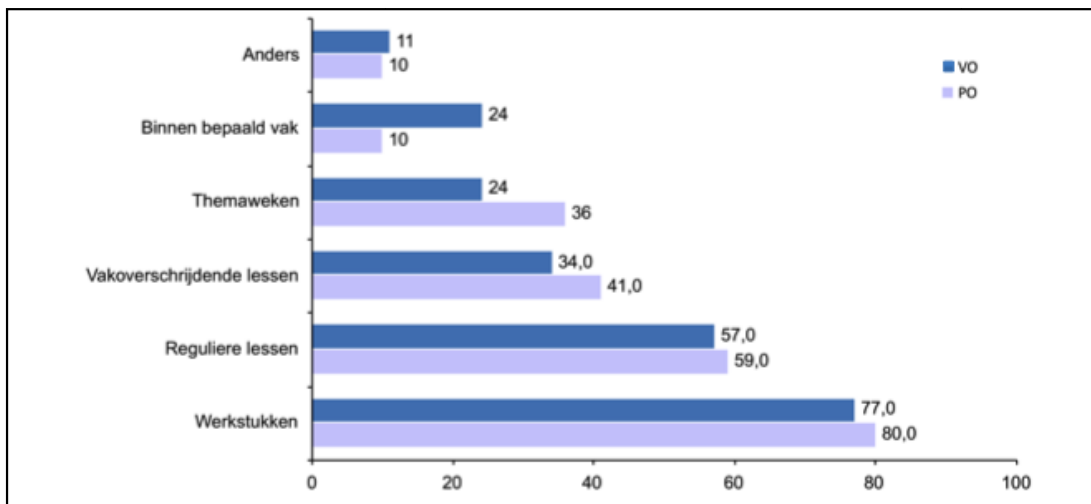
³⁷ <http://www.dobdenhaag.nl/cursus/>

ondersteuning op dat vlak wordt onderkend blijkt onder meer uit een vaardigheidstraining als 'WerkZat', een concept dat inmiddels door 45 bibliotheken is overgenomen.³⁸

Van immigranten wordt - tot slot - verwacht dat zij inburgeren in de Nederlandse samenleving. Diverse onderwijsstellingen, maar ook bibliotheken, proberen in die vraag te voorzien door daarbij ondersteuning aan te bieden.³⁹ Een voorbeeld van een dergelijke cursus is 'Lees en Schrijf!'.⁴⁰

5.3 Aanvulling op onderwijsaanbod

In het eerder aangehaalde ITS-onderzoek⁴¹ wordt aangegeven in hoeverre mediawijsheid onderdeel is van het reguliere onderwijsaanbod.



Figuur 4: Aandacht voor mediawijsheid in het voortgezet en primair onderwijs

Het blijkt dat mediawijsheid met name aandacht krijgt bij het maken van werkstukken. Overigens geeft in hetzelfde onderzoek slechts 30% van de leraren uit het PO en een kwart van de leraren uit het VO aan dat er op de eigen school een mediacoach of vergelijkbare functionaris is aangesteld.

In ander onderzoek⁴² wordt het beeld bevestigd dat de behoefte van de jonge generatie niet (altijd) goed aansluit bij wat er in het onderwijs wordt aangeboden. Ondanks de aanschaf van extra computers en modernisering van computervoorzieningen binnen het onderwijs, is het computergebruik van leerlingen thuis veel groter dan op school. Media worden op beperkte schaal binnen scholen ingezet, terwijl jongeren in hun vrije tijd zeer veel gebruik maken van diezelfde media. Scholen lijken niet altijd aan te sluiten bij het stijgende gebruik en de invloed van media op jongeren. Het onderwijs slaagt er dan ook maar ten dele in jongeren voldoende mediawijs te maken. Dat wordt inzichtelijk gemaakt door de jonge generatie te vergelijken met de niet-jonge generatie:

³⁸ WerkZat is een project van de VOB, RVU educatieve omroep en de Bond van Nederlandse Universiteiten.

³⁹ Zo is in de Bibliotheek Amsterdam een NLplein gerealiseerd waar bezoekers zich kunnen voorbereiden op het taalexamen. Deze taalondersteuning is overigens niet uitsluitend gericht op immigranten. Cursussen als 'Lees en Schrijf!' (Bibliotheek Rotterdam) zijn bedoeld voor alle laaggeletterde volwassenen.

⁴⁰ <http://www.bibliotheek.rotterdam.nl/NL/Collecties/Pages/Inburgering.aspx>

⁴¹ Smeets, E. & Wester, M. (2009). *Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit Nijmegen.

⁴² Brummelhuis, A. ten (2006). Aansluiting onderwijs en digitale generatie. In Haan, J. de & Hof, C. van 't. (2006). *Jaarboek ICT en samenleving 2006: de digitale generatie*. Amsterdam: Boom Uitgeverij.

Homo zappiens	Homo sapiens
Hoge snelheid	Conventionele snelheid
Multi tasking	Mono tasking
Niet lineair	Lineair
Eerst beelden bekijken	Eerst lezen
Verbonden	Alleen
Samenwerkend	Concurrerend
Actief	Passief
Leren door spelen	Spelen doe je ergens anders
Wat heb ik er aan?	Geduld
Fantasie	Realiteit

Tabel 2: Vergelijking onderwijsbehoefte

Het huidige onderwijs sluit beter aan op de ‘homo sapiens’ die op conventionele wijze onderwijs heeft gehad (analoog en lineair) dan op de jonge generatie die meer het karakter van ‘homo zappiens’ vertoont. Het onderwijs zou zich volgens dit onderzoek dan ook meer moeten concentreren op de meta-cognitieve vaardigheden die voor het huidige mediagebruik onder jongeren noodzakelijk zijn. Deze vaardigheden zijn onderzoekend leren, experimenteren, samenwerkend leren, actief leren, zelf organiseren en probleemoplossend leren. De conclusie van het onderzoek is dan ook dat huidige onderwijsvormen vaker een beroep op deze vaardigheden moeten doen.

6. Toekomstperspectief

Het aanbod van bibliotheken en de maatschappelijke vraag van doelgroepen op het gebied van mediawijsheid zijn in de vorige hoofdstukken beschreven. In dit hoofdstuk wordt geschetst op welke wijze de bibliotheken in de toekomst zouden kunnen inspelen op de behoefte van hun doelgroepen.

6.1 Pijlers

6.1.1 Lokaal ondernemerschap én standaardisering

Bibliotheken blijken ondernemend te zijn als het gaat om het bedenken en uitvoeren van mediawijsheidprojecten. De afgelopen jaren zijn te duiden als een pionierfase waarin vele projecten zijn opgestart. Dat is positief: er is een veelheid aan initiatieven die worden beproefd op hun succes. Uiteindelijk zullen de beste initiatieven beklijven.

Tegelijkertijd breekt het moment aan waarop die pionierfase plaats maakt voor een fase van professionalisering, van standaardisering en van uitrol van datgene dat succesvol blijkt te zijn. Succesvolle initiatieven moeten breder worden uitgerold dan in het bedieningsgebied waar de initiatiefnemer toevallig werkzaam is. Dat is doeltreffend omdat het bewezen initiatieven betreft. Dat is doelmatig omdat de investeringskosten vaak in de ontwikkeling zitten en niet zozeer in de (landelijke) uitrol daarvan.

Uitgangspunt in de hier gepresenteerde visie is dat enige vorm van standaardisering dient plaats te vinden: iedere bibliotheek zou een zelfde basispakket op het gebied van mediawijsheid moeten aanbieden. Dat basispakket dient zowel gebaseerd te zijn op de behoeften van gebruikers als op reeds bewezen initiatieven.

Standaardisering van een basispakket betekent in geen geval dat bibliotheken zich niet ook kunnen richten op tal van andere mediawijsheid-diensten, die bijvoorbeeld veel uitgebreider en geavanceerder zijn dan de onderdelen van het basispakket. Het motto in deze visie is dan ook 'standaardiseren zonder elimineren'.

6.1.2 Incrementeel groeimodel

Dit document bevat een visie op de wijze waarop bibliotheken in de toekomst mediawijsheid-diensten zouden kunnen (en wellicht moeten) verlenen. Een dergelijke visie kan betrekking hebben op bijvoorbeeld de ideaalsituatie over een jaar na nu, over 5 jaar na nu of zelfs over 10 jaar na nu.

In deze visie is er voor gekozen om geen hoogdravend perspectief te schetsen voor de zeer lange termijn. Een dergelijk lange-termijn-perspectief zou in theoretische zin inspirerend en enthousiasmerend kunnen werken. Tegelijkertijd dient te worden onderkend dat het ontwikkelen van een eerste eenvoudig basispakket dat iedere bibliotheek kan aanbieden al een zeer uitdagende opgave is. Dit realiteitsbesef maakt dat hier is gekozen voor het schetsen van een realistische volgende tussenstap in de vorm van een basispakket. Als dat basispakket is ontwikkeld, is

geïmplementeerd en succesvol is gebleken, pas dan is de tijd rijp om verder te denken over doorontwikkeling van dat pakket. In die zin is er sprake van een stapsgewijs proces.

De eerste stap die moet worden gezet en die centraal staat in deze visie, is ambitieus. Daarbij is een combinatie gezocht van een eenvoudig basispakket met een grote toegevoegde waarde op een grote afzetmarkt. Met andere woorden: een pakket dat de meeste (en liefst alle) bibliotheken kan worden aangeboden, dat zich relatief gemakkelijk laat 'verkopen' bij de beoogde doelgroepen en waarbij met relatief weinig middelen veel mensen bereikt kunnen worden die er veel van leren.

Dat betekent ook dat in deze eerste stap de bulk wordt opgezocht en niet de niches. Focus op grote groepen heeft de voorkeur boven het verlenen van maatwerkdiensten ten behoeve van een enkeling.

6.2 Randvoorwaarden voor succes

Verderop in deze visie wordt aangegeven op welke doelgroepen bibliotheken zich zouden kunnen richten en welke diensten ze daarbij kunnen aanbieden in het licht van mediawijsheid.

Om daarin succesvol te zijn en om door de buitenwereld gezien te worden als een logische aanbieder van 'mediawijsheid', is het van belang dat de komende jaren aan een tweetal randvoorwaarden wordt gewerkt: het mediawijzer worden van het bibliotheekpersoneel (opleiding en werving) en het opbouwen van een mediareputatie naast de boekenreputatie. Daarvoor is nodig dat bibliotheken zich meer en meer profileren als een instituut dat toegang biedt tot alle media en niet alleen tot boeken. Hierna worden deze twee randvoorwaarden uitvoeriger omschreven.

6.2.1 Mediawijze medewerkers

Het succes van de implementatie van mediawijsheid-diensten vanuit de bibliotheek staat of valt met de rol die het personeel daarin kan vervullen. Om mediawijsheid-diensten aan te bieden is het nodig dat bibliotheekmedewerkers beschikken over mediavaardigheden.

Daarbij is het van belang dat er binnen elke bibliotheek(vestiging) medewerkers zijn met diepgaande kennis over mediawijsheid, zoals de huidige mediacoaches.

Daarnaast is het van belang om de basiskennis over mediawijsheid bij alle front-office bibliotheekmedewerkers meer vanzelfsprekend te maken. Er zijn bibliotheken die daar op dit moment al invulling aan geven, bijvoorbeeld door (een groot deel van) hun personeel een cursus '23 dingen' te laten volgen. Die cursus laat medewerkers in 23 stappen kennismaken met de diverse aspecten van het zogenaamde 'sociale web'.⁴³

Opleiding en ontwikkeling van personeel is dan ook van groot belang. De norm voor investeringen in de opleiding en ontwikkeling van het zittende bibliotheekpersoneel is momenteel minimaal 3% van de bruto loonsom. Deze norm wordt niet overal gehaald.⁴⁴ In het licht van de transitie van de

⁴³ <http://www.23dingen.nl>.

⁴⁴ Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lecturis, p. 55-57.

bibliotheek als boekenverzamelplaats naar een multimediale en digitale bibliotheek die mediawijsheid bevordert, is het van belang dat te ondersteunen door opleiding van het personeel. Bijvoorbeeld via de post-HBO-module Mediawijsheid die in opdracht van de VOB is ontwikkeld door de Hogeschool Saxion. Die opleiding bevat een pedagogische en didactische component.

Investeren kan door op te leiden maar ook door nieuwe mensen aan te trekken met een ander profiel, in dit geval een mediaprofiel. De aanstaande vervangingsvraag ten gevolge van de vergrijzing van het personeel is in dit verband een ontwikkeling die kansen biedt. Een andere mogelijkheid ontstaat door de komst van maatschappelijke stages. Bibliotheken kunnen via die weg bijvoorbeeld digistagiars in hun bibliotheek laten rondlopen (zoals de bibliotheek van Den Haag op dit moment al doet).

Opleiding van zittend personeel in combinatie met het gericht werven van nieuw personeel zijn belangrijke voorwaarden in de transitie naar een bibliotheek die ook op het gebied van mediawijsheid diensten kan aanbieden.

6.2.2 Media-uitstraling

Een andere belangrijke randvoorwaarde is dat de bibliotheek in de maatschappij meer en meer een imago van multimediaal informatie-instituut verwerft, in plaats van uitsluitend als boekeninstituut gezien te worden. Het betreft daarbij zowel de ontwikkeling naar een digitale bibliotheek als de transitie naar een crossmediaal ontmoetingscentrum. Dat is nodig om te legitimeren dat de bibliotheek zichzelf een rol toe-eigent als het gaat om mediawijsheid.

De belangrijke voorwaarde hiervoor is dat bibliotheken daar in de uitstraling van hun vestigingen rekening mee houden. Bijvoorbeeld door een duidelijk aanwezig loket binnen de bibliotheek te hebben, waar een bibliotheekmedewerker kan worden bevroegd over (nieuwe) mediagerelateerde zaken. Een aansprekend voorbeeld is de inrichting van een 'mediabar' die dient als vraagbaak voor mediavragen in de bibliotheek van Delft.

Een ander voorbeeld zijn de zogenaamde 'skoolzones'⁴⁵, die in diverse bibliotheken te vinden zijn. Onder deskundige begeleiding van (jeugd)bibliothecarissen werken leerlingen in een aantrekkelijke, niet schoolse omgeving in de bibliotheek aan schoolopdrachten. Skoolzone is gericht op de (digitale) informatie- en educatiefunctie voor kinderen van acht tot twaalf jaar.

De komst van maatschappelijke stages biedt voor bibliotheken op dit vlak mogelijk ook een kans. Door jongeren hun maatschappelijke stage in de bibliotheek te laten doen, kan kennis van media worden binnengehaald en worden uitgevent richting bibliotheekbezoekers.

⁴⁵ Zie ook <http://www.skoolzone.nl>

6.3 Doelgroepen en diensten

6.3.1 Primair onderwijs én voortgezet onderwijs

In de Agenda voor de toekomst voor de jaren 2009-2012 geeft de VOB het grote belang aan van het verder vormgeven van de samenwerking met het onderwijs in de komende jaren.⁴⁶ Bibliotheken hebben al jaren een nauwe band met het basisonderwijs en de laatste jaren is ook de samenwerking met VMBO-scholen en ROC's geïntensiveerd. De strategie voor de toekomst is gericht op het nog verder aanhalen van de banden met het onderwijs door diensten aan te bieden die zijn aangepast aan de verschillende onderwijsniveaus.

Ook op het gebied van mediawijsheid is deze strategie van toepassing. Dit geldt des te meer omdat het thema mediawijsheid voor het onderwijs nog betrekkelijk nieuw is, waardoor de bereidheid om samen goede programma's te ontwikkelen groot is.⁴⁷

Het onderwijs is daarmee dan ook de belangrijkste doelgroep waarop de bibliotheken zich in eerste instantie zouden moeten richten. Het onderwijsterrein is echter heel breed en er kunnen verschillende typen onderwijs worden onderscheiden: primair onderwijs (PO), voortgezet onderwijs (VO), middelbaar beroepsonderwijs en hoger onderwijs. De cijfers hierna geven een beeld van de omvang van die verschillende typen.

Onderwijstype	Leerlingen/studenten	Instellingen	Fte's docenten/leerkrachten
Primair onderwijs	1.663.000	6910	133.000
Voortgezet onderwijs	935.000	660	86.500
Middelbaar beroepsonderwijs	515.000	184	39.000
Hoger onderwijs	604.000	64	64.300

Tabel 3: Kerncijfers onderwijs 2008/2009 (CBS, jaarboek onderwijs in cijfers 2009, p. 7)

In bovenstaande tabel is te zien dat het primair onderwijs het grootst is qua omvang: meer dan 1,5 miljoen leerlingen die les krijgen van zo'n 133.000 leerkrachten. De focus van bibliotheken zou zich dan ook moeten richten op het primair onderwijs. Niet alleen vanwege de omvang en daarmee het potentieel bereik, maar ook om een aantal andere redenen:

- Er is een wereld te winnen: Uit het onderzoek van ITS⁴⁸ blijkt dat 18% van de leerkrachten in het primair onderwijs aangeeft dat geen van hun leerlingen 'informatie kunnen zoeken en beoordelen' via internet. Daarnaast geeft 40% van de leerkrachten aan dat sommige leerlingen dat wel kunnen, maar de meeste leerlingen niet. Dat toont aan dat bij deze doelgroep nog een wereld te winnen is, zeker vanuit de constatering dat deze doelgroep een hoog mediagebruik kent.

⁴⁶ Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lecturis, p. 63.

⁴⁷ Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lecturis, p. 48.

⁴⁸ Smeets, E. & Wester, M. (2009). *Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit Nijmegen, p. 9.

- Voorkomen is beter dan genezen: Uit onderzoek blijkt dat op het voortgezet onderwijs al een tweedeling is ontstaan tussen de leerlingen die goed hun weg kunnen vinden in de digitale samenleving en de leerlingen die dat niet kunnen. Het vergt onevenredig veel inspanningen om de leerlingen die 'de boot hebben gemist' alsnog bij te spijkeren tot op het gewenste niveau. Een opgelopen achterstand is niet eenvoudig in te halen.
- Jong geleerd is oud gedaan: Het leervermogen van leerlingen tot 12 jaar is relatief groot. Aandacht voor vaardigheden rondom mediawijsheid heeft daarom een groot effect op de ontwikkeling van leerlingen, naast aandacht voor technisch en begrijpend lezen en naast aandacht voor taalontwikkeling.

Daarnaast is het raadzaam ook diensten te verlenen aan (de onderbouw van) het voortgezet onderwijs. Uit het onderzoek van ITS⁴⁹ is immers gebleken dat een groot deel van de leerkrachten aangeeft dat sommige leerlingen wel 'informatie kunnen zoeken en beoordelen', maar de meeste leerlingen niet. Ook bij deze doelgroep is dus nog veel te winnen. Daarnaast kan hiermee aan leerlingen een vervolg worden geboden op hetgeen tijdens het primair onderwijs aan de orde is geweest op het gebied van mediawijsheid. Hierbij kan gericht aandacht worden gegeven aan vaardigheden en vraagstukken die specifiek zijn voor leerlingen in de leeftijdscategorie van 12 tot 16 jaar.

Bovendien is die dienstverlening aan het voortgezet onderwijs van belang omdat vanaf de leeftijd van 14 jaar het bibliotheekgebruik sterk terugloopt. In de leeftijdscategorie tussen 8 en 13 jaar is meer dan 80% lid van de bibliotheek, van de 24-jarigen is dit nog maar zo'n 7%. De uitdaging voor de toekomst is om jongeren aan de bibliotheek te binden, maar dan wel op een manier die aansluit bij hun belevingswereld en behoeften.⁵⁰ Mediawijsheid-dienstverlening biedt daarvoor een unieke kans. Via die dienstverlening kunnen bibliotheken beter zichtbaar zijn voor deze doelgroep.

6.3.2 Blijvende aandacht voor begrijpend lezen

De meest fundamentele randvoorwaarde om dienstverlening op het terrein van mediawijsheid te kunnen aanbieden, is de mate waarin gebruikers zelf over basisvaardigheden beschikken op het terrein van lezen, schrijven en techniek. Gebruikers moeten in staat zijn begrijpend te lezen. Zoals eerder is aangegeven geldt voor een groot deel van de schoolverlaters dat ze weliswaar technisch kunnen lezen, maar nog een onvoldoende scoren op begrijpend lezen. Het is daarom essentieel dat een aanbod van de bibliotheken op het terrein van de leesbevordering blijft bestaan.

Een dergelijke dienstverlening van de bibliotheek op het gebied van lezen (en schrijven) biedt bovendien een goede springplank voor het aanbieden van andere facetten van mediawijsheid door de bibliotheek. In de volgende subparagraaf wordt aangegeven welke facetten dat zijn.

⁴⁹ Smeets, E. & Wester, M. (2009). *Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit Nijmegen

⁵⁰ Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lecturis

6.3.3 Focus op informatie- en strategische vaardigheden

Mediawijsheid is een breed begrip. In hoofdstuk 2 worden de verschillende vormen daarvan beschreven. Die variëren van het aanleren van praktische vaardigheden (omgaan met een computer en met internet) tot bescherming van de gebruiker tegen digitaal pesten, van het zelf produceren van informatie en verspreiden via internet tot het kunnen vinden van relevante informatie.

Op grond van dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de bibliotheken zich eerst en vooral zouden moeten richten op wat eerder is genoemd als de 'informatie- en strategische vaardigheden'. Het gaat dan om algemene vaardigheden bij het omgaan met informatie en media. Dit betreft enerzijds algemene informatievaardigheden (zoals zoeken, selecteren, interpreteren, verwerken, creëren, communiceren) en anderzijds de vaardigheid om media strategisch te kunnen inzetten om de eigen positie te versterken. Dat raakt overigens ook heel sterk aan mediabewustzijn en participatie & productie (zie ook paragraaf 2.4).

In totaal kan een drietal onderdelen van informatie- en strategische vaardigheden worden onderscheiden:

- *Vinden*: zoeken en kunnen selecteren uit een groot aanbod.
- *Beoordelen*: bronnen herkennen en kennen, betrouwbaarheid inschatten en interpreteren. Daarbij gaat het om bewustwording ten aanzien van de bron van waaruit de informatie wordt gegeven (een promotieonderzoek heeft een andere wetenschappelijke waarde dan een reclameboodschap), ten aanzien van de grens tussen reclame en onafhankelijke informatie. Google, Amazon en Wikipedia zijn daarbij sprekende voorbeelden.
- *Produceren*: op basis van een veelheid aan informatie en meningen zelf een beschouwing kunnen maken. Hierbij passen vaardigheden als die van een (Wikipedia-achtige) redacteur.

Deze strategische keuze is gebaseerd op een drietal argumenten, die hierna worden toegelicht.

Ten eerste past dit aanbod bij de kernfunctie van de bibliotheek als informatie-instituut. Dienstverlening op het terrein van mediawijsheid vormt geen nieuwe kernfunctie, maar is een logisch verlengde van de bestaande kernfuncties zoals ook leesbevordering. Het gaat daarbij met name om de kernfuncties op het terrein van kennis & informatie en ontwikkeling & educatie.

Ten tweede is dit aanbod van bibliotheken complementair (en niet zozeer concurrerend) aan het aanbod van anderen. De bibliotheek is daarbij de meest geëigende partij om deze invalshoek voor haar rekening te nemen, al dan niet in samenwerking met anderen. Bibliotheken treden op deze wijze niet in concurrentie met marktpartijen, maar bieden vanuit hun maatschappelijke positie een complementaire meerwaarde.

Ten derde is het aanbod vraaggericht en sluit het aan bij een maatschappelijke behoefte. Dat blijkt onder meer uit het door ITS⁵¹ uitgevoerde onderzoek naar de informatie- en strategische vaardigheden van leerlingen in het PO-onderwijs en het VO-onderwijs. Daarnaast bevestigt een onlangs ingediende motie in de Tweede Kamer de specifieke aandacht die wordt gevraagd voor het aanleren van media- en informatievaardigheden bij jongeren en docenten. De indieners van de motie

⁵¹ Smeets, E. & Wester, M. (2009). *Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit Nijmegen.

achten het een zorgelijke ontwikkeling dat steeds meer jongeren bij het doen van onderzoek slecht in staat zijn om op internet gestructureerd en effectief naar betrouwbare informatie te zoeken, gevonden informatie kritisch te analyseren en feiten van meningen te onderscheiden.⁵²

6.3.4 Basispakket

De vraag die zich vervolgens voordoet is welk dienstenpakket vanuit bibliotheken kan worden aangeboden. Op grond van het voorgaande doen wij de aanbeveling het basispakket te laten bestaan uit:

Onderdeel 1: Online lespakket dat leerkrachten kunnen gebruiken in hun klas.

Dat lespakket is digitaal beschikbaar. Dit kan zelfstandig door leerling en/of docent worden gebruikt, maar er is ook aanvullende begeleiding door een gespecialiseerde bibliotheekmedewerker mogelijk. Dat laatste heeft een grote toegevoegde waarde. Ten eerste omdat het pakket zal moeten concurreren met andere pakketten van andere aanbieders. Immers, leerkrachten en scholen worden vanuit allerlei organisaties benaderd om bij hun leerlingen onderwerpen aan de orde te brengen in lessen. Door de ANWB waar het gaat om verkeersveiligheid. Door Nederland Schoon waar het gaat om het voorkomen van straatafval. En zo kunnen nog talloze voorbeelden worden genoemd. Ook al is mediawijsheid een onderwerp dat van heel andere aard is, het zal bij leerkrachten moeten concurreren met die andere initiatieven.

Ten tweede omdat niet alle leerkrachten affiniteit hebben met mediawijsheid en ICT. In een gunstig geval is er op een school een leerkracht aangewezen die er iets meer affiniteit mee heeft dan de collega-leerkrachten en die de andere leerkrachten van wat handreikingen voorziet (die bijvoorbeeld worden gevonden op het internet).

Onderdeel 2: Website voor leerlingen, met e-learning modules.

Het gaat hier om één centrale website van de bibliotheken tezamen. Het volgen van deze e-modules moet zowel mogelijk zijn voor individuen als voor groepen, met of zonder begeleiding door de school of bibliotheek. Leerkrachten kunnen de modules op die website gebruiken als bijvoorbeeld huiswerk- of lesopdrachten voor hun leerlingen. Te denken valt bijvoorbeeld aan een gecontroleerde Wikipedia-achtige website waar leerlingen leren om redacteur te zijn. Belangrijk is dat leerlingen leren redeneren, conclusies leren trekken en beoordelen, argumenteren, persoonlijke opvattingen onderscheiden van 'de waarheid', informatie leren verzamelen, beoordelen en filteren.

Onderdeel 3: Voorlichtingsmateriaal

Op het internet zijn tal van voorlichtingsfilms te zien die gaan over aspecten die raken aan mediawijsheid. Echter, voorlichtingsmateriaal waarin de aandacht puur is gericht op informatie- en strategische vaardigheden is (nog) niet beschikbaar. Dergelijk materiaal zou vooral agenderend moeten werken: bewustwording creëren ten aanzien van de huidige, vaak ontoereikende capaciteiten van veel leerlingen. Via deze voorlichting kunnen leerkrachten worden gestimuleerd om het online lespakket te gaan gebruiken. Als leerlingen de voorlichting in de klas tot zich nemen, worden zij op hun beurt gestimuleerd om bijvoorbeeld de e-learning modules te gaan volgen.

⁵² Tweede kamer, Vergaderjaar 2008- 2009, Kamerstuk 28330, nr. 34.

Bij de keuze voor dit basispakket zijn drie criteria van belang geweest.

Ten eerste de realiseerbaarheid. Daarbij is het van belang te erkennen dat de ene bibliotheek de andere bibliotheek niet is. Er zijn verschillen in bijvoorbeeld omvang, omgeving (grootstedelijk of platteland) en uitgangspositie als het gaat om competenties op het gebied van mediawijsheid. Omdat bij het voorgestelde basispakket de ontwikkeling sterk gecentraliseerd kan zijn, is de realiseerbaarheid van dit pakket groot. Iedere bibliotheek kan het basispakket uitdragen en aan de man brengen, al dan niet in samenwerking met of ondersteund door collega-bibliotheken of PSO's.

Ten tweede de bruikbaarheid voor de doelgroep, in dit geval de leerkrachten. Het zou een weinig effectieve strategie zijn om scholen en leerkrachten te 'belagen' met alleen een lespakket dat ze eerst zelf onder de knie moeten krijgen en waarbij ze zich moeten inwerken om het lespakket in hun eigen klas te kunnen toepassen. Een dergelijk lespakket moet immers concurreren met andere initiatieven en met de schaarse tijd die een leerkracht heeft om lessen voor te bereiden. Bovendien is het succes dan erg afhankelijk van het enthousiasme en de welwillendheid van individuele leerkrachten. In dit basispakket wordt een *'offer they can't refuse'* gedaan vanuit de bibliotheken aan de scholen: het aanbieden van een digitaal lespakket dat weinig tot geen voorbereiding van de leerkracht vergt en waarbij eventueel ondersteuning door een gespecialiseerde medewerker van de bibliotheek kan worden aangeboden.

Ten derde de doelmatigheid. Toekomstige dienstverlening kan immers alleen succesvol zijn als deze betaalbaar en financieerbaar is en blijft. De onderdelen van het hier gekozen basispakket hebben als belangrijk voordeel dat de kosten per leerling (of gebruiker) relatief laag zijn. Er zijn weliswaar investeringen nodig ten behoeve van de ontwikkeling, maar als dit basispakket wordt uitgerold door bijna 170 bibliotheken naar bijna 7000 basisscholen, zijn de kosten per deelnemer nihil. Dit basispakket realiseert een maximaal bereik met een minimale investering.

6.4 Van visie naar uitvoering

Hierna wordt aangegeven op welke wijze de visie kan worden geïmplementeerd. Dat vergt ontwikkeling van het basispakket, het 'verkopen' en onder de aandacht brengen ervan en vervolgens het leveren van dat product. In de beschouwing hierna wordt aangegeven welke hoofdactiviteiten kunnen worden onderscheiden en ook welke partijen een rol dan wel verantwoordelijkheid hebben bij de uitvoering ervan.

6.4.1 Ontwikkelen

Als het gaat om de ontwikkeling van het basispakket dan kunnen de volgende stappen worden onderscheiden:

- Marktonderzoek doen in het onderwijs. In deze notitie zijn de contouren geschetst van het basispakket: een online lespakket, een website met e-learning-modules en voorlichtingsmateriaal. De inhoud van dat basispakket is gebaseerd op de behoeften bij de doelgroep, PO- en VO-instellingen, zoals die in reeds uitgevoerde studies naar voren zijn gekomen. Alvorens definitieve producten worden ontwikkeld is het van belang om diepgaander onderzoek te doen naar de specifieke behoefte. Daar is een marktonderzoek voor nodig dat uiteindelijk uitmondt in een gedetailleerd programma van eisen voor het basispakket.

- Inventarisatie van bestaande producten die aansluiten bij de behoefte. Voor elk van die producten in het basispakket dient te worden gezien of er één of meer initiatieven te identificeren zijn die bibliotheken al ondernemen en die mogelijk kunnen worden opgeschaald naar een landelijk niveau. Zo dient bijvoorbeeld na het marktonderzoek te worden gezien in hoeverre een product als 'My Life Story' van Biblioservice Gelderland - een lessenserie over mediawijsheid voor leerlingen van het VMBO - kan dienen als input dan wel leidraad voor de gastles. In het kader van deze studie zijn bestaande initiatieven wel in een quick scan geïnventariseerd op basis van bestaande inventarisaties, maar daarbij dient de kanttekening te worden geplaatst dat die bestaande inventarisaties niet volledig compleet lijken te zijn. Immers, uit gesprekken zijn ook initiatieven naar voren gekomen die niet terug te vinden zijn in bestaande inventarisaties. Vandaar dat het van belang is een dergelijke, grondige inventarisatie op dat moment - na het marktonderzoek - te maken.
- Doorontwikkelen van een bestaand product dan wel ontwikkelen van een nieuw product. Bij die ontwikkeling is inbegrepen het uitvoeren van een eventuele pilot, waarvan de bevindingen kunnen worden gebruikt om het product verder te ontwikkelen.

6.4.2 Verkopen

Nadat het basispakket is ontwikkeld kan het worden vermarkt. Er zijn verschillende kanalen die kunnen worden gebruikt om het basispakket bij de scholen onder de aandacht te brengen. Een aantal voorbeelden van mogelijke geadresseerden zijn de volgende:

- Scholen, schoolleiders en leerkrachten.
- Brancheorganisaties. Bijvoorbeeld de Algemene Vereniging voor Schoolleiders (AVS), de PO-Raad, de VO-Raad en andere relevante brancheorganisaties.
- Leerlingen, jongeren, kinderen.
- Pabo's.
- Ouders van kinderen en jongeren die via oudercommissies of ouderraden medezeggenschap hebben op scholen.
- VNG en IPO. Gemeenten zijn belangrijke financiers van de bibliotheken en van onderwijsinstellingen. Provincies zijn belangrijke financiers van de PSO's die de lokale bibliotheken ondersteunen.

Als het gaat om de verkoop dan kunnen de volgende stappen worden onderscheiden:

- Ontwikkelen van een communicatie- en marketingplan waarin een benadering wordt uitgewerkt om de hiervoor genoemde partijen te benaderen.
- Uitvoeren van de 'marketing en verkoop' door:
 - Landelijke bibliotheekinstellingen (VOB, Bibliotheek.nl). Die kunnen bijvoorbeeld in convenanten afspraken maken met onderwijskoepels over het aanbieden van het basispakket aan de onderwijsinstellingen.
 - Bibliotheken. Die vermarkten bijvoorbeeld het basispakket in hun contacten met de onderwijsinstellingen.
 - PSO's. Die ondersteunen bijvoorbeeld de bibliotheken bij het vermarkten van het basispakket.

6.4.3 Leveren

Het ontwikkelen van de elementen van een basispakket - zoals het online lespakket, de website met e-learning-modules en het voorlichtingsmateriaal - vraagt een eenmalige inspanning in tijd en geld (onderhoud en updates uitgezonderd).

Het aanbieden van de optionele ondersteuning door een medewerker van de bibliotheek (die bijvoorbeeld de leerkracht helpt bij de toepassing van het online lespakket) vergt een wat grotere inspanning van de individuele bibliotheken. Het doen van een dergelijk aanbod zou voor andere organisaties dan bibliotheken bijna onuitvoerbaar zijn. Maar voor de bibliotheek met haar lokale wortels ligt dat anders. De bibliotheek heeft met 1100 vestigingen en zo'n 7000 medewerkers een zeer lokale en gedecentraliseerde infrastructuur van waaruit zij deze dienst kan aanbieden. Bovendien heeft de bibliotheek in veel gevallen al goede relaties met onderwijsinstellingen.

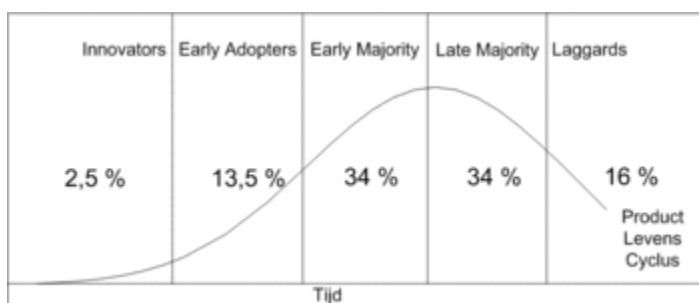
Als het gaat om levering dan kunnen de volgende stappen worden onderscheiden:

- Scholen ondersteunen bij toepassing van het online lespakket.
- Website met e-learning modules voortdurend onder de aandacht brengen en onderhouden.
- Voorlichtingsmateriaal voortdurend onder de aandacht brengen.

6.5 Strategie van de kleine successen

Er zullen onder de bibliotheken in Nederland altijd verschillende visies op het onderwerp mediawijsheid bestaan en blijven bestaan. Ook als het gaat om welke diensten daarbij passen of de mate waarin de bibliotheken samen willen optrekken als ware zij een franchiseonderneming. Met deze diversiteit is in deze visie nadrukkelijk rekening gehouden.

Naast de standaardisatie in een basispakket is er ook ruimte voor al die andere interessante initiatieven die bibliotheken ondernemen op het gebied van mediawijsheid en waarvan het van groot belang is dat ze worden voortgezet en doorontwikkeld. Niet alleen omdat het waardevolle producten zijn, maar ook omdat na succesvolle implementatie van een basispakket zich de vraag voordoet welke pluspakketten kunnen worden aangeboden aan de onderwijsinstellingen.



Figuur 5: Innovatietheorie van Rogers

Bij de implementatie van deze visie dient er rekening mee te worden gehouden dat de innovatietheorie van Rogers van toepassing is. Die theorie maakt duidelijk dat innovaties, zoals het aanbieden van een basispakket door bibliotheken, niet van de een op de andere dag worden geadopteerd door de personen of partijen voor wie ze zijn bedoeld, maar dat dit een proces is dat

zich in stappen voltrekt. Daarbij is het van belang om een kleine (en grote) successen die worden behaald in dat proces uit te venten en daar publiciteit aan te geven. Alleen daardoor zal de groep die zich aansluit steeds groter worden.

Bijlage 1: Geraadpleegde documenten en websites

Boeken en artikelen

Calff, J.S. (2008). *Innovatie met effect* (Rapport van Adviescommissie Bibliotheekinnovatie). Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Broek, A. van den, Haan, J. de & Huysmans, F. (2004). *Achter de schermen: Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Brummelhuis, A. ten (2006). *Aansluiting onderwijs en digitale generatie*. In Haan, J. de & Hof, C. van 't. (2006). *Jaarboek ICT en samenleving 2006: de digitale generatie*. Amsterdam: Boom Uitgeverij.

Centraal Bureau voor de statistiek (2009). *Jaarboek onderwijs in cijfers 2009*. Centraal Bureau voor de Statistiek: Den Haag.

Haan, J. de, Janssen, S., Mast, R. & Varekamp, M. (2006). *Bezoek onze site: Over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huysmans, F. (2006). *De betere bibliotheek. Over de normatieve grondslagen van het openbaar bibliotheekwerk in het internettijdperk*. Inaugurele rede Universiteit van Amsterdam, 23 juni.

Huysmans, F. en Hillebrink, C. (2008). *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Kuiper, E.J. (2007). *Teaching web literacy in primary education*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

Kwartiermakersgroep Mediawijsheid (2008). *Programma Mediawijsheid, De inrichting van een expertisecentrum voor Mediawijsheid*. Meerjarenplan 2008-2010 en jaarplan: versienummer: 1.0 (14 maart 2008).

Meijden, A. van der & Neuvel, J. (2008). *Hoe bekend zijn wij met laaggeletterdheid? Een landelijk onderzoek naar het bewustzijn bij volwassenen van laaggeletterdheid in onze samenleving*. 's Hertogenbosch: CINOP.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2007). *Cultuurnota Kunst in leven: hoofdlijnen cultuurbeleid*.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2008). *Kabinetsvisie Mediawijsheid*.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2005). Wetsvoorstel 29959 '*Bevordering actief burgerschap en sociale integratie*'. Den Haag: MOCW.

OECD & Statistics Canada (2000). *Literacy in the information age: Final report of the international literacy survey*. Parijs: OECD Publication Service.

Plasse, M.E. van de (2010). *Mediawijsheid in Bibliotheken*. Vlissingen: bibliotheek Vlissingen en StadsMonitor Vlissingen.

Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap*.

Smeets, E. & Wester, M. (2009). *Mediawijsheid in het basisonderwijs en voortgezet onderwijs*. Nijmegen: ITS Radboud Universiteit Nijmegen.

Tweede kamer, Vergaderjaar 2008- 2009, Kamerstuk 28330, nr. 34.

UNESCO (1999). *Education for the media and the digital age*. Internationale seminar in Vienna, 20 april.

Veen (2009). *Homo Zappiens: opgroeien, leven en werken in een digitaal tijdperk*. Amsterdam: Pearson Education Uitgeverij.

Vereniging van Openbare Bibliotheken en Vereniging van Nederlandse Gemeente (2005). *Richtlijnen voor basisbibliotheken*. Den Haag.

Vereniging Openbare Bibliotheken (2008). *Agenda voor de toekomst: De strategie van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor de jaren 2009-2012*. Eindhoven: Drukkerij Lecturis.

Websites

<http://www.23dingen.nl>

<http://biblioservice.superhandig.nl>

<http://www.bibliotheekhoorn.nl>

<http://www.biebsearch.nl>

<http://www.familyweb.nl>

<http://www.harriegeelen.nu>

<http://www.mboraad.nl>

<http://mediawijsheidkaart.nl>

<http://www.mediawijs.kennisnet.nl>

<http://www.mediawijzer.net>

<http://njkc.geevers.com>

<http://www.novalocal.nl>

<http://www.poraad.nl>

<http://www.probiblio.nl>

<http://www.skoolzone.nl>

<http://www.vsnu.nl/Universiteiten/Hoger-Onderwijs-Systeem.htm>

<http://www.wijkmediaateliers.nl>

Bijlage 2: Gesprekspartners

- Freek Ingenhouz (Ministerie van OCW)
- Carien de Bont (Ministerie van OCW)
- Hans van Driel (Universiteit van Tilburg)
- Toine Maes (Kennisnet)
- Wim Keijzer (Probiblio)
- Dirk Houtgraaf (Bibliotheek.nl)
- Stephanie Verhagen (VOB)
- Frank Huysmans (Universiteit van Amsterdam, SCP)
- Mary Berkhout (Programmamanager Mediawijsheid)
- Kees Hamann (Bibliotheek Vlissingen)
- Eppo van Nispen (Bibliotheek Delft)
- Fred Geelen (Bibliotheek Heerlen)
- Jurn Glazenburg (Bibliotheek Maastricht)
- Gerard Reussink (Bibliotheek Rotterdam)
- Joke Mos (Bibliotheek Rotterdam)
- Mark Deckers (PSO Overijssel)
- Astrid van Dam (PSO Overijssel)
- Annemarie van Essen (PSO Overijssel)
- José Remijn (Bibliotheek Amsterdam)
- Judith Heykers (Wijkmedia Ateliers)
- Monique Bellersen (Schoolbieb)
- Yvonne Sinkeldam (Biblioservice Gelderland)

Bijlage 3: Typering van initiatieven

In de Mediawijsheidkaart zijn verschillende initiatieven opgenomen waarbij bibliotheken betrokken zijn. In het schema hierna is voor die initiatieven waarbij bibliotheken betrokken zijn aangegeven op welke doelgroepen ze zijn gericht en wat voor type diensten het betreft.

Doelgroep	Mediavaardigheden & - bewustzijn			Stimuleren activeren participatie			Innovatief en experimenteel mediagebruik	N
	Praktische vaardigheden	Informatie en strategische vaardigheden	Media-bewustzijn	Verantwoord gebruik en veiligheid	Participatie en productie	Empowerment		
Kinderen (2-12)	1	4	6	2	3	1	0	17
Jongeren (12-18)	2	4	6	2	5	2	1	23
Ouders	1	0	1	2	1	1	0	6
Leerkrachten/docenten	2	3	8	3	2	1	1	20
Begeleiders (zorg)	2	1	1	2	1	1	0	8
Ouderen	8	1	4	3	1	1	0	18
Maatschappelijk zwakkeren	3	0	2	0	1	0	0	6
'Civil Society'	0	0	0	0	1	0	0	1
Mediaprofessionals	1	0	1	2	0	1	0	5
Burgers/iedereen	3	0	3	1	1	1	0	9
N	23	13	32	17	16	9	2	113

Bijlage 4: Kengetallen doelgroep onderwijs

Hierna worden enkele relevante kengetallen gegeven met betrekking tot de verschillende onderwijstypen.

Primair onderwijs (PO)

Het *basisonderwijs* is bedoeld voor kinderen van 4 tot 12 jaar in het reguliere onderwijs. Hoewel het basisonderwijs gevolgd kan worden vanaf 4 jaar, is pas vanaf de vijfde verjaardag het kind leerplichtig. Een school waar basisonderwijs wordt aangeboden, heet een basisschool.

Voor kinderen die uitvallen binnen het basisonderwijs is een overstap naar het speciaal onderwijs mogelijk. Beide onderwijsvormen vallen onder de wet op het primair onderwijs.

In 2008/2009 zijn er ongeveer 1,6 miljoen leerlingen die primair onderwijs volgen.

Er zijn ongeveer 7546 instellingen in Nederland, namelijk:

- 6.910 basisonderwijs (gemiddeld 225 leerlingen per school⁵³)
- 313 speciaal basisonderwijs (gemiddeld 141 leerlingen per school)
- 323 speciaal onderwijs (gemiddeld 205 leerlingen per school)

De personeelsterkte in het primair onderwijs is ongeveer 133.000 fte's.

Na het basisonderwijs volgt het voortgezet onderwijs.

Voortgezet onderwijs (VO)

Het *voortgezet onderwijs* in Nederland kent vier opleidingen, namelijk:

- Praktijkonderwijs (geen vaste lengte duur opleiding, tussen 12 en 20 jaar). Het praktijkonderwijs is bedoeld voor leerlingen voor wie het behalen van een diploma in een van de leerwegen van het vmbo te hoog gegrepen is. Voorheen waren dat de scholen voor vso-mlk (voortgezet speciaal onderwijs voor moeilijk lerende kinderen).⁵⁴
- Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (VMBO), inclusief leerwegondersteunend onderwijs (LWOO) (vierjarige opleiding, van 12 tot 16).
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo) (vijfjarige opleiding, van 12 t/m 17).
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs vwo () (zesjarige opleiding, van 12 t/m 18).

In 2008/2009 zijn er ongeveer 935.000 leerlingen die voortgezet onderwijs volgen. Er zijn ongeveer 660 instellingen in Nederland. De personeelsterkte in het voortgezet onderwijs is ongeveer 86.500 fte's.

Na het behalen van het eindexamen kan de leerling overstappen naar:

- het middelbaar beroepsonderwijs (MBO).
- het hoger beroepsonderwijs (HBO) aan een hogeschool (gemiddeld vierjarige opleiding)

⁵³ <http://www.poraad.nl>

⁵⁴ Er zijn in Nederland 168 Scholen voor praktijkonderwijs (PrO). En er zijn 27.200 leerlingen. (bron: kerncijfers 2001-2005 van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap). Bij de diverse branche- en werkgeversorganisaties zijn andere en mogelijk meer actuele cijfers beschikbaar. We hebben gekozen voor de CBS-cijfers omdat ze de aantallen leerlingen in de verschillende onderwijssoorten goed vergelijkbaar maken.

- het academische onderwijs aan een universiteit (minimaal vierjarige opleiding)

Maar de leerling kan ook gaan werken na het voortgezet onderwijs, mits hij een startkwalificatie heeft.

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Er zijn verschillende soorten onderwijsinstellingen voor middelbaar beroepsonderwijs en volwasseneneducatie, namelijk:

- *Regionale opleidingscentra (roc's)* bieden het volledige pakket aan opleidingen in het middelbaar beroepsonderwijs en de volwasseneneducatie. Middelbaar beroepsonderwijs in de sectoren techniek, zorg en welzijn en economie bereidt deelnemers voor op een breed aantal beroepen. De afdelingen educatie van de roc's hebben opleidingen op het gebied van breed maatschappelijk functioneren en sociale redzaamheid, opleidingen NT1 en NT2 en vavo-opleidingen. De kracht van een roc ligt deels in de combinatie van beroepsonderwijs en volwasseneneducatie.
- Volgens de MBO Raad⁵⁵ zijn er 42 ROC's in Nederland. De scholen verschillen enorm wat betreft grootte en aantal locaties. ROC's in de grote steden hebben soms wel 30.000 studenten en cursisten verspreid over een groot aantal vestigingsplaatsen.
- *Agrarische opleidingscentra (aac's)* verzorgen de opleidingen op het gebied van voeding, natuur en milieu. Deze zogeheten 'groene opleidingen' hebben vaak een afdeling vmbo en nauwe banden met het hoger agrarisch onderwijs. Volgens de MBO Raad zijn er 11 agrarische opleidingscentra. AAC's en vakscholen hebben gemiddeld ongeveer 2.000 studenten.
- *Vakinstellingen* richten zich op het opleidingsaanbod voor één beroepenveld binnen één sector uit het middelbaar beroepsonderwijs zoals de scheepvaart, de grafische- en designsector of de voedingsindustrie. Volgens de MBO Raad zijn er 14 vakinstellingen. AAC's en vakscholen hebben gemiddeld ongeveer 2.000 studenten.
- De groep *Overige mbo-instellingen* bestaat uit een hbo met een mbo-afdeling en een instelling voor auditief gehandicapten. Dat is 1 instelling volgens de MBO Raad.

In 2008/2009 zijn er ongeveer 515.000 leerlingen die middelbaar beroepsonderwijs volgen. Er zijn ongeveer 184 instellingen in Nederland. De personeelsterkte in het voortgezet onderwijs is ongeveer 39.000 fte's.

Hoger onderwijs (HBO en WO)

Het hoger onderwijs kan worden verdeeld in hogere beroepsopleiding (HBO) en wetenschappelijk onderwijs (WO). De hogescholen zijn gericht op het verzorgen van hoger beroepsonderwijs; de universiteiten zijn gericht op het verzorgen van wetenschappelijk onderwijs en het verrichten van wetenschappelijk onderzoek⁵⁶.

Volgens de cijfers van de CBS zijn er 384.000 leerlingen die HBO volgen verdeeld over 51 instellingen. En 220.000 leerlingen volgen WO verdeeld over 13 universiteiten.

⁵⁵ <http://www.mboraad.nl>

⁵⁶ <http://www.vsnu.nl/Universiteiten/Hoger-Onderwijs-Systeem.htm>

In 2008/2009 zijn er ongeveer 604.000 leerlingen die hoger onderwijs volgen. Er zijn ongeveer 64 instellingen in Nederland. De personeelsterkte in het voortgezet onderwijs is ongeveer 64.300 fte.