

**MEDIAWIJSHEID:
CONCEPTUALISERING
EN BELANG IN EEN
GEMEDIEERDE
SAMENLEVING**

**LACUNES IN
ONDERZOEK EN BELEID**

UNIVERSITY OF TWENTE.

MEDIAWIJSHEID:
CONCEPTUALISERING EN BELANG IN EEN
GEMEDIEERDE SAMENLEVING

Lacunes in bestaand onderzoek en beleid

COLOFON

Universiteit Twente
Centrum voor Digitale Inclusie

DATUM
December 2021

AUTEURS
Alexander van Deursen en Ellen Helsper

E-MAIL
a.j.a.m.vandeursen@utwente.nl
e.j.helsper@lse.ac.uk

WEBSITE
www.centrumdigitaleinclusie.nl

IN OPDRACHT VAN



Netwerk
Mediawijsheid

REFERENTIE
Van Deursen, A.J.A.M. & Helsper, E.J. (2021). Mediawijsheid: Conceptualisering en belang in een gemedieerde samenleving. Lacunes in bestaand onderzoek en beleid. Enschede, Nederland: Universiteit Twente.

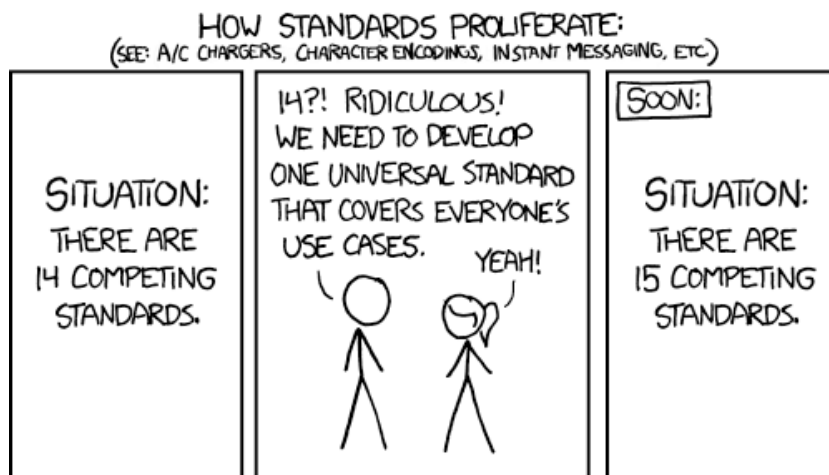
COPYRIGHT
© Centrum voor Digitale Inclusie, Universiteit Twente, Nederland.
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs.

INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING	7
2.	MODEL 1: HET MEDIALANDSCHAP EN MEDIAWIJSHEID	9
2.1	Inleiding	9
2.2	Mediawijsheid	9
2.3	Het medialandschap	11
2.4	Aanverwante terminologie	13
2.5	Onderzoek en beleid	14
3.	MODEL 2: DE DISTRIBUTIE VAN MIDDELEN IN EEN GEMEDIEERDE SAMENLEVING	15
3.1	Inleiding	15
3.2	Middelen, medialandschap, media uitkomsten en de mediasamenleving,	15
3.3	Voorbeeld cases	18
3.4	Onderzoek en beleid	21
	Over de auteurs	23

1. INLEIDING

In het huidige rapport worden twee modellen gepresenteerd met als doel lezers aan het denken te zetten over wat er nodig is om te participeren in de huidige en toekomstige gemedieerde samenleving. Met de modellen kunnen tevens lacunes in bestaand onderzoek en beleid worden geduid. Het is nadrukkelijk niet de bedoeling nieuwe conceptualisaties aan reeds bestaande concepten en modellen toe te voegen. Dit geldt vooral voor het eerste model waarin het begrip mediawijsheid wordt gekoppeld aan het medialandschap.



Source: <https://xkcd.com/927>

In de afgelopen jaren zijn er vele termen in het leven geroepen die gerelateerd zijn aan het kunnen omgaan met (digitale) media. Denk aan digitale geletterdheid, digitale vaardigheden, digitaal bewustzijn, mediawijsheid, et cetera. Deze termen onderstrepen vooral dat mee kunnen doen aan de digitale samenleving een belangrijk aandachtspunt is in zowel onderzoek als beleid. Echter, in veel gevallen ontbreekt een eenduidige conceptuele definitie. Beleidsmakers (en ook onderzoekers) lijken soms te geloven dat de gehanteerde termen voor zich spreken. Ook zien we regelmatig dat termen door anderen worden overgenomen en op een nieuwe manier worden gebruikt, afhankelijk van de context of het beoogde doel. Het gebrek aan duidelijke definities van in het leven geroepen termen maakt het lastig om ze te gebruiken en te vergelijken en om effectief beleid op te stellen.

Vanwege de conceptuele onduidelijkheid hebben we voor het opstellen van het eerste model als basis drie generieke stromingen genomen (die door diverse organisaties en academici worden gebruikt): Media literacy, digital literacy en data literacy. In dit eerste model is getracht kernachtig weer te geven waar het in de ogen van de auteurs over gaat. Het model koppelt mediawijsheid aan het medialandschap. Het tweede model wordt in Hoofdstuk 3 gepresenteerd en plaatst het eerste model in een breder proces waarin de doelen en gewenste uitkomsten, en de rol die mediawijsheid daarbij speelt, centraal staan. Beide modellen zijn bedoeld om lezers te helpen grip te krijgen op wat het betekent om je in de huidige gemedieerde samenleving te begeven.

2. MODEL 1: HET MEDIALANDSCHAP EN MEDIAWIJSHEID

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het medialandschap waarin we ons begeven gekoppeld aan het concept mediawijsheid. Er is gekozen voor het begrip mediawijsheid daar bestaande definities van deze term goed aansluiten bij datgene wat nodig is om deel te nemen aan en te profiteren van het medialandschap. Figuur 1 bestaat uit twee ovalen, een blauw ovaal dat het concept mediawijsheid (en verwante termen) verduidelijkt, en een oranje ovaal dat het (huidige en toekomstige) medialandschap schetst.

