

Professionals en ondersteuning bij media-opvoeding

mijn kind
Online

Nederlands
Jeugd
instituut



© 2013 Nederlands Jeugdinstituut / Stichting Mijn Kind Online

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op enige andere wijze zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.

Stichting Mijn Kind Online heeft deze verkenning uitgezet in opdracht van het Nederlands Jeugdinstituut.

Auteur(s)

Marion Duimel & Ingrid Meijering

Eindredactie

Peter Nikken & Krista Okma

Nederlands Jeugdinstituut

Catharijnesingel 47

Postbus 19221

3501 DE Utrecht

Telefoon 030 - 230 63 44

Website www.nji.nl

E-mail info@nji.nl



Inhoudsopgave

Over het onderzoek 4

- Context en betekenis mediaopvoeding 4
- Vergelijkbaar onderzoek in 2011 4
- Onderzoeksaanpak 5

Mediaopvoeding en ondersteuning 6

- Wat is mediaopvoeding? 6
- Ondersteuning bij mediaopvoeding 6

Vragen van ouders 8

- Hoeveelheid vragen 8
- Soorten vragen 8
- Ouders informeren 10

De rol van professionals 11

- Rollen van de verschillende organisaties 11
- Aandachtspunten 12
- Opvallende initiatieven in de praktijk 13

Behoeftes 15

- Een ontwikkelschema naar leeftijd 15
- Overzicht organisaties 15
- Overzicht informatiebronnen 16
- Bijscholing 16
- Meer behoeftes 17
- Partners 18

Media in pedagogische opleidingen 19

Gemeenten 20

- Rol van de gemeente 20
- Benodigdheden 20
- Transitie jeugdzorg 21

Samenvatting en advies 22

- Richtlijnen, handvatten en materialen 22
- Delen 22
- Bekendheid en verbinding 22
- Inbedding 22
- Stimulans 22



Over het onderzoek

Context en betekenis mediaopvoeding

Peuters die met hun handje het TV beeld proberen weg te vegen, ofwel *swipen*, zijn geen uitzondering meer. Hetzelfde geldt voor baby's die op iPads slaan, of peuters tikkend of drukkend op de smartphone van papa en mama. Het is voor kinderen de normaalste zaak van de wereld dat zij omringd zijn door interactieve media. Maar wat is eigenlijk 'normaal'? Dat vragen ouders zich af, nu kinderen steeds meer met digitale apparaten in aanraking komen. Want wat is een goede mediaopvoeding, en wanneer wordt het mediagebruik van kinderen en jongeren zorgelijk? Zulke vragen komen ook bij professionals in de opvoedondersteuning terecht. Maar weten professionals wel wat normaal is, hebben ze daar richtlijnen voor? Wat is hun rol nu eigenlijk in de (ondersteuning bij) mediaopvoeding?

In dit rapport gaan we in op vragen over mediaopvoeding die ouders aan professionals stellen, in welke mate zij dat doen en hoe professionals met deze vragen omgaan. Wat is hun rol hierin, waar halen zij hun informatie en adviezen vandaan en welke ondersteuning kunnen zij daar zelf goed bij gebruiken? Dit onderzoek is een uitgebreid vervolg op een eerdere verkenning van het Nederlands Jeugdinstituut (NJI) uit 2011.

Het NJi hanteert op haar website de volgende omschrijving: "Met de term 'mediaopvoeding' wordt meestal de omgang bedoeld met audiovisuele media, zoals films, televisie, radio, internet, games en mobiele telefonie. Het omgaan met kranten, tijdschriften en boeken behoort echter ook tot de mediaopvoeding. Mediaopvoeding vormt een onderdeel van de dagelijkse opvoeding door ouders. Bij mediaopvoeding gaat het erom dat ouders ervoor zorgen dat hun kinderen uiteindelijk media zelfstandig kunnen gebruiken en daarbij hun tijdsbesteding in de gaten kunnen houden en dat ze de informatie die ze in de media tegenkomen kunnen begrijpen, dat ze kunnen doorzien wat waar en onwaar is en wat waardevol is, en dat ze weten hoe de media invloed kunnen uitoefenen."
www.nji.nl/mediaopvoeding

Vergelijkbaar onderzoek in 2011

In 2011 heeft het Nederlands Jeugdinstituut (NJI) het rapport 'Opvoedondersteuning bij mediaopvoeding' uitgebracht¹. Hierin staan de bevindingen van de in 2010 gestarte Kenniskring Mediaopvoeding, die bestond uit tien personen werkzaam bij de bibliotheek, het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG), de Geestelijke Gezondheidsdienst (GGD), het Opvoedbureau, het expertisecentrum voor Jeugd, Samenleving en Opvoeding (JSO), Mijn Kind Online / Ouders Online en Cubiss. Zij hebben antwoorden geformuleerd op vragen als: wat is (ondersteuning bij) mediaopvoeding, wat zijn taken van professionals hierin en welke knelpunten ervaren professionals daarbij? De kenniskring heeft vier behoeftes onder professionals vastgesteld: de noodzaak van een overzicht van bestaande informatiebronnen en hulpmiddelen, een overzicht van organisaties, ondersteuning via (bij)scholing, en

¹ Nikken, P. & A. Addink (2011). Opvoedondersteuning bij mediaopvoeding. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.

een ontwikkelschema van kinderen als mediaconsument naar leeftijd. Ook heeft de kenniskring hierop vier aanbevelingen gedaan.

Nu, twee jaar later, hebben we dit onderzoek herhaald onder een grotere groep van 50 professionals. Geeft deze groep hetzelfde aan als de kenniskring in 2011? Zijn er veranderingen? Herkennen zij zich in de vier behoeftes en zijn er wellicht nog andere behoeftes?

Onderzoeksaanpak

In totaal hebben we interviews (telefonisch en in focusgroepen) gehouden met professionals uit de volgende werkvelden:

- Bibliotheken (focusgroep 9 bibliotheekmedewerkers);
- Jeugdzorg (focusgroep 5 jeugdzorgmedewerkers, 1 individueel interview);
- GGD (6 individuele interviews met medewerkers);
- Kinderopvang (6 individuele interviews met directie en medewerkers van Kinderopvang);
- Scholen (6 individuele interviews met directie en docenten, waaronder (cluster 2) speciaal onderwijs);
- Opvoedbureaus (6 individuele interviews met medewerkers opvoedbureaus).

De medewerkers van de GGD en opvoedbureaus waren in dit onderzoek vaak ook CJG medewerker, omdat dit de overkoepelende organisatie was.

Daarnaast hebben we telefonische interviews gehouden met 5 pedagogische en zorg & welzijn opleidingen (bij o.a. ROC, Mondriaan, Hogescholen) om hen te vragen in hoeverre mediaopvoeding een onderwerp is in de studie van de aankomende professional.

Aangezien gemeenten inhoudelijk verantwoordelijk worden voor de uitvoering van de zorg voor jeugd hebben we aanvullend 6 medewerkers jeugdbeleid van gemeenten geïnterviewd. Wij vroegen hen naar de rol en verantwoordelijkheid van gemeenten in het thema mediaopvoeding en ondersteuning hierbij.

De professionals zijn geworven door willekeurige organisaties op te bellen en via (veel geretweete) oproepjes op Twitter. Hierdoor is een afwisselende groep gevonden van medewerkers. Sommigen doen nu (nog) niets tot weinig met mediaopvoeding, terwijl andere medewerkers de sociale media al geïntegreerd hebben in hun cliëntcontacten. De interviews zijn anoniem gerapporteerd. Dit is gedaan op verzoek van meerdere deelnemers, zodat hun privacy gewaarborgd is en zodat ze zich vrij konden uitspreken, ook indien ze kritiek hadden op de eigen organisatie.

De antwoorden van de professionals uit de verschillende werkvelden vertonen veel overlap. Daardoor stijgt er een algemeen beeld op uit dit rapport dat in alle werkvelden terug te vinden is. Waar bevindingen voor specifieke organisaties opgaan vermelden we dit. Het rapport sluit af met een advies dat gebaseerd is op alle input en specifiek ingaat op de door de professionals geformuleerde behoeftes.

Mediaopvoeding en ondersteuning

Wat is mediaopvoeding?

Mediaopvoeding is volgens de ondervraagde professionals: kinderen en jongeren op juiste wijze leren omgaan met media. Hierbij noemen ze vooral internet en sociale media. Volgens enkele professionals is het een tekortkoming dat bij mediaopvoeding vooral aan internet gedacht wordt, omdat media zoveel meer zijn dan dat.

Het op een juiste wijze omgaan met media is volgens professionals onder andere veilig gebruik maken van media. Je moet kinderen en jongeren wijzen op gevaren; wat kan er misgaan? Waar moet je op letten online? Wat moet je niet doen? Maar je moet ze zeker ook op kansen wijzen, want er is veel te leren en er zijn veel leuke dingen te doen. Ook netiquette bijbrengen is volgens professionals mediaopvoeding; je moet gedragsregels overbrengen. Dit alles kan door ze te informeren, maar ook door vragen te stellen over wat ze allemaal online doen en daarover met ze in gesprek te gaan.

Ouders hebben soms zelf ook mediaopvoeding nodig, zo blijkt. De ondervraagde professionals ervaren wel eens dat ouders met hun mobiel in de hand binnenkomen en er tijdens het gesprek ook moeilijk afstand van kunnen doen. Als ouders zelf zo met hun mobiel vergroeid zijn en dat voorbeeld aan de kinderen geven, wordt het kritisch kunnen toepassen van mediaopvoeding bij hun kinderen lastig en ongelooftwaardig.

Er zijn ook ervaringen dat het ouders aan kennis ontbreekt, omdat ze te naïef zijn. Een bibliotheek-medewerker geeft als voorbeeld een ouder die heel trots is dat het kind 3 uur achter de computer zit – ‘Dat is toch zo knap’ – zonder dat de ouder weet wat het kind daar doet. Ook een andere professional signaleert dat ouders zich vaak niet bewust zijn van wat er online gebeurt, vooral als zij zelf niet zo ervaren zijn in de omgang met media. Kortom, media passen niet vanzelf in de dagelijkse opvoeding als ouders er zelf niet mee zijn grootgebracht.

Er zijn ook professionals die het moeilijk vinden aan te geven wat mediaopvoeding is. ‘*Dat vind ik eigenlijk al een moeilijke vraag*’ en ‘*Lastig, ik heb er over nagedacht maar ik kom er voor mezelf niet echt uit*’ zijn voorbeelden van antwoorden. Zij geven daarbij aan dat zijzelf en hun organisaties weinig actief zijn op het gebied van mediagebruik en -kennis. Enkele professionals gaven dit ook als reden om aan het onderzoek mee te doen. Ze hoopten meer over het onderwerp te weten te komen, omdat zij het gevoel hadden er onvoldoende mee te doen en ‘er iets mee moeten’. Tot slot merkt een medewerker op dat onbekendheid met de term mediaopvoeding ook een heel stuk online informatie afsluit: ‘als je de term niet kent, ga je die ook niet googelen’.

Ondersteuning bij mediaopvoeding

Ondersteuning aan ouders bij mediaopvoeding gebeurt door hen voorlichting te geven, met hen in gesprek te gaan en antwoorden te geven op hun vragen. Bewustwording bij ouders is belangrijk, want volgens veel professionals ontbreekt het ouders daar aan.

Volgens een medewerker van het opvoedbureau moet de ondersteuning van ouders van jongs af aan beginnen. Ouders moeten bewust zijn van waar kinderen tegenaan kunnen lopen en waar ze mee te maken kunnen krijgen, en hoe ouders hun kinderen daar op een goede manier mee kunnen leren omgaan. Waar liggen valkuilen en gevaren en waar liggen kansen? Professionals in de opvoedondersteuning geven aan dat ze ouders daarnaast proberen uit te leggen dat mediaopvoeding niet zozeer verschilt van de rest van de opvoeding. Grenzen stellen is nodig op alle gebieden.



Wederom wijzen veel professionals op het belang van het laten zien van de kansen van internet en sociale media aan ouders, want de ervaring is dat veel ouders vooral negatief denken over media. Ze komen vooral met vragen over de gevaren: *'Ouders komen niet verder dan dat het slecht is en je er vierkante ogen van krijgt'*. Ga eens samen achter de computer zitten, ga een gesprek aan en vraag wat ze er allemaal doen, adviseren professionals aan ouders.

De negatieve houding van ouders komt voort uit onwetendheid, gebrek aan kennis en vaardigheden, en de negatieve berichtgeving in de media zoals de 'Facebookmoord'. Het zijn met name de lager opgeleide ouders die zo denken. Hoger opgeleide ouders zitten vaker zelf op internet en sociale media en weten daardoor beter wat het inhoudt. Een medewerkster wijst op het belang om de onbekendheid en angsten van ouders serieus te nemen en te bekijken wat de professional voor hen kan betekenen. Als ouders niet met hun kind praten of het gebruik van sociale media proberen tegen te houden, kan dat een averechts effect hebben: kinderen gaan dan zaken achterhouden uit angst niet meer op internet te mogen.

Bij ondersteuning gaat het dus vooral om basiskennis, bijvoorbeeld ouders uitleggen wat Twitter is en hoe Facebook werkt. Een professional die erg actief is op sociale media in haar werk gaat hiervoor samen met ouders achter de computer zitten. Zo kan ze laten zien wat het is en de ouder zelf laten ontdekken hoe het werkt, bijvoorbeeld door de ouder zelf een account te laten aanmaken.

Vragen van ouders

Hoeveelheid vragen

De meeste professionals geven aan, en sommigen uiten daarbij hun verbazing, dat weinig ouders uit zichzelf met vragen komen. Wanneer ze dat wel doen, speelt er vaak al een probleem, heeft er een incident plaatsgevonden, of is er net iets in het nieuws geweest, bijvoorbeeld over digitaal pesten of een suïcide. Ze willen dan weten hoe ze dat voor kunnen zijn en hoe ze daarmee om moeten gaan.

Met name de professionals die werken bij het opvoedbureau en de GGD voeren gesprekken met ouders over allerlei onderdelen van de opvoeding. Daar komt het thema media vaak ter sprake via een ander gespreksonderwerp. Mediagebruik is bijna nooit de hoofdvraag, maar zijdelings komen ouders er in het gesprek vaak toch op. Als het gaat over school en huiswerk maken, noemen ouders bijvoorbeeld sociale media als grote afleider. Hetzelfde geldt bij vragen als komt het kind genoeg buiten, of beweegt het genoeg, of bij het bespreken van regels en beperkingen stellen. Als ouders moeite hebben met grenzen stellen, zoals bij snoepen, bedtijd etc., geldt dat vaak ook voor de media.

GGD medewerkers werken bij hun schoolconsulten met standaard vragenlijsten. Zij spreken op scholen jongeren en hun ouders aan de hand van deze vragenlijsten. De meeste medewerkers geven aan dat mediagebruik geen standaardonderwerp is op de vragenlijst. Ze opperen dat het wellicht wel een goed idee is om dit als vast onderwerp in de gesprekken mee te nemen. Sommige GGD medewerkers vragen er al op eigen initiatief actief naar in de gesprekken. Hoe lang zit het kind achter de TV? Hoe lang achter de computer? En de mobiele telefoon? Een medewerker geeft aan dat het belangrijk is de 'juiste toon' te vinden, zodat ouders niet het gevoel krijgen dat ze de verdediging in moeten en het geen 'overhoren' wordt.

Professionals hebben het idee dat ouders bij vragen vooral zelf gaan googelen of advies vragen aan vrienden. Wel zijn media en mediaopvoeding een thema waar volgens de meerderheid van de professionals interesse voor is. Zij zeggen dit ook in hun privé leven te zien. Het is een onderwerp dat duidelijk blijkt te spelen als het eenmaal ter sprake komt. Veel ouders maken zich er zorgen over. Tegelijk zijn er ook een paar professionals die onderschatting en of weinig interesse in het onderwerp bij ouders bespeuren en slechts een handvol bezoekers krijgen op een voorlichtingsbijeenkomst. Dit kan, zoals later in dit rapport aan de orde komt, echter ook te maken hebben met de organiserende partij en of locatie, want andere professionals spreken juist van bomvolle zalen als zij voorlichtingsbijeenkomsten organiseren.

Soorten vragen

De meest voorkomende vraag van ouders is: Wat is normaal? Nagenoeg alle professionals krijgen met vragen te maken die hierom draaien: Hoeveel tijd mogen ze met digitale media bezig zijn? Op welke leeftijd mag mijn kind een account op sociale media? Wanneer mag mijn kind een mobiel? Wanneer spreek je van zorgelijk gedrag? Wanneer is het een verslaving? Mag de mobiel op tafel blijven tijdens het eten? Mag de mobiel mee als mijn kind naar bed gaat?

Daarnaast gaan de vragen over de aanpak van de opvoeding. Hoe moet je regels en grenzen stellen zonder in een strijd te belanden? Hoe ga je om met zo'n strijd? Wat doe je als je merkt dat het huiswerk van je kind onder het gebruik van sociale media lijdt?

Verder willen ouders graag weten wat ‘goed’ is: Wat zijn goede sites en apps en wat niet? En waarom is het dan zo slecht? Een onderbouwing daarvan is iets dat ouders ook heel graag willen horen. Het is goed te weten dat het slecht is, maar waarom dan?

Bijna alle professionals geven aan dat ouders het liefst willen horen wat ze tegen hun kind moeten zeggen. Ze hebben behoefte aan kant-en-klare richtlijnen, zodat ze iets hebben om zich aan vast te houden. Ze hebben het gevoel dat ze sterker staan als ze regels stellen. Een medewerker krijgt op voorlichtingsbijeenkomsten standaard de vraag hoe lang het kind met digitale media bezig mag zijn: *‘Ouders willen een richtlijn van hoeveel uur per dag hun kind bijvoorbeeld online mag, als ze dat niet krijgen zit je met een zaal vol sippe gezichtjes’*.

Ouders weten volgens veel professionals dus niet wat ze met het mediagebruik van hun kind aan moeten. Tegelijk weten ze vaak ook niet wat je allemaal met de media kunt doen. Hierdoor zoeken ouders ook praktische kennis, bijvoorbeeld: Hoe maak ik Facebook account aan? Hoe stel ik de privacy instellingen in? Hoe werkt Twitter? Hoe moet ik een filter installeren?

Vragen die de laatste jaren steeds meer voorkomen gaan over smartphones, zoals: Mijn kind is steeds met zijn telefoon bezig, wat moet ik daarmee? Ook sociale media en digitaal pesten zijn actuele items. Bij jonge kinderen gaan de vragen vooral over wat wel goede sites en apps zijn en wat niet, en hoe lang kinderen mobiele media mogen gebruiken. Bij oudere kinderen gaan de vragen vaker over sociale media waar ze steeds mee bezig zijn. Dat gaat vooral spelen vanaf groep 8 en de vragen gaan dan over hoe je dit als ouder kunt beperken.

Bij kinderen met een beperking, zoals autisme of ADHD, speelt het vraagstuk van het begrenzen nog wat sterker. Kinderen met een beperking worden vaak rustig van het gebruik van digitale media waardoor het voor ouders moeilijker is om er een tijdslimiet aan te stellen. Ook kunnen deze kinderen er zich moeilijker van losmaken, waardoor het stoppen vaak een strijd wordt. Verder zijn kinderen met sociaal-emotionele beperkingen meer beïnvloedbaar en herkennen ze het gevaar van sommige situaties minder snel. Kwetsbare kinderen zijn vaak wat impulsiever en onhandiger op internet.

De ervaring van professionals is ook dat lager opgeleide ouders wat meer moeite hebben om de ontwikkelingen bij te houden en meer problemen hebben met het inzien van risico's. Ook negeren zij problematische situaties vaker, schatten ze gevaar minder goed in, en stellen ze minder regels voor de kinderen; bijvoorbeeld dat je alleen moet chatten met iemand die je echt kent. Deze groep ouders heeft volgens de professionals het hardste ondersteuning nodig. Je moet juist deze ouders volgens medewerkers die hier ervaring mee hebben vooral simpele informatie aanbieden. Daarnaast is de ervaring van meerdere professionals dat allochtone ouders ook minder bekend zijn met media en de bijbehorende gevaren en kansen².

Tot slot merkte een professional op dat vragen van ouders veelal praktisch zijn en gaan over wat goed is en wat verkeerde sites zijn, maar nooit reflectief zijn in die zin dat ze nadenken over hun eigen rol en die van de school op het gebied van mediaopvoeding: *‘Terwijl ik me wel kan voorstellen dat ouders in gesprek willen met school over waar heb ik als ouder een rol en wat kunnen we samen doen?’*

² Hier valt overigens op te merken dat ook in hoger opgeleide gezinnen de mediaopvoeding niet altijd vlekkeloos verloopt; bijvoorbeeld doordat de ouders drukke werkschema's hebben, zij de mediavaardigheden van hun kinderen overschatten, of dat het ‘gewoner’ is dat kinderen al op jongere leeftijd hun eigen media-apparaten krijgen. Ook zij kunnen dus hulp bij de mediaopvoeding gebruiken (red.).

Ouders informeren

Meerdere professionals geven aan dat het fijn is en dat ouders het waarderen als ze een folder of ander soort tastbaar informatiemiddel meekrijgen. Bijvoorbeeld een gedrukt overzicht met relevante websites of themabrochures zoals die er onder andere van Mijn Kind Online zijn. Het werkt beter dan alleen naar online informatie verwijzen als er daadwerkelijk iets mee te geven is. De zogenaamde 'kraaltjes, spiegeltjes en bling-bling', zoals een medewerker het noemt. Ook als ouders op dat moment geen concrete vragen hebben, kunnen ze later thuis alsnog informatie vinden in het materiaal dat ze meekrijgen.

Helaas is er veelal een gebrek aan goede materialen voor professionals. Er zijn geen middelen om ze aan te schaffen of ze zijn binnen no-time op, of alweer verouderd. Soms zijn er vanuit die beperkingen alleen inkijkexemplaren. Tegelijkertijd stellen enkele professionals dat ouders 'tegenwoordig nauwelijks meer lezen'. Bij het ontwikkelen van voorlichtingsmateriaal moet je daar rekening mee houden.

Ouderavonden werken goed als voorlichting voor ouders. Dit kan gebeuren door de inzet van (externe) professionals, maar ook door kinderen of jongeren zelf een rol te laten spelen. Deze aanpak wordt door een aantal professionals als succesfactor genoemd. Laat de kinderen een mediaproductie maken en presenteren, verweef dat met voorlichting, en je hebt geheid zo goed als alle ouders binnen. Ook de locatie maakt uit. Zo is de ervaring van bibliotheken dat ouders meer betrokken en dus eerder geneigd zijn te komen als een voorlichting op de school van hun eigen kind plaatsvindt dan in een neutralere omgeving als de bibliotheek.

De rol van professionals

Informereren, signaleren, adviseren, begeleiden en doorverwijzen. Dat zijn de taken die de professionals voor zichzelf en hun organisaties zien.

Rollen van de verschillende organisaties

De **GGD medewerkers** (sociaal jeugdverpleegkundigen) zien in de eerste plaats voorlichting geven als hun rol. Een medewerkster omschrijft het als ‘makelaarsrol’, omdat er doorverwezen wordt. Een GGD medewerkster noemt voor het CJG het organiseren van bijeenkomsten als rol, maar ook signalering: Wanneer wordt iets risicogedrag? Een andere medewerkster van de GGD stelt dat het onduidelijk is wat hun rol is. Er zijn dus verschillen tussen de GGD instellingen.

Opvoedbureaus noemen voorlichting geven ook als rol, net als ingaan op de behoeftes van ouders, begeleiden in de opvoedingsaanpak, en preventief bezig zijn, zoals het zelf actief aansnijden van het onderwerp. Ook zien zij themabijeenkomsten over dit onderwerp op basisscholen organiseren als taak, waardoor ouders voorgelicht zijn en met elkaar in gesprek kunnen gaan. Dan kan de opvoedende rol bij dit thema in gezamenlijkheid besproken worden.

De aan het onderzoek deelnemende medewerkers van de **kinderopvang** verschillen in hoe zij hun rol zien. De meeste kinderopvang centra zien geen grote rol voor zichzelf; hoogstens in de vorm van folders in een rek. *‘Wij zien ons niet adviserend, omdat we een gelijkwaardige rol hebben met ouders. Eerder een uitwisseling van ‘hoe doe jij dat’.’* Sowieso zijn de kinderen in de kinderopvang niet tot weinig met media bezig, in tegenstelling tot de BSO waar kinderen wel met (digitale) media bezig zijn. Een andere kinderopvang geeft aan hier onvoldoende over nagedacht te hebben. Eén kinderopvang zegt wel een gezamenlijke rol met de ouders in de mediaopvoeding te hebben en als sparringpartner voor de ouders te dienen.

Scholen noemen ook voorlichting geven als rol. Het is een vorm van scholing voor ouders die niet weten wat je allemaal met media kunt. Een schoolmedewerker ziet ook de feitelijke ondersteuning van ouders als taak van het onderwijs, omdat dat uiteindelijk in het belang is van het kind en daar doe je het voor. *‘Het gaat heel ver om ouders opvoeding te geven maar je merkt wel dat het nodig is. Je moet vanuit het kind redeneren’.* Scholen kunnen als het nodig is, ouders leren zelf met media om te gaan, bijvoorbeeld door ze actief mee te laten doen. Tot slot wordt, naast informeren, ook signaleren, doorverwijzen en begeleiden genoemd. Het gaat dan bijvoorbeeld om *‘de vinger aan de pols houden en er in onze communicatie aandacht aan geven, zoals in ons maandblad’.*

Jeugdzorgmedewerkers zien hun rol als informierend, begeleidend, signalerend en adviserend. Ze moeten de weg kunnen wijzen in medialand zoals verwijzen naar goede sites. Verder zien ze ouders ondersteunen als rol en hen leren het gesprek aan te gaan met hun kinderen over internet. Daarnaast noemen medewerkers het ook een taak van Jeugdzorg om hulpverleners zelf mediawijs te maken. Medewerkers zouden elkaar ook alert moeten maken.

De **bibliotheek** noemt zichzelf ook wel het ‘huis van de mediawijsheid’, al vraagt een enkele medewerker zich af of zij dat daadwerkelijk zijn. Wel duidelijk is dat de bibliotheek informatie biedt over de rol van media in de samenleving en doorverwijst naar de juiste informatiebron. De bieb stelt zelf mediabronnen beschikbaar en geeft informatie over het bewuste gebruik ervan. Verder maken bibli-



otheekmedewerkers mensen mediawijs door cursussen aan te bieden. Daarnaast is de bieb ook een vraagbaak voor andere partijen, zoals het onderwijs. Bibliotheekmedewerkers helpen bijvoorbeeld leraren als er in schoolverband een probleem of vraagstuk is op het terrein van mediawijsheid. De bibliotheeksector is actief in het trainen van hun eigen medewerkers in hun rol bij mediawijsheid, hoewel dat niet helemaal hetzelfde is als mediaopvoeding.

Aandachtspunten

Prioriteit

De meeste professionals menen dat er niet genoeg aandacht voor het onderwerp mediaopvoeding is binnen hun organisatie. Meerdere medewerkers geven aan dat het geen prioriteit heeft, ook niet bij het management, waardoor ze momenteel kansen missen.

Door de transitie van de Jeugdzorg liggen de prioriteiten nu niet bij mediaopvoeding. Ook reorganisaties en fusies zorgen ervoor dat de aandacht nu niet bij onderwerpen als mediaopvoeding ligt. Het onderwerp leeft vaak niet in het MT en wordt ook niet gestimuleerd. Enkele medewerkers stellen dat aandacht voor mediagebruik en -opvoeding van hoger hand eerder tegengehouden wordt dan gestimuleerd. Bij een andere instelling is het management juist zo enthousiast over nieuwe media dat ze hun medewerkers alle vrijheid geven om het ook zelf te gebruiken en er in het werk mee te experimenteren. Dit werkt door op de aandacht die zij kunnen geven aan het thema mediaopvoeding in hun werk en in contacten met ouders en kinderen.

Ook is er twijfel of er genoeg aandacht is, *‘Doen wij er wel genoeg mee?’*, zoals een medewerker formuleert. Een andere medewerker stelt: *‘Eigenlijk krijgen wij nooit vragen van ouders. Ik dacht er over na, en ik dacht wat slecht eigenlijk dat wij ons daar niet van bewust zijn geweest tot nu toe en er niet op hebben ingespeeld richting de ouders’*. Zoals eerder gezegd, is dit voor een aantal professionals reden geweest om mee te doen aan het onderzoek. De uitnodiging tot het onderzoek en het interview stimuleerde hen om er iets mee te gaan doen, of het deed hen realiseren dat er geen beleid over is en dat dit wellicht wel zou moeten. Een aantal professionals gaf aan ‘mediaopvoeding’ en hun rol daarin in het volgende werkoverleg in te willen brengen als onderwerp.

Er zijn ook professionals die vinden dat er wél genoeg aandacht voor het onderwerp is. Een medewerkster plaatst dit onder hun eigen verantwoordelijkheid: *‘Wij zijn met klein team en varen onze eigen koers, wij zorgen zelf voor de aandacht’*. Enkele medewerkers uit de Kinderopvang vinden dat er geen aandacht voor media nodig is, omdat zij het belangrijk vinden dat de kinderen bij hen juist nog lekker met de handen in de klei kunnen zitten. Vaak zijn ze thuis al bezig met de smartphone en iPad van hun ouders; op de Kinderopvang kunnen ze dan juist zonder media spelen. Een medewerkster merkt op dat de eisen aan kinderen al zo hoog liggen en dat media worden ingezet om nog meer uit kinderen te halen; er wordt al (te) veel van kinderen verwacht tegenwoordig.

Communicatie en PR

Meerdere opvoedbureaus opperen dat het CJG meer moet aangeven dat ouders ook voor mediaopvoeding bij het opvoedbureau terecht kunnen. De boodschap ‘dat zijn vragen waar u ook bij ons mee kunt komen’ kan beter gecommuniceerd worden. Als de organisatie dit bewust als thema naar buiten brengt, durven ouders ook makkelijker met vragen te komen. Een medewerker oppert dat het CJG het thema landelijk beter bekend kan maken en goed op de agenda kan zetten door bijvoorbeeld de volgende ‘week van de opvoeding’ het thema media(opvoeding) mee te geven.

Materialen

GGD’s en opvoedbureaus zeggen geen eigen aanbod of aanbod vanuit het CJG te hebben, maar wel behoefte te hebben aan materialen om aan ouders mee te kunnen geven als voorlichting of om bij-



eenkomsten mee te organiseren. *'We hebben voorlichting en lespakketten nodig, dit missen we echt'*, aldus een GGD medewerkster. Ook scholing zou welkom zijn: *'We kunnen beter doorverwijzen als we weten wat waar staat'*.

Een tekort aan aanbod komt ook omdat er een gebrek aan geld is. Dit wordt door meerdere professionals genoemd. Digitale apparaten zijn niet goedkoop. Een medewerkster van de Kinderopvang stelt: *'We zijn al blij als we verf en papier kunnen kopen'*.

Als professionals vragen van ouders krijgen, gaan ze voornamelijk zelf googelen naar informatie en zoeken op internet. Een medewerkster: *"Wij gaan net als de ouders zelf heel hard googelen bij vragen"*. Sites die geraadpleegd worden zijn: Mijn Kind Online, Ouders Online, Kennisnet, mediaopvoeding.nl en ook de website van het CJG, al zou de informatie daar veel uitgebreider kunnen. Ook geven medewerkers aan dat ze zonder bekende richtlijnen nu zelf ook maar een beetje natte vingerwerk doen over het aantal uren dat het goed voor een kind is om achter de computer te zitten.

Verder overleggen professionals bij vragen met collega's en soms hebben ze relevante boeken of brochures op de plank liggen. Genoemd worden boeken van Justine Pardoën, uitgaven van Mijn Kind Online en het groeiboekje (GGD). Een aantal professionals (die zelf wat ouder zijn) noemen hun eigen kinderen als bron.

Affiniteit

De mate van aandacht voor het thema (digitale) media in organisaties heeft onder andere te maken met de affiniteit die medewerkers ermee hebben. Nagenoeg alle geïnterviewde professionals geven aan dat er zonder meer grote verschillen zijn tussen medewerkers op het niveau van kennis van media en mediavaardigheden. Deze (grote) verschillen worden veelal aan leeftijd toegeschreven. Jonge medewerkers zitten zelf vaak op Facebook of Twitter en zijn actief op internet, terwijl oudere medewerkers daar privé minder mee bezig zijn. ICT-vaardige medewerkers kunnen een voortrekkersrol vervullen, zoals twee jonge professionals die zelf een Facebook pagina van hun GGD gemaakt hebben. Het leeftijdsaspect gaat echter niet altijd op: er zijn ook jonge medewerkers met weinig interesse en handigheid en er zijn oudere collega's die juist wel interesse en handigheid hebben. *'De een is er meer mee bezig dan de ander, dat is bij alle onderwerpen zo. De een weet meer van het ene onderwerp, de ander van het andere onderwerp'* stelt een medewerkster.

(Digi-)vaardigheid

Er zijn ICT vaardige en 'absoluut niet ICT vaardige' medewerkers, maar een bepaald basisniveau hebben is wel belangrijk, anders kun je niet goed adviseren, stelt een medewerker. Sommige professionals helpen elkaar in het omgaan met ICT en zien de voordelen van media. Op een school stimuleren docenten elkaar bijvoorbeeld om meer gebruik van het smartboard te maken. *'Er valt hier veel winst te behalen'* en *'Er is een slag te slaan'*, geven veel professionals aan als het gaat om de vaardigheden van sommige medewerkers. De minder vaardige en minder goed geïnformeerde medewerkers geven bij vragen van ouders alleen wat standaard informatie, maar ook daarvan weten ze vaak zelf niet hoe het werkt, verwijzen door naar anderen of gaan navraag doen bij collega's en komen erop terug bij ouders. Andere professionals zien de meerwaarde van mediagebruik echter niet zo voor zichzelf en zien derhalve ook niet in waarom ze er iets in hun werk mee zouden moeten.

Opvallende initiatieven in de praktijk

Niet alle organisaties vinden zoals eerder genoemd dat er (nog) te weinig aandacht is voor het onderwerp media en mediaopvoeding. Sommige organisaties hebben de stap al gemaakt om iets met het thema te gaan doen. We lichten er hier twee voorbeelden uit.



Een scholengemeenschap heeft twee jaar geleden het thema ‘mediawijsheid’ in hun strategisch beleid opgenomen. Ze signaleerden een gebrek aan media-analyse en -reflectie bij leerlingen. Zij hebben een werkgroep opgericht waarin 15 schoolmedewerkers zitten en in ieder team is er iemand die zich met mediawijsheid bezighoudt en waar uren voor vrijgemaakt zijn. Er is ook een ouderpanel-avond gehouden waardoor er nu ook een groep ouders meedenkt met het beleid. Ouders en school zien beide een pedagogische verantwoordelijkheid en stemmen daarbij af wie welke rol heeft, zodat men niet op elkaars stoel gaat zitten. Daarnaast wordt het thema media opgenomen in de lessen om de leerlingen mediawijs te maken. De vorm is daarbij afhankelijk van het vak. Er komen bijvoorbeeld projectlessen en coachingslessen en het thema wordt geïntegreerd in maatschappelijke vorming.

Binnen een grote Kinderopvang / BSO organisatie met een paar honderd locaties is op 6 van de BSO locaties een pilot multimedia gestart. Het is een groot project met luxe apparatuur. Er is een animatiekar (van het Instituut voor Beeld en Geluid), een 3D printer, en kinderen zijn bezig met het maken van filmpjes en interviews die ook op internet komen. Voor de start is op elke locatie een ouderavond gehouden met een mediapedagoog, die ook actief ondersteunt bij het verdere verloop. De medewerkers hebben bijscholing gehad, omdat het project valt of staat met medewerkers die er feeling voor hebben en enthousiast zijn om kinderen erin mee te nemen. Onderzocht wordt: wat kan je met media, en sluit het aan bij de behoefte van de kinderen? Ook de ouders worden betrokken en begeleid. Na een jaar wordt bekeken of de pilot succesvol is.

Behoeftes

In 2011 heeft de kenniskring Mediaopvoeding van het NJi, waarbij 8 professionals 6 keer bijeen kwamen, 4 behoeftes geformuleerd³. Deze bevindingen zijn voor dit onderzoek aan alle deelnemende professionals voorgelegd om te vragen of zij deze behoeftes herkennen.

Een ontwikkelschema naar leeftijd

Volgens bijna alle professionals zou een overzicht van hoe kinderen zich ontwikkelen in relatie tot mediagebruik een geweldige hulp zijn. Richtlijnen zijn eveneens wat ouders graag willen. Het zijn zeer welkome handvatten. Wat zijn gemiddelden? Wat is ‘normaal’ mediagebruik? Ze moeten te onderbouwen zijn. Is iets slecht? Dan moet de professional ook kunnen uitleggen aan ouders waarom het slecht is. Die kennis, de onderbouwing, missen we nu, zeggen veel professionals. Deze richtlijnen moeten dus door betrouwbare deskundigen en organisaties opgesteld worden, met een degelijke wetenschappelijke onderbouwing. Ook handvatten voor waar je op moet letten als pedagogische adviseur zijn welkom: Wanneer wordt iets zorgelijk? Bij welke signalen moet je ongerust worden?

“Het ontwikkelschema naar leeftijd moet een overzicht geven van de wijze waarop kinderen zich gemiddeld ontwikkelen, hoe hun mediagebruik in die verschillende stadia eruit ziet, met welke belangrijke positieve en negatieve effecten ouders dan rekening kunnen houden, en hoe opvoeders (zowel professionele als ouders zelf) daar dan het meest efficiënt op kunnen ingrijpen.”

Bij de richtlijnen kunnen ook relevante websites of organisaties geplaatst worden. De vorm kan online zijn, op een website, maar informatie op papier wordt erg op prijs gesteld, omdat het dan aan de ouders meegegeven kan worden. Deze is het liefst kort en bondig.

Een veelgemaakte kanttekening is dat bij richtlijnen het individuele kind niet uit het oog verloren moet worden. Je moet afstemmen op het kind en in de persoonlijke situatie bezien wat het aankan. Een enkele medewerker ziet een richtlijnen kaart daarom niet zitten: *‘We moeten niet op de stoel van de opvoeders gaan zitten door harde cijfers te geven (bijv. max. 2 uur per dag op internet), maar informatie en achtergronden geven die ouders helpen zelf hun grenzen te bepalen’.*

Overzicht organisaties

Ook de bevinding dat een overzicht nodig is van organisaties die nuttig zijn voor kennis over opvoeding, kind en media, wordt gedeeld. Wel wordt hierbij regelmatig het belang van het up-to-date houden genoemd. De ervaring is dat er veel beweging en verandering is en dat informatie snel verouderd raakt. Wie gaat dit bijhouden? Er zijn teveel voorbeelden van mooie overzichtspresentaties, die na de lancering niet meer geactualiseerd worden. Een belangrijke voorwaarde voor een goed overzicht van organisaties is dus dat het steeds actueel is.

³ Nikken, P. & A. Addink (2011). Opvoedondersteuning bij mediaopvoeding. Utrecht: Nederlands Jeugdinstituut.

Ook wordt de kanttekening gemaakt dat er momenteel een wildgroei aan mediacoaches is en dat door de bomen het bos niet meer te zien is. Wie is er betrouwbaar en wie niet? Wie kost geld

en wie niet? Er wordt gepleit voor een soort kwaliteitssysteem om de betrouwbaarheid van de organisatie aan te geven. Anderen pleiten ervoor dat alleen de grote kennisinstituten in het overzicht opgenomen worden en niet de professionals die voor zichzelf begonnen zijn.

“Professionals zijn gebaat bij een overzicht van organisaties die actief zijn op het gebied van opvoedingsondersteuning in het algemeen en mediaopvoeding in het bijzonder. Met zo’n overzicht kan inzicht gegeven worden in de verschillende taken en verantwoordelijkheden van elke organisatie ten opzichte van de ouders die ondersteuning behoeven bij de mediaopvoeding.”

Overzicht informatiebronnen

Professionals zijn al wel goed op de hoogte van welke belangrijke informatiebronnen er zijn, maar het is altijd handig een overzicht te hebben. Hier geldt overigens ook het hierboven genoemde punt van kwaliteitsborging en up-to-date houden. Verder is het goed als ervaringen met bronnen en evaluaties van de geboden informatie met elkaar gedeeld kunnen worden. Voor professionals is het goed als ze kunnen zien of anderen er al mee gewerkt hebben en wat die ervan vonden.

Sommige medewerkers geven aan dat ze de informatiebronnen nu ook zelf wel kunnen opzoeken of dat ze op eigen initiatief informatie over kind en media uitwisselen binnen daartoe opgerichte werkgroepjes.

“Professionals willen graag een helder overzicht hebben van bestaande informatiebronnen, hulpmiddelen en andere instrumenten die ze kunnen gebruiken bij de opvoedingsondersteuning, ofwel voor hun eigen deskundigheid, ofwel om ouders op te kunnen attenderen. De bruikbaarheid en kwaliteit van die ondersteuningsmiddelen zou daarbij ook in kaart gebracht moeten worden.”

Bijscholing

De noodzaak van scholing geldt meer voor de ene dan voor de andere medewerker, maar trainingen en workshops zijn zeker welkom. Een aantal medewerkers geeft aan zelf over weinig vaardigheden te beschikken: *“Van de oudere generatie ben ik er zelf zo een, ik probeer zo goed mogelijk mijn weg erin te vinden”*. De professionals die zelf niet zoveel digitale vaardigheden hebben, staan er voor open. Al wijzen medewerkers er ook op dat collega’s die de minste vaardigheden hebben ook de minste interesse in bijscholing hebben en degenen die er al bedreven in zijn juist eerder gemotiveerd zijn nog meer bij te leren. Het is echter belangrijk voldoende niveau te hebben, anders kunnen ouders niet goed voorgelicht en geadviseerd worden.

Volgens professionals is kind en media nooit onderdeel van hun pedagogische opleiding geweest. Hier gaan we in het volgende hoofdstuk op in. Enkele medewerkers oppe-

“Het vergroten van technische vaardigheden en kennis van de betekenis van media voor het opgroeien en ontwikkelen van kinderen bij professionals die als pedagogisch medewerker opereren is als belangrijk aandachtspunt in de kenniskring naar voren gekomen. Professionals die nu als mediacoach opereren ontberen, zo lijkt het de kenniskring, nu nog kennis en vaardigheden op het vlak van opvoedingsvraagstukken.”

ren dat bijscholingen ook door jongeren zelf verzorgd kunnen worden.

Sommige medewerkers zien het up-to-date houden van je kennis echt als een verantwoordelijkheid van de professionals zelf. Een medewerker verwoordt het als volgt: *“Als je in deze tijd nog geen basisvaardigheden hebt op de computer, heb je echt zelf iets te doen. Je kan nu niet meer zeggen: ‘wat is dat?’. Het is jouw probleem en je moet zelf een cursus volgen, organisaties moeten daar hun beleid niet meer op richten”*.

Meer behoeftes

Materialen

Er is een behoefte aan materialen: aan de ene kant om informatie aan ouders mee te geven, aan de andere kant om voorlichtingen mee te kunnen organiseren, bijvoorbeeld met speciaal daarvoor ontwikkelde informatiepakketten.

Bij de informatie voor ouders willen professionals graag tips die ze aan ouders kunnen meegeven, bijvoorbeeld over wanneer en hoe je grenzen stelt en wat normaal is. Zulke tips moeten passen bij het ontwikkelschema dat je dan aan ouders kunt meegeven. Ook korte lijstjes met bruikbare websites zouden daar bij passen. Zulke informatie willen de meeste medewerkers graag in de vorm van de eerder genoemde folders, brochures of A4-handouts; iets tastbaars dus om mee te kunnen geven aan ouders. Het moet kort, bondig en niet meer dan 2 A4'tjes zijn.

Verder zijn wat meer uitgebreide materialen voor voorlichting ook zeer welkom: medewerkers noemen bijvoorbeeld pakketten voor groepsvoorlichting en themakoffertjes, bijvoorbeeld over digitaal pesten. Ook het thema (internet- en game-)verslaving wordt meerdere malen genoemd. Medewerkers zouden erg geholpen zijn met pakketten om bijeenkomsten te organiseren, zodat ze niet zelf alles bij elkaar hoeven te zoeken.

Specifiek worden de ‘Triple P Tipsheets’ genoemd, deze zijn er al voor diverse onderwerpen, zoals driftige peuters, alcohol, liegen etc. Het thema media ontbreekt nog, aldus de professionals.

Websites, koppelingen en bekendheid

Er is behoefte aan goede websites met informatie of aan een uitbreiding van de bestaande websites met meer informatie over mediaopvoeding, bijvoorbeeld op de website van het CJG. Ook het beter bekend maken van bestaande initiatieven als mediaopvoeding.nl is toe te juichen, omdat meerdere professionals nog niet op de hoogte van het bestaan hiervan waren. Professionals vinden het ook belangrijk om de weg te kunnen blijven vinden en willen liever geen wirwar van verschillende websites. Ze hebben juist behoefte aan koppelen, toegankelijk maken, liefst onder een centrale paraplu of één ‘voorkeur’ zodat websites en informatie makkelijker te vinden zijn, als in een bibliotheek, voor medewerkers en voor ouders⁴.

Kennis en producten delen

Meerdere professionals nemen de uitdrukking ‘opnieuw het wiel uitvinden’ in de mond. Iedereen worstelt met het onderwerp media, mediaopvoeding en mediaondersteuning, en iedereen is op dat gebied voor zichzelf bezig. Kennis en ervaringen delen zou daarom erg welkom zijn, bijvoorbeeld in de vorm van een platform. Wat hebben andere organisaties al bedacht? *“Als we zelf gaan nadenken hoe we iets vorm gaan geven terwijl er zoveel is, is het zonde als we die kennis niet met elkaar delen”*. Dit geldt praktisch gezien voor de eerder genoemde materialen waar professionals mee gehol-

⁴ Stichting opvoeden.nl die de website cijg.nl beheert is medio 2013 begonnen om een concrete koppeling te maken met mediaopvoeding.nl en de informatie daaruit structureel beschikbaar te stellen voor ouders en professionals.

pen zouden zijn. Maar ook voor veel scholen geldt bijvoorbeeld de vraag hoe integreer je media als thema in je onderwijs? Daarbij kunnen ze veel van elkaar leren.

Roilverdeling

Er is verder een behoefte aan richtlijnen wat betreft taakafbakening. Waar liggen scheidlijnen tussen de verantwoordelijkheden van ouders en ondersteunende organisaties als het gaat om de opvoedende taken op dit gebied? Scholen krijgen bijvoorbeeld steeds meer verantwoordelijkheden toegeschoven, terwijl onduidelijk is of dat zo zou moeten zijn. Enige richtinggevende uitspraken over rollen, bevoegdheden en verantwoordelijkheden gebaseerd op gefundeerde kennis zijn welkom.

Daarnaast worden ook de soms verschillende aanpakken door professionals binnen één organisatie genoemd. Een voorbeeld hiervan is hoe docenten omgaan met het al dan niet innemen van mobiele telefoons in de klas. Binnen een onderwijsinstelling kan dat heel verschillend zijn. Professionals moeten daarom betere instructies krijgen over hun rol en meer werken volgens protocollen.

Partners

Voor professionals voor de hand liggende partners om producten te gaan maken zijn het NJi, Mijn Kind Online en Ouders Online. Het NJi wordt als betrouwbaar instituut gezien en is daarom geschikt om dit op te pakken. Verder is het een bekende landelijke organisatie, net als MKO, en dat helpt ook voor de uitstraling. Het nieuwe aanbod moet nationaal worden. Ook genoemd zijn Kennisnet, het CJG, de GGD en epidemiologen. Opgemerkt is het belang van samenwerken en aansluiten op wat er al is. Het CJG zou als partner moeten worden betrokken, net als de GGD, waarbij wel meermaals werd benadrukt dat die 'nog wel een slag te slaan hebben'.

Een aantal medewerkers ziet het CJG bij de samenwerking als belangrijke speler. Het CJG is namelijk opgericht als centraal toegankelijk punt, omdat ouders door de bomen het bos niet meer zagen. Het uitgangspunt bij de start van het CJG was dan ook informatie bundelen. Het CJG moet die spin in het web functie blijven behouden. Verder zou het CJG producten goed als pilot kunnen uitproberen.

Media in pedagogische opleidingen

Media in pedagogische opleidingen heeft meerdere kanten. Er is het inzetten van (digitale) media in de lessen van de opleiding zelf en het communiceren met de studenten via ICT. Als tweede gaat het om het privé gebruik van media door studenten binnen en buiten de school in relatie tot hun onderwijsprestaties. Tot slot is er ook nog het aspect van mediawijsheid; studenten pedagogiek moeten later in hun beroep ouders of medeopvoeders goed kunnen adviseren over kind en media en de media zelf bewust in kunnen zetten om hun werk te verbeteren.

De geïnterviewde scholen zijn er, op een uitzondering na, (nog) niet actief mee bezig of zijn net begonnen erop in te spelen. Wel is het voor hen een zeer herkenbaar thema en wordt er al wel enige tijd over nagedacht hoe dit op te pakken. Ze onderkennen dat het iets is waar ze iets mee moeten. Dat dit nu pas speelt is volgens een docente, omdat de opleidingen niet zo snel zijn in het omschakelen naar vraaggericht werken, maar vooral vanuit hun huidige aanbod denken. Ook blijft het steeds een 'nieuw' onderwerp doordat er op media-technisch gebied steeds weer iets nieuws is. Verder krijgen scholen vanuit het ministerie heel veel thema's, taken en opdrachten, waardoor het lastig focussen is. Zo is nu het onderwerp ondernemen actueel en 'moeten ze daar weer iets mee'. Eén medewerker vraagt zich überhaupt af, in hoeverre je als opleiding in het onderwerp media mee wilt gaan: Je moet niet te snel met een trend meegaan en mediaopvoeding is niet de 'core business'.

Scholen zien dat leerlingen niet altijd mediawijs zijn en spreken hen daar op aan. Ze merken bijvoorbeeld dat studenten zich er niet van bewust zijn hoe media opereren en zichzelf daarover geen vragen stellen. Ook ontbreekt het studenten nog al eens aan digitale zoekvaardigheden en zijn er behoorlijke verschillen in ICT vaardigheid onder studenten. Als ze daar zelf niet over nadenken, hoe kunnen ze er dan straks in een opvoedkundige rol richting aan geven? Het is belangrijk dat de student die straks in aanraking komt met de doelgroep weet hoe ze die kunnen helpen en ondersteunen bij vragen, en hoe je in je werk media als opvoedkundig instrument kunt inzetten, of hoe je sociale media voor je evenement kunt inzetten.

Een aan internet gerelateerd incident op school kan aanleiding zijn om actie te ondernemen. Het onderwerp komt ook terug in vergaderingen doordat docenten vragen stellen. Bij hen zie je ook een verschuiving van een afwijzende houding tegenover mobiele telefoons in de klas naar de vraag hoe ze deze in de les zouden kunnen inzetten. Ook hier is het interview voor het onderzoek weer een stimulans voor actie: *"Goed dat jullie dit onderzoeken; het zegt ook wel dat we stappen moeten gaan zetten. Ik ga dit hier terugkoppelen"*. Een school heeft het opgenomen in het jaarplan om volgend jaar te bekijken hoe ze er invulling aan gaan geven. Een opleiding die er wel al mee aan de slag is heeft sinds twee jaar een werkgroep die een advies schrijft. Zij bekijken hoe media in de hele studie ingebouwd kan worden, van het integreren in bestaande lessen tot een apart vak voor hoe studenten het later kunnen gebruiken als ze hulpverlener zijn. Het advies is bijna klaar. Daarna wordt de werkgroep weer opgeheven.

Het thema kind, media en opvoeding komt vaak wel zijdelings in het onderwijs aan de orde, bijvoorbeeld op themadagen, of bij het onderwerp pesten. Maar het moet steviger in het lesaanbod komen. Er is nog geen beeld van hoe dat vorm moet krijgen, maar er worden wel verschillende ideeën geoperd: van integreren in diverse lessen tot minors en workshops in lesvrije weken. Een kijkje in elkaars keuken zou daarbij handig zijn. Een ROC wil contact gaan zoeken met ander ROC's om te vragen wat zij hebben en doen. Een andere medewerker lijkt het fijn als er een centrale vraagbaak is om te overleggen of projecten met elkaar te delen.



Gemeenten

De interviewde gemeenten gaan verschillend met het onderwerp mediaopvoeding om. Bij de ene gemeente speelt het ‘op de achtergrond’ en laten ze het vooral over aan de uitvoerende instanties, de ander zegt er ‘dagelijks mee bezig te zijn’ en zorgt zelfs ook zelf voor aanbod. Zo is er een gemeente met een medewerker in dienst die zelf gastlessen maakt of deskundigen daarvoor inschakelt. Het gaat daarbij om allerlei preventie onderwerpen, van vuurwerk tot drugs en ook diverse onderwerpen rondom media komen daar aan de orde. Alle scholen kunnen gratis inschrijven op gastlessen. Het neemt drempels weg en het biedt scholen overzicht. Ze krijgen anders zoveel aanbod dat het voor hen niet meer te vergelijken en uit te zoeken is. Als een school behoefte heeft aan een specifiek thema kunnen ze dat nu indienen.

Een ander voorbeeld is een gemeente die het CJG als netwerkgroep georganiseerd heeft. Alle aanbieders van diensten en producten rond kind, media en opvoeding uit de gemeente komen er regelmatig bijeen, ook de zzp’ers en freelancers, en scholen. Er is dan een netwerkmarkt met kraampjes. Er wordt steeds een thema behandeld, zoals bijvoorbeeld kort geleden ‘sociale media’. De bedoeling van de bijeenkomsten is te verbinden en zoveel mogelijk samenwerking tot stand te laten komen. De beleidsmedewerker stelt dat het altijd weer verrassend is hoe enorm veel kennis en expertise er binnen de eigen gemeente aanwezig is.

Rol van de gemeente

De rol van de gemeente wordt ook uiteenlopend benoemd. Bijvoorbeeld faciliterend door subsidie te geven aan organisaties die cursussen en begeleiding kunnen geven. De inhoudelijke beslissing moet daarbij echter wel van professionals komen: *“Het is handig als je als gemeente er iets van weet, maar je moet de inhoud laten waar het hoort”*. Tegelijk geldt dat door zich wel enigszins met de inhoud van het aanbod te bemoeien de gemeente kan sturen op het verbeteren van de kwaliteit van het aanbod. Zo stelt een gemeente dat ze zelf extra taken kunnen toevoegen aan bijvoorbeeld de GGD om ‘de lat net even wat hoger te leggen’. En, zoals een beleidsmedewerker stelt: *“Als een organisatie een goed plan op de plank heeft liggen, maar dat niet aan de man gebracht krijgt, zou je daar als gemeente wat aan kunnen doen.”*

Verbinden is ook een belangrijke rol, bijvoorbeeld door een themabijeenkomst, netwerkmarkt of lunch te organiseren. De gemeente huurt dan een ruimte en geeft aanbieders de kans elkaar te ontmoeten, zodat ze op de hoogte zijn van elkaars bestaan. Een beleidsmedewerker stelt dat het een taak van de gemeente is om vanachter je bureau vandaan te komen en niet met de directeuren van aanbieders te spreken, maar met de uitvoerende medewerkers. Je moet luisteren naar waar ze tegenaan lopen, want je kan pas goede acties ondernemen als je elkaar begrijpt. Het gaat om kennis hebben van de lokale situatie, zodat je weet wie er zijn en wie je kan verbinden. Volgens deze beleidsmedewerker is dat een nieuwe rol voor de gemeente en dat zijn medewerkers niet altijd gewend.

“Stimuleren en verder op de achtergrond blijven is genoeg als de uitvoerende organisaties goed bezig zijn en het aanbod goed is”, stelt een beleidsmedewerker. Zij stelt verder dat het belangrijk is om ruimte te geven aan uitvoerende instanties. ‘Er zijn ook gemeenten die alles dichttimmeren, maar je moet organisaties ruimte geven om bijvoorbeeld met themabijeenkomsten te experimenteren. Wat werkt wel en wat niet? En niet meteen stoppen als er de eerste keer weinig mensen komen, de volgende keer komen er wellicht veel mensen. Je moet de organisaties een stuk vertrouwen geven’.



Benodigheden

Wat gemeenten nodig hebben is kennis van wat er bij de ouders leeft, voldoende budget om te faciliteren, goede samenwerking met de instellingen, informatie hebben over landelijke ontwikkelingen, en goede voorbeelden krijgen die ze eventueel kunnen oppakken.

Transitie jeugdzorg

Met de transitie van de Jeugdzorg krijgen gemeenten in 2015 de verantwoordelijkheid voor de uitvoering van deze zorg. Gemeenten zijn momenteel druk bezig met hoe dit vorm moet gaan krijgen. Rond informatiepunten denkt de ene gemeente erover om scholen en kinderdagverblijven inlooppunt te maken. Een andere gemeente heeft weer een goede ervaring met het gemeentehuis als laagdrempelig en anoniem informatiepunt, omdat daar zoveel mensen komen dat niemand weet met welke vraag je precies komt.

Ook de mate waarin verandering gaat plaatsvinden verschilt. De ene gemeente stelt dat het aanbod grotendeels hetzelfde zal blijven. Zij willen de zorgcontinuïteit garanderen en geen chaos creëren door alles op zijn kop te zetten en vreemde organisaties in te brengen. Niet te veel veranderingen zorgt dus voor een vloeiende overgang. Deze gemeente stelt dat de aanbieders en gemeente al goed en stabiel optrekken.

Maar ook stellen gemeenten dat ze organisaties geen garanties doen: 'pas als we het plan klaar hebben kijken we welke instellingen ons daarbij kunnen helpen'. Klanten moeten kunnen kiezen uit zorgaanbieders. Ook partijen die nu geen subsidie krijgen, moeten daarbij een mogelijkheid zijn. Die krijgen dan bijvoorbeeld vanuit een overeenkomst geld voor producten. 'Het is belangrijk dat als iemand binnenkomt bij het CJG met een vraag, dat dan gebruik kan worden gemaakt van de organisatie met de meeste expertise. Er moet keuzevrijheid zijn, ook als we die organisatie niet subsidiëren'.

Tot slot is er behoefte aan uitwisseling tussen gemeenten, hoe pakken anderen het aan? Dit geldt op het gebied van het thema mediaopvoeding maar ook wat betreft de hele transitie Jeugdzorg.



Samenvatting en advies

Richtlijnen, handvatten en materialen

Er is een grote behoefte aan richtlijnen die goed onderbouwd zijn. Het dient enerzijds als leidraad voor de eigen kennis en kunde. Anderzijds kan het als handvat aan ouders worden meegegeven zodat die daarmee het gevoel krijgen sterker in hun schoenen te staan bij het grenzen stellen of ondersteunen van hun kinderen. Aanbevolen wordt om partners als het CJG bij de ontwikkeling te betrekken en samen te werken. Naast richtlijnen zijn er meer materialen die zeer welkom zouden zijn, zoals pakketten om voorlichtingsbijeenkomsten mee te geven. Ook hier lopen medewerkers tegen het feit aan dat ze nu zelf de informatie bij elkaar moeten zoeken. Dit kost ze tijd, ze weten niet of ze de goede bronnen vinden, en als iedereen het zelf uit gaat zoeken wordt er veel dubbel werk gedaan.

Delen

Het voorgaande leidt naar nog een behoefte: een centraal punt (online) waar producten en materialen afgestemd en gedeeld kunnen worden, zodat niet iedereen het wiel opnieuw uitvindt. Ook ervaringen en kennis kunnen hier uitgewisseld worden. Waar staan andere organisaties? Hoe hebben zij het onderwerp opgepakt? Hoe kunnen we van elkaar leren? Van concrete brochures tot en met plannen van aanpak van pedagogische opleidingen om media een plek te geven in de studies. Ook gemeenten zijn nieuwsgierig naar hoe collega gemeenten omgaan met het thema en de transitie vormgeven. Professionals zien het als taak voor het NJi om de werkvloer te informeren en op de hoogte te houden van ontwikkelingen.

Bekendheid en verbinding

Verder is belangrijk dat wat er al bestaat ook goed kenbaar gemaakt wordt. Veel professionals waren niet op de hoogte van websites als mediaopvoeding.nl en schreven dergelijke tips meteen enthousiast als nieuwe bronnen van kennis en informatie op. Naast de ontwikkeling van nieuwe materialen en het faciliteren van een online uitwisselingsplek, is het bekend maken dus een factor waarmee het succes ervan staat of valt. Dit geldt ook voor bestaande initiatieven als de CJG website. Er is een behoefte aan het verbinden van de reeds bestaande informatiebronnen. Alles achter één voordeur, waardoor alle bronnen makkelijk vindbaar zijn voor professionals en ouders.

Inbedding

Het thema mediaopvoeding zelf verdient volgens professionals ook meer aandacht. Het moet opgenomen worden in standaard vragenlijsten van consulten, het zou een thema kunnen worden in de week van de opvoeding, en het moet ingebed worden in de pedagogische opleidingen. Nu wordt er vaak actie ondernomen na een incident. Medewerkers zouden liever meer preventief te werk gaan.

Stimulans

Een onderzoeksbevinding op zich trouwens is het 'trigger effect' dat de oproep tot een interview of het interview zelf opriep. Mediaopvoeding en de ondersteuning daarbij is een onderwerp waar professionals meer van willen weten, iets mee willen, iets mee moeten, maar nog niet precies weten wat en hoe. Het onderwerp is voor veel professionals in de ondersteuning toch nog relatief nieuw en er is geen eenduidige aanpak. Door deze verkenning zijn de respondenten geactiveerd om zelf actie te ondernemen.



Het Nederlands Jeugdinstituut: hét expertisecentrum over jeugd en opvoeding

Het Nederlands Jeugdinstituut is het landelijk kennisinstituut voor jeugd- en opvoedingsvraagstukken. Het werkterrein van het Nederlands Jeugdinstituut strekt zich uit van de jeugdgezondheidszorg, opvang, educatie en jeugdwelzijn tot opvoedingsondersteuning, jeugdzorg en jeugdbescherming evenals aangrenzende werkvelden als onderwijs, justitie en internationale jongerenprojecten.

Missie

De bestaansgrond van het Nederlands Jeugdinstituut ligt in het streven naar een gezonde ontwikkeling van jeugdigen, en verbetering van de sociale en pedagogische kwaliteit van hun leefomgeving. Om dat te kunnen bereiken is kennis nodig. Kennis waarmee de kwaliteit en effectiviteit van de jeugd- en opvoedingssector kan verbeteren. Kennis van de normale ontwikkeling en opvoeding van jeugdigen, preventie en behandeling van opvoedings- en opgroei problemen, effectieve werkwijzen en programma's, professionalisering en stelsel- en ketenvraagstukken. Het Nederlands Jeugdinstituut ontwikkelt, beheert en implementeert die kennis.

Doelgroep

Het Nederlands Jeugdinstituut werkt voor beleidsmakers, staffunctionarissen en beroepskrachten in de sector jeugd en opvoeding. Wij maken kennis beschikbaar voor de praktijk, maar genereren ook kennisvragen vanuit de praktijk. Op die manier wordt een kenniscyclus georganiseerd, die de jeugdsector helpt het probleemoplossend vermogen te vergroten en de kwaliteit en effectiviteit van de dienstverlening te verbeteren.

Producten

Het werk van het Nederlands Jeugdinstituut resulteert in uiteenlopende producten zoals een infolijn, websites, tijdschriften, e-zines, databanken, themadossiers, factsheets, diverse ontwikkelings- en onderzoeksproducten, trainingen, congressen en adviezen.

Meer weten?

Wilt u meer weten over het Nederlands Jeugdinstituut of zijn beleidsterreinen, dan kunt u terecht op onze website www.nji.nl.

Wilt u op de hoogte blijven van nieuws uit de jeugdsector? Neem dan een gratis abonnement op onze digitale *Nieuwsbrief Jeugd*.