2.2 Mediawijsheid

Figuur 1 kan worden beschouwd als een samenvatting van aan mediawijsheid verwante termen en concepten. Mediawijsheid combineert verschillende aspecten die in de onderzoeksliteratuur worden geassocieerd met de gemedieerde samenleving. In de kern gaat het over het bezit van operationele vaardigheden (het kunnen bedienen van een (digitaal) medium, platform of format), informatie-navigatievaardigheden (het kunnen vinden, selecteren, verwerken en evalueren van informatiebronnen), interactie vaardigheden (ook wel sociale of communicatievaardigheden; het kunnen gebruiken van media, platformen en formats om betekenis uit te wisselen en kennis te bundelen) en content creatie vaardigheden (het met media kunnen maken en publiceren van kwalitatief goede inhoud)¹. Bij deze vier kernvaardigheden kan er een onderscheid worden gemaakt in functionele en kritische vaardigheidsaspecten². Functionele aspecten richten zich op het actief uitvoeren van de vaardigheden en het kunnen gebruiken van media, platforms en formats op de manier waarop de producenten het hebben bedoeld (hoe ze zijn ontworpen). In academische literatuur en beleid worden deze aspecten vaak aangeduid met begrippen als vaardigheden, competenties of capaciteiten. Voor de vier kernvaardigheden worden deze als volgt gedefinieerd:

- *Functionele operationele vaardigheden* refereren aan zogenaamde knoppenkennis, bijvoorbeeld het kunnen gebruiken van een inhoudsopgave, het maken van een video opname in traditionele media, of het bedienen van hardware en software, zoals invoervelden, menu's en websitestructuren in digitale media.
- *Functionele informatie-navigatievaardigheden* zijn bijvoorbeeld het definiëren van zoekwoorden of het selecteren van informatie op een website of app. Recente technologische ontwikkelingen refereren vaak aan (big) data, waarbij functionele

¹ Van Deursen, A.J.A.M., Helsper, E.J. & Eynon, R. (2014). Measuring Digital Skills. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report. Available at: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/disto/Measuring-Digital-Skills.pdf>

² Van Deursen, A.J.A.M. & Helsper, E.J. (2020). Digitale vaardigheden: een onderzoeks- en beleidsagenda. Enschede: Centrum voor digitale inclusie, Universiteit Twente.

informatie-navigatievaardigheden gaan over het kunnen inzien en interpreteren van verzamelde gegevens (denk aan grafieken of gegevens van wearables zoals aantal stappen of slaapritme).

- *Functionele interactie vaardigheden* betreffen het kunnen uitwisselen van (online) berichten, het kunnen delen van kennis met anderen in (online) peer-to-peer netwerken (bijvoorbeeld re-tweeten of forwarden), het aan kunnen maken van online profielen en identiteiten, of het kunnen aanpassen van privacy-instellingen.
- *Functionele content creatie vaardigheden* gaan over het kunnen maken van (aantrekkelijke) content. In digitale media valt hieronder ook programmeren.

Bij de kritische kant ligt de nadruk op de kennis en het begrip van waarom media, platforms of formats werken zoals ze werken en hoe ontwerpers, gebruikers, bedrijven en overheden daar invloed op hebben. Het gaat hier niet zozeer over het gebruik zelf, maar over het bewustzijn van de context waarin media, platforms en formats worden ontworpen en gebruikt en de impact dat dit heeft op individuen en de samenleving. Academische literatuur en beleid gebruiken hier bijvoorbeeld termen als kennis, begrip of bewustzijn. De in Nederland gebruikte term *digibewustzijn* lijkt het meest aan te sluiten bij de kritische kant van mediawijsheid. De kritische aspecten van de vier kernvaardigheden worden als volgt gedefinieerd:

- *Kritische operationele vaardigheden* gaan over het begrijpen dat media, platforms of formats op een bepaalde manier worden ontworpen en dat de verschillende eigenschappen consequenties hebben voor de manier waarop gebruikers zich gedragen.
- *Kritische informatie-navigatievaardigheden* gaan over het evalueren van informatie en hebben bij digitale media en platforms ook betrekking op het begrijpen hoe algoritmes werken en welke consequenties deze hebben voor de manier waarop informatie wordt gepresenteerd.
- *Kritische interactievaardigheden* betreffen bijvoorbeeld het kunnen maken van opmerkingen passend bij een bepaalde situatie, begrijpen wat de (psychologische en sociale) impact van berichten is, of het maken van ethische overwegingen bij het taggen, delen of plaatsen van foto's.
- *Kritische content creatie vaardigheden* relateren aan hoe de productie van media, platforms of formats tot stand komt. Denk aan het begrijpen dat advertenties het doel hebben iemand te overtuigen om iets te kopen, of dat bepaalde inhoud populair is omdat deze aan bepaalde normen en waarden (bijvoorbeeld stereotypen) voldoet.

Het bezit van functionele vaardigheden maakt het uitoefenen van kritische digitale vaardigheden (of het hebben van digitaal bewustzijn) mogelijk². Dit betekent niet dat functionele digitale vaardigheden minder ontwikkelde of 'lagere' vaardigheden zijn. Ook zijn deze vaardigheden niet slechts een voorwaarde voor het presteren op kritische digitale vaardigheden. Beide vormen zijn relevant en moeten in beleid worden meegenomen². Tevens is het niet zo dat functionele en kritische vaardigheden voorwaardelijk zijn. Stel dat iemand wel begrip heeft van wat een bepaald algoritme op een sociaal medium bewerkstelligt, dan betekent dit niet dat hij of zij ook over de benodigde functionele vaardigheden beschikt om autonomie te behouden of te herstellen.

2.3 Het medialandschap

Mediawijsheid speelt een belangrijke rol bij het grip krijgen op het medialandschap met daarin een grote hoeveelheid en verscheidenheid aan informatie- en communicatievormen en daaraan gekoppelde media en platformen (ook wel polymedia³ of media-ecologie⁴ genoemd). Het medialandschap is weergegeven in het onderste (oranje) deel van Figuur 1. Hierin tonen de onderste lagen de traditionele kant met van binnen naar buiten:

- Een kern van verschillende soorten **input** (bijvoorbeeld tekst, cijfers of audio);
- Om deze data input vorm te geven wordt een bepaalde **structuur of textuur** gehanteerd, ofwel de regels van een systeem (bijvoorbeeld grammatica, formules) voor het maken van bijvoorbeeld zinnen, geluiden of beelden;
- Vervolgens worden teksten, geluiden of beelden uitgezonden in een betekenisvolle **vorm** (bijvoorbeeld een toespraak, foto, grafiek, film of geschreven artikel);
- Deze vormen worden gepresenteerd op verschillende **media** (bijvoorbeeld televisie, radio, krant of tijdschrift).

De bovenste lagen tonen het digitale landschap met van binnen naar buiten:

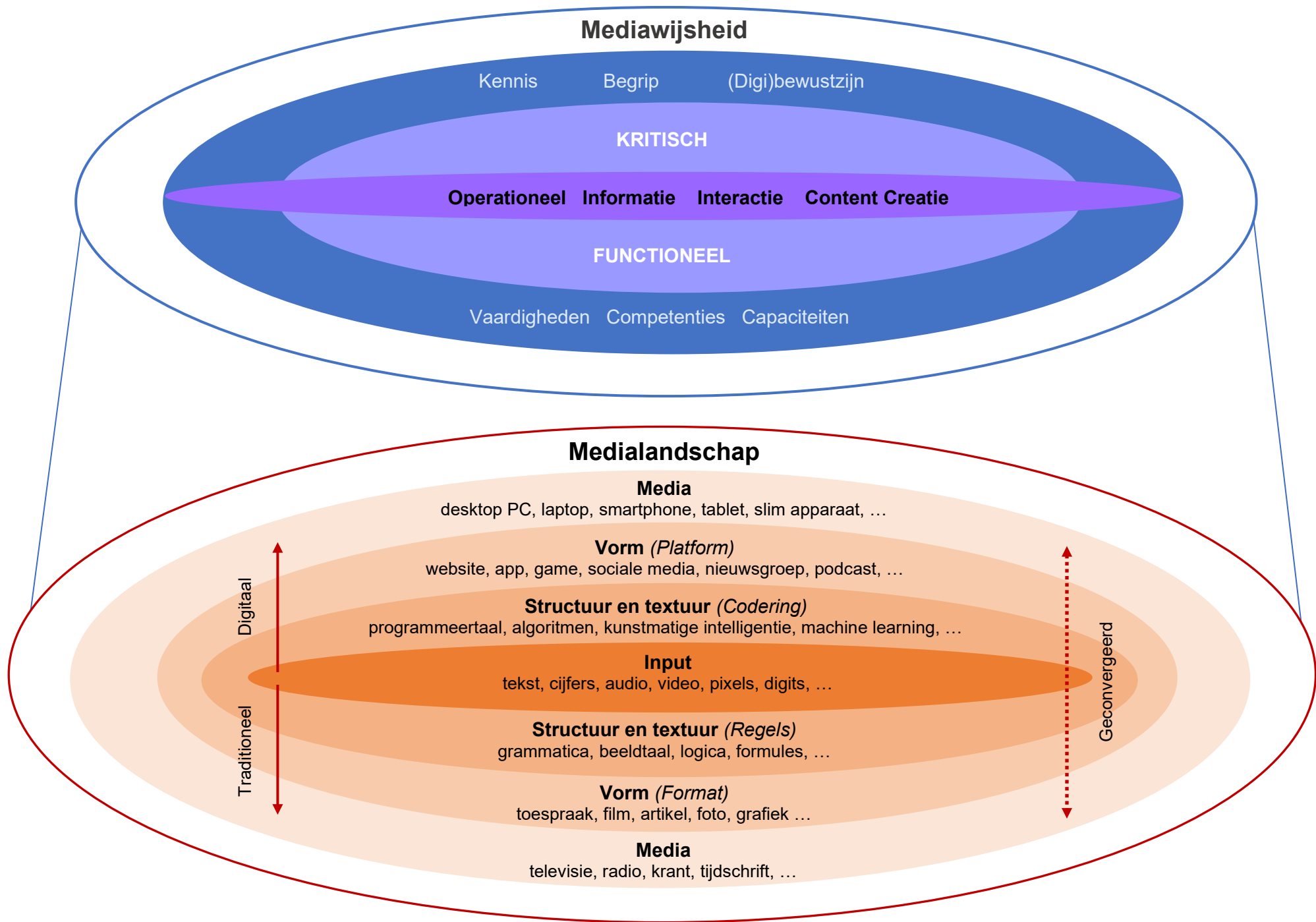
- Een kern met **input**, zoals digits of pixels;
- Hieraan wordt **structuur of textuur** gegeven door codering in bijvoorbeeld een programmeertaal, een algoritme, kunstmatige intelligentie of machine learning;
- Deze coderingen worden op een betekenisvolle manier gepresenteerd op een of meerdere **platforms**, denk aan apps, websites, fora, games, sociale media, podcasts of nieuwsgroepen;
- Toegang tot deze platforms gaat via **digitale media** zoals computers, smartphones, tablets of slimme apparaten.

Het onderste oranje deel van Figuur 1 representeert het speelveld waarin iemand aan een continue reeks van analoge, digitale en/of geconvergeerde media – bewust of onbewust en gewild of ongewild – wordt blootgesteld. De functionele vaardigheden helpen in dit medialandschap te navigeren omdat ze ons toestaan adaptief en flexibel te zijn in een omgeving die steeds verandert (bijvoorbeeld door nieuwe apparaten of nieuwe apps) en ons zodoende toestaan autonomer te worden in de omgang met (digitale) media. Hier gaat het ook om kennis van de structuur of textuur die aan het medialandschap ten grondslag ligt. In dit medialandschap zorgen kritische vaardigheden ervoor dat we begrijpen wat het effect is van media (en de verschillende karakteristieken) op ons leven en op dat van anderen, en hoe deze media gebruikt kunnen worden om bepaalde uitkomsten te behalen. In een medialandschap zijn diverse paden te bewandelen en elk pad zal een reeks vaardigheden vereisen.

Mediawijsheid is in algemene zin het grip krijgen op het medialandschap en daarmee ook op het dagelijkse leven. Positieve uitkomsten worden alleen behaald wanneer zowel functionele als kritische kernvaardigheden op hoog niveau worden beheerst en kunnen worden toegepast op alle lagen van het gemedieerde landschap.

³ Madianou, M., & Miller, D. (2012). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia* Oxon (UK): Routledge.

⁴ Helsper, E. J. (2017). A socio-digital ecology approach to understanding digital inequalities among young people. *Journal of Children and Media*, 11(2), 256-260.



FIGUUR 1. HET MEDIALANDSCHAP EN DE BENODIGDE MEDIAWIJSHEID OM DIT LANDSCHAP TE NAVIGEREN

2.4 Aanverwante terminologie

Naast de term mediawijsheid worden in de literatuur termen gebruikt die ook betrekking hebben op de vaardigheden beschreven in paragraaf 2.2 en het medialandschap beschreven in paragraaf 2.3. In de literatuur wordt op het hoogste niveau een drievoudig onderscheid gemaakt (in het Engels, de gangbare taal van deze literatuur) als het gaat over het functioneren in een medialandschap: *Media*, *Digital* en *Data* literacy (of geletterdheid). Allen zijn relevant en hoewel ze zich meestal op verschillende contexten richten worden ze ook door elkaar gebruikt.

- Typerend voor **media literacy** (en daaraan verwante termen) is dat dit meestal betrekking heeft op inhoud die via traditionele en digitale media wordt uitgezonden. Mediagebruik is dan passief omdat het gaat over het toegang krijgen tot en begrijpen van inhoud die door anderen (publiek en commercieel, denk ook aan reclame) wordt geproduceerd. Maar mediagebruik is in deze stroming ook actief wanneer het gaat over het produceren van inhoud. Training in media literacy behandelt naast de kritische interpretatie van inhoud de manier waarop producenten beslissingen maken over het vormgeven van inhoud. Hierbij is de assumptie vaak dat vaardigheden en kritische kennis volgen uit het leren inhoud te produceren.
- **Digital literacy** (en daaraan verwante termen) verwijst ten eerste naar het gebruik van digitale media (zoals computers of smartphones) of platforms (zoals sociale media of games). Daarnaast verwijst het net als de term media literacy naar het kunnen consumeren en interpreteren van inhoud die door anderen is geproduceerd (bijvoorbeeld het herkennen van misinformatie). Als derde verwijst de term naar het produceren van inhoud (bijvoorbeeld het gebruiken van filters op een selfie of het ontwerpen van een website). Ten slotte wordt de term gebruikt in relatie tot het begrijpen van de impact van technologie op alledaagse interacties met anderen (bijvoorbeeld het herkennen van cyberpesten).
- **Data literacy** (en daaraan verwante termen) refereert nadrukkelijk naar het kunnen gebruiken en begrijpen van (technologische) ontwikkelingen die gepaard gaan met (big) data (maar wordt ook gebruikt als verwijzing naar het academische Science, Technology, Engineering en Mathematics gebied). Hier valt op dat de nadruk in de literatuur (nog niet echt in de praktijk) voornamelijk ligt op het kunnen gebruiken en interpreteren van statistieken, data en inhoud die door anderen is geproduceerd (bijvoorbeeld het interpreteren van data op slimme apparaten of data in media-uitingen, of hoe kunstmatige intelligentie en machine learning werken en waarom dit zo is). Data literacy training richt zich in de regel op programmeren en statistiek vanuit functioneel oogpunt. Er is hierbij minder oog voor kritisch alledaags en ethisch gebruik.

De tabel op de volgende bladzijde geeft globaal de link weer tussen de dominante focus van de drie algemene literacy definities en de kernvaardigheden zoals in paragraaf 2.2 beschreven. Hierbij valt op dat kritische vaardigheden ondervertegenwoordigd zijn.

TABEL 2.1 LINK TUSSEN ENERZIJD'S FUNCTIONELE EN KRITISCHE VAARDIGHEDEN EN ANDERZIJD'S MEDIA, DIGITAL EN DATA LITERACY

	Media Literacy	Digital Literacy	Data Literacy
<i>Functioneel</i>			
Operationeel		•	•
Informatie navigatie	•	•	•
Interactie	•	•	
Content creatie	•	•	•
<i>Kritisch</i>			
Operationeel			
Informatie navigatie	•	•	•
Interactie	•	•	
Content creatie	•		

2.5 Onderzoek en beleid

Er zijn diverse hiaten in onderzoek en beleid wanneer we de verschillende lagen in Figuur 1 volgen. In onderzoek en beleid...

- Ligt de nadruk meestal op functionele operationele en informatie-navigatie vaardigheden. Recentelijk is er meer aandacht voor kritische informatie-navigatie en voor functionele interactie en content creatie vaardigheden, maar over de gehele linie geldt dat er weinig aandacht is voor de kritische componenten van mediawijsheid. Kritische vaardigheden spelen een belangrijke rol in het behalen van een breed scala aan positieve uitkomsten en in het afwenden van negatieve uitkomsten. Bestaand onderzoek laat zien dat er bij deze vaardigheden veel ruimte voor verbetering is en dat zij ongelijk verdeeld zijn onder de Nederlandse bevolking⁵.
- Dienen functionele en kritische vaardigheden uit elkaar te worden gehouden. Men kan er niet vanuit gaan dat wanneer functionele vaardigheden worden aangepakt, kritische vaardigheden automatisch worden aangeleerd. Dit geldt ook andersom.
- Ligt de nadruk meestal op de vaardigheden die nodig zijn voor het gebruik van een bepaald medium of platform. Deze worden in de regel gefragmenteerd bestudeerd en apart besproken. Cross-platform vaardigheidsonderzoek en beleid over de volledige breedte van het medialandschap bestaat amper. Een integrale aanpak of beleidsagenda waarbij mediawijsheid wordt gekoppeld aan het medialandschap en de verschillende paden die mensen daarin bewandelen is nodig.

⁵ Van Deursen, A.J.A.M. (2021). Internet- en Internet of Things-vaardigheden in Nederland anno 2021. Enschede: Universiteit Twente, Centrum voor Digitale Inclusie.

3. MODEL 2: DE DISTRIBUTIE VAN MIDDELEN IN EEN GEMEDIEERDE SAMENLEVING

3.1 Inleiding

Mediawijsheid is in het vorige hoofdstuk beschreven als het grip krijgen op het medialandschap. Het resultaat hiervan kan een hoger niveau van welzijn voor jezelf of voor anderen zijn. Echter, er spelen meerdere factoren een rol en mediawijsheid en het medialandschap dienen te worden beschouwd als onderdeel van een groter proces. Dit proces is weergegeven in Figuur 2. In dit figuur worden verschillende aspecten onderscheiden:

- De samenleving die vormgegeven wordt door politieke, economische en culturele structuren
- De economische, sociale, culturele en persoonlijke middelen die mensen tot hun beschikking hebben;
- Het medialandschap waar individuen met hun attitudes, toegang, mediawijsheid en mediagebruik grip op proberen te krijgen;
- Mogelijke uitkomsten van het leven in een medialandschap.

3.2 Middelen, medialandschap, media uitkomsten en de mediasamenleving,

In het overkoepelende (gestippelde) kader van Figuur 2 wordt de fysieke en sociale wereld waarin we leven geïllustreerd. Hierin spelen de (offline) economische, sociale, culturele en persoonlijke **middelen** die iemand tot haar of zijn beschikking heeft een belangrijke rol. Deze middelen beïnvloeden verschillende aspecten die mensen tot hun beschikking hebben om het medialandschap te navigeren⁶:

- **Attitudes** ten opzichte van de voor- en nadelen van gebruik van (digitale) media en de **motivaties** om bepaalde media, platforms en formats te gebruiken voor bepaalde activiteiten en daaraan verwante doelen.
- **Toegang** tot bepaalde media, platforms en formats. Hier spelen kwaliteit (bijvoorbeeld een goede infrastructuur), alomtegenwoordigheid (ubiquity) en autonomie (een media, platform of format kunnen gebruiken op het moment dat het nodig is) een rol.
- **Mediawijsheid**, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk.
- Beschikbare inhoud op media, platforms of formats waar al dan niet **gebruik** van wordt gemaakt. Dit hoeft geen actief, bewust gebruik te zijn, aangezien vele nieuwere toepassingen in bijvoorbeeld het Internet of Things diensten en inhoud presenteren zonder dat er bewust gebruik van een slim apparaat aan vooraf gaat. De aangeboden inhoud en diensten worden in de literatuur in verschillende domeinen ondergebracht en variëren van

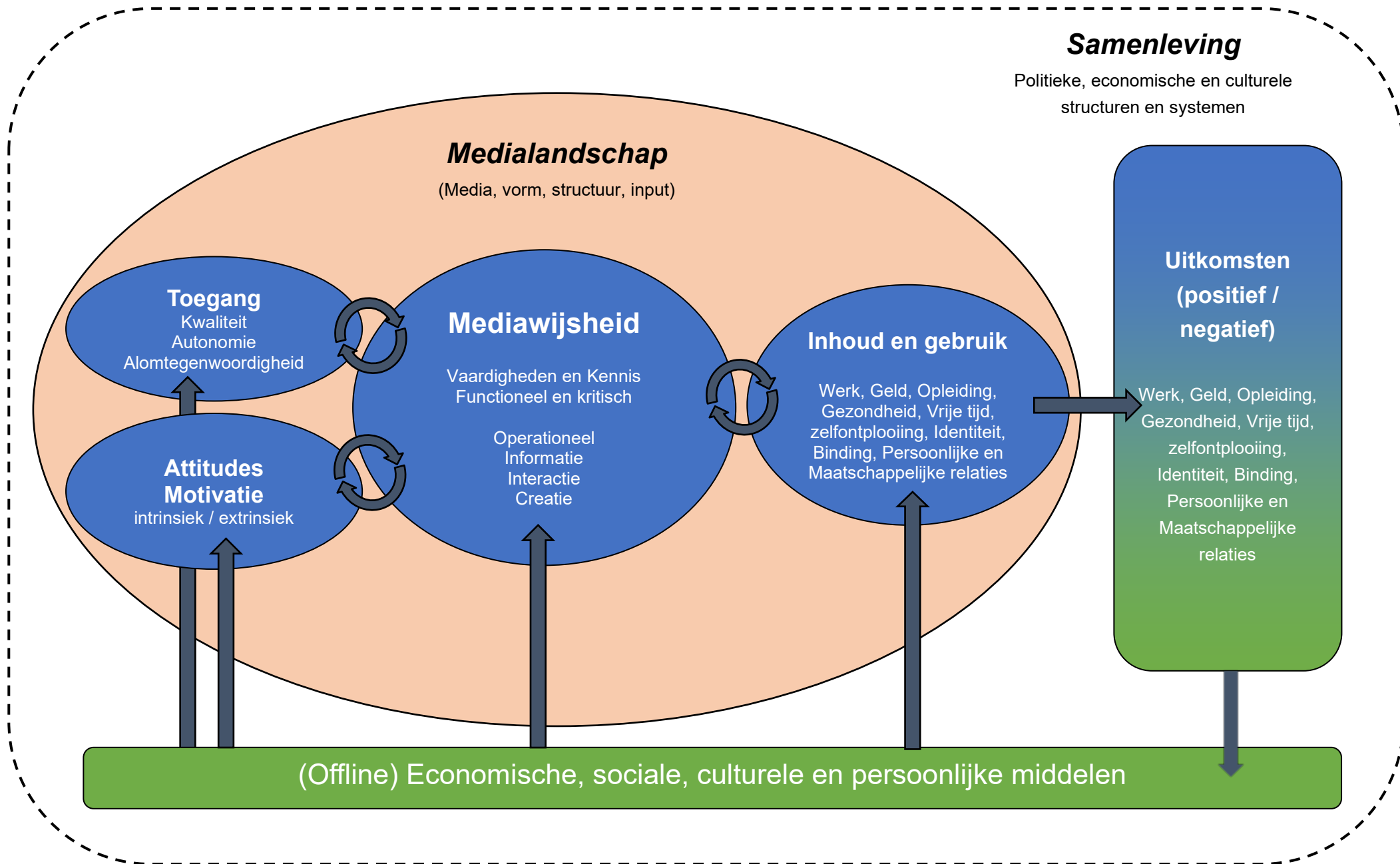
⁶ Gebaseerd op resources and appropriation Theory: Van Dijk, J.A.G.M. (2005). The deepening divide: Inequality in the information society. Sage Publications.

instrumenteel en praktisch tot sociaal-cultureel. In Figuur 2 worden vier gebieden onderscheiden waaronder tien subcategorieën vallen⁷:

- Economische inhoud en activiteiten: *werk* (denk aan zoeken van een baan of aan mogelijkheden om werkprestaties te verbeteren), *geld* (denk aan verkopen en kopen, bankieren, sparen, verzekeren, beleggen), *opleiding* (denk aan formeel leren zoals cursussen of opleidingen en informeel leren via nieuws, zoekopdrachten),
- Persoonlijk welzijn: *gezondheid* (denk aan gezondheid of fitheid verbeteren), *vrije tijd* (gamen, muziek luisteren of video's kijken), *zelfontplooiing* (informele kennis vergaren waardoor je jezelf beter voelt);
- Culturele inhoud en activiteiten: *identiteit* (leren over je eigen of andere culturele achtergronden), *binding* (interacties met mensen van je eigen of met verschillende achtergronden);
- Sociale inhoud en interacties: *persoonlijke relaties* (denk aan formele netwerken als LinkedIn of Twitter en informele netwerken waarin relaties worden onderhouden en opgebouwd via bijvoorbeeld sociale media of games), *maatschappelijke relaties* (denk aan formele activiteiten gerelateerd aan de elektronische overheid, stemmen, rijbewijzen, sociale voorzieningen, en informele activiteiten zoals discussies, petitie's, of goede doelen).

Het gebruiken van en blootgesteld worden aan bepaalde inhoud, activiteiten en diensten van het medialandschap kunnen leiden tot positieve of negatieve **uitkomsten**. De behaalde uitkomsten versterken of verminderen de beschikbaarheid van economische, sociale, culturele en persoonlijke middelen van een persoon. Bijvoorbeeld wanneer iemand producten online verkoopt om het eigen vermogen te vergroten, online contacten maakt op een sociaal netwerk om meer kans te maken op een goede baan, of een dieet volgt dat op een forum wordt aangeprezen maar resulteert in een verslechterde levensstijl. Doordat deze middelen weer invloed hebben op de verschillende elementen van het medialandschap, hebben traditionele vormen van ongelijkheid een recursief verband met ongelijkheden in mediagebruik. Er zijn immers economische middelen nodig voor bijvoorbeeld de aanschaf van een tablet met internetverbinding, sociale middelen om ondersteuning te krijgen bij gebruik, of culturele middelen om wegwijs te worden in de enorme hoeveelheid informatie op internet. Mensen die achterblijven op attitudes en motivaties, op toegang, mediawijsheid of gebruik, zullen de potentiële uitkomsten die internet biedt niet of in mindere mate behalen. Een negatieve attitude, onvoldoende motivatie, niet toereikende apparatuur, een tekort aan mediawijsheid en een beperkt gebruik van internet kan er dus toe leiden dat iemand op elk van de vier uitkomst domeinen te kort wordt gedaan hetgeen direct (bewust of onbewust) invloed heeft op het dagelijkse leven.

⁷ Helsper, E.J., van Deursen, A.J.A.M. & Eynon, R. (2015). Tangible Outcomes of Internet Use. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/61807/>



FIGUUR 1. PROCES VAN DE RECURSIEVE DISTRIBUTIE VAN MIDDELEN IN EEN GEMEDIEERDE SAMENLEVING

Figuur 2 illustreert dat mediawijsheid op zichzelf geen einddoel is. Het gaat om de belangrijke rol die mediawijsheid speelt in het bevorderen van het welzijn van een persoon in de samenleving. Mediawijsheid staat voor autonoom en verantwoord omgaan met (traditionele, digitale, en/of geconvergeerde) media, platforms en formats (dit kan ook betekenen dat bepaalde media, platforms of formats niet worden gebruikt of worden omzeild). Verder laat Figuur 2 zien dat het medialandschap niet los staat van de **samenleving** waarin ze gecreëerd en gebruikt wordt en dat de verschillende elementen ongelijk verdeeld kunnen zijn gebaseerd op historische processen en actuele politieke, economische en culturele structuren. De implicatie is dat mediawijsheid altijd binnen deze context begrepen moet worden; mediawijsheid alleen is niet voldoende, maar bouwt voort op (ongelijk verdeelde) toegang tot media, platforms en formats en op verschillende attitudes en motivaties van mensen. Niettemin is mediawijsheid een bepalende factor om inhoud, diensten en interacties met anderen te bewerkstelligen waar men anders geen toegang tot heeft. Mediawijsheid is zo ook de sleutel tot het vertalen van het gebruik van media in positieve uitkomsten en het vermijden van negatieve uitkomsten. Uit onderzoek blijkt dat mediawijsheid bij het behalen van positieve uitkomsten een grotere rol speelt dan iemands achtergrond⁸. De centrale rol van mediawijsheid suggereert ook dat interventies hier de grootste impact hebben. Mediawijsheid is, met andere woorden, in de moderne samenleving fundamenteel in meer praktische zin voor het oplossen van problemen maar heeft ook verreikende consequenties voor burgerschap en participatie. Daarom gaat mediawijsheid niet alleen over de vaardigheden van een individu, maar is het onderdeel van een collectief bewustzijn van de voor- en nadelen van de gemedieerde samenleving en de normen en waarden die daarbij betrokken zijn.

De onderdelen van Figuur 2 die met zwarte letters zijn aangegeven refereren naar de bredere samenleving dat het medialandschap vormgeeft door politieke, economische, sociale en culturele structuren. Deze structuren faciliteren of beperken ook de middelen die het individu tot zijn of haar beschikking heeft. Verder zien we in Figuur 2 ovalen en rechthoeken. Ovalen refereren naar de media aspecten van het leven, de rechthoeken hebben betrekking op de sociaaleconomische en sociaal-culturele aspecten van het individu en de samenleving waarin ze wonen.

In Figuur 2 zijn de sociaaleconomische en sociaal-culturele middelen, attitudes, motivaties, toegang, gebruik en uitkomsten met witte letters weergegeven waar deze betrekking hebben op het individu. De blauwe kleur geeft daarbij de (digitale) mediamiddelen en de groene kleur de socio-economische en sociaal-culturele middelen aan die een individu heeft. Uitkomsten zijn weergegeven in blauwe en groene kleuren omdat daar een overlap is tussen digitale en sociaaleconomische en sociaal-culturele middelen die een individu tot beschikking heeft.

3.3 Voorbeeld cases

Om te illustreren hoe Figuur 2 in verschillende contexten kan worden toegepast beschrijven we een viertal cases:

⁸ Van Deursen, A.J.A.M. & Helsper, E.J. (2018). Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet. *New Media & Society*, 20(7), 2333-2351.

1. *Werk en bedrijfsleven.* Een organisatie heeft een HR-systeem voor haar medewerkers, bijvoorbeeld voor het inzien van loonstrookjes en andere HR-toepassingen. Dit systeem kan worden beschouwd als een platform dat door een digitaal medium zoals laptop of smartphone wordt benaderd. Stel, de organisatie heeft een breed scala aan werknemers, variërend van hooggeschoold kantoorpersoneel tot laaggeschoolde handarbeiders. Het is aannemelijk dat deze werknemers niet allemaal over dezelfde economische en sociale middelen beschikken. Een arbeider met een tijdelijk contract met verouderde laptop en beperkte mediawijsheid heeft op hetzelfde HR-systeem een andere ervaring dan een kantoormedewerker die met moderne apparatuur werkt en over een hoog niveau van mediawijsheid beschikt. Werken met het systeem vereist immers functionele en kritische operationele vaardigheden en voor het begrijpen van de inhoud en data ook functionele en kritische informatievaardigheden. Deze vaardigheden beïnvloeden of de gepresenteerde inhoud wordt begrepen, maar ook wat te doen wanneer er bijvoorbeeld fouten worden geconstateerd. De benodigde mediawijsheid is mede afhankelijk van de manier waarop het systeem is ontworpen en wie daarbij in ogenschouw zijn genomen. Hierbij is waarschijnlijk een bepaald soort gebruiker als uitgangspunt genomen. Het HR-systeem is onderdeel van een organisatorisch medialandschap dat een bepaalde structuur en bijkomende normen en waarden van hoe dingen wel of niet georganiseerd zouden moeten zijn hanteert. Deze structuur beïnvloedt de beleving op het systeem en de uitkomsten die het systeem levert.
2. *Gezondheidszorg.* Voor het bezoeken van evenementen en reizen naar het buitenland is in verband met corona een QR-code nodig om te bewijzen dat je gevaccineerd bent of negatief getest bent. Deze maatregel is in de volledige breedte van de samenleving ingevoerd en politiek besloten. Het betreft hier maatregelen in de gezondheidszorg waarvan we weten dat wanneer het gaat over het gemedieerde medialandschap er grote verschillen tussen patiënten bestaan. Denk aan verschillen tussen jongeren en ouderen wanneer zij op vakantie naar Frankrijk willen. De laatste groep is gewend naar de huisarts te gaan en voor hen is persoonlijk contact een belangrijk onderdeel van de gezondheidszorg (mede door een grotere kans op het verkeren in sociale isolatie en een grotere gezondheidsvraag). Zij missen de motivatie om hier digitaal actie te ondernemen, hebben een grotere kans om over kwalitatief mindere apparatuur te beschikken, en hebben een lager niveau van (in ieder geval functionele operationele) mediawijsheid. Het kan gebeuren dat huisartsen bij een bezoek van de patiënt worden gevraagd de corona check app te installeren en de QR-code aan te maken. Het is ook niet zeker dat ouderen over voldoende kritische mediawijsheid beschikken om te begrijpen dat er in de app persoonlijke gegevens staan die ze beter niet met anderen kunnen delen. Door gebrek aan sociaal ondersteunende netwerken zouden ze, in een hulpvraag, hun mobiel of data aan een vreemde kunnen afstaan als ze daarna niet weten hoe ze de QR-code moeten gebruiken. De meeste jongeren daarentegen ervaren minder moeite, zowel op motivationeel als materieel gebied, maar vooral ook als het gaat over mediawijsheid die nodig is om de corona app te gebruiken en een QR-code aan te maken. Alhoewel het ook voor hen de vraag is of ze over de kritische vaardigheden beschikken om te begrijpen hoe data tot stand komen en wat er kan gebeuren als deze in handen vallen van verkeerde personen. Hetzelfde geldt voor kritische informatievaardigheden waarbij de sociaal-

economische en culturele achtergrond bepalend is voor de manier waarop zowel jongeren als ouderen om (kunnen) gaan met misinformatie, bijvoorbeeld rondom het belang en de veiligheid van vaccinaties.

3. *Onderwijs*. Door corona heeft een deel van het basisonderwijs thuis plaats gevonden. Hier kreeg iedereen mee te maken, zowel kinderen uit hoogopgeleide gezinnen (waar technologiegebruik meer vanzelfsprekend is) als kinderen uit laagopgeleide gezinnen. Tijdens een onderwijs-vanuit-huis periode is online participatie van kinderen een voorwaarde voor het krijgen van onderwijs. Kinderen uit hoog- en laagopgeleide gezinnen ervaren deze periode anders. Voor een kind uit een hoogopgeleid gezin is het makkelijker om online instructies te ontvangen, via internet huiswerk te delen, of mee te doen aan een online quiz of discussie omdat dit kind over voldoende educatieve middelen beschikt en over betere toegang (vereiste laptop of tablet). Door een hoger niveau van mediawijsheid (als gevolg van leren door observatie in de thuissituatie, langere ervaring met digitale middelen en cognitieve voordelen) zijn zij beter in staat zichzelf te redden in een online omgeving waaraan ze gedwongen moeten deelnemen, denk aan weten hoe zich te gedragen in online lessen of weten hoe ze informatie kunnen evalueren en opnemen in hun huiswerk. Daarbij geldt verder dat mochten zij problemen ondervinden, de kans veel groter is dat er een ouder of broer of zus ondersteuning kan bieden. Voor kinderen uit een achterstandsgezin geldt het tegenovergestelde. Zij beschikken over mindere middelen hetgeen hun medialandschap beperkt (zij delen bijvoorbeeld een tablet met meerdere broers of zussen waardoor niet iedereen altijd mee kan doen), over minder mediawijsheid (bijvoorbeeld doordat ze minder ervaring hebben en minder informeel leren door observatie van wat hun ouders en andere gezinsleden doen), en hebben dus minder beschikbare hulp wanneer bijvoorbeeld een camera niet werkt. Een tekort aan mediawijsheid zet het kind in dit geval nog verder op achterstand in vergelijking met hoogopgeleide kinderen.
4. *Bullying en discriminatie*. Via internet wordt inhoud die levensstijlen representeert verspreid en geconsumeerd. Denk aan influencers die op Instagram of YouTube begonnen als 'gewone burgers', maar al snel beroemd werden. Aan het andere eind van het spectrum vinden we de grote massa die frequent foto's of andere informatie over zichzelf deelt en commentaar geeft op dat van anderen. In deze alledaagse productie zijn de psychologische en culturele achtergrond van personen uiterst belangrijk voor de manier waarop interactie met inhoud en anderen wordt ervaren. Influencers geven een bepaald beeld weer waardoor iemand die al niet zo sterk in zijn of haar schoenen staat zich nog slechter over zichzelf kan gaan voelen. Dit effect is vaak minder voor degenen die meer psychologische weerbaarheid hebben omdat ze de sociale ondersteuning hebben van vrienden en familie die ze zelfvertrouwen geeft. Als psychologische kwetsbaarheid gepaard gaat met lagere niveaus van kritische mediawijsheid, zullen deze mensen niet begrijpen dat (1) de representaties niet de werkelijkheid vertegenwoordigen (ze hebben immers geen feedback van hun omgeving die deze representaties betwist) en (2) dat het gebruiken van dit soort platformen je in een vicieuze cirkel kan doen belanden door de manier waarop algoritmes bepaalde informatie presenteren. Aan de andere kant kan het ook zo zijn dat culturele minderheden meer worden geconfronteerd met negatieve

inhoud op internet waardoor zij beter kritische content creatie en informatie gerelateerde vaardigheden ontwikkelen. In dat geval is er meer bewustzijn van hoe beelden worden verdraaid of dat hun ervaringen niet zijn vertegenwoordigd. Zij hebben dan sneller door dat bepaalde influencers een onjuist beeld van de werkelijkheid geven, of dat bepaalde content wordt gedreven door commerciële en ideologische doelen. Het probleem hier is dat het gebrek aan kritische interactie en content creatie vaardigheden gepaard gaan met hogere functionele vaardigheden (bijv. het kunnen produceren van glossy video's) bij degenen die de populairste content maken. Dit zorgt ervoor dat stereotypen worden gereproduceerd en de diverse levenswerelden van culturele minderheden niet of beperkt tot uiting komen in door gebruikers gemaakte of commerciële inhoud.

Bovenstaande voorbeelden illustreren dat een aanpak gericht op alleen toegang en motivatie niet voldoende is en dat het verbeteren van welzijn in een gemedieerde samenleving een multi-level benadering vereist waarin mediawijsheid centraal staat.

De voorbeelden laten zien dat er verschillende partijen betrokken moeten worden. Mediawijsheid vereist dus een multi-stakeholder benadering waarbij organisaties die met achterstandsgroepen werken om sociale problemen aan te pakken alsmede organisaties die digitale inclusie nastreven worden ingezet. Belangrijk is om niet alleen aan mediawijsheid te gaan werken; coördinatie is een vereiste.

Een samenwerking tussen ministeries, industrie, technologie ontwikkelaars en andere stakeholders is nodig om ongelijkheid die door verschillen in mediawijsheid worden versterkt tegen te gaan.

3.4 Onderzoek en beleid

In termen van onderzoek en beleid kunnen we met behulp van Figuur 2 de volgende hiaten identificeren:

- Om tot een hoog niveau van mediawijsheid te komen zijn verschillende middelen nodig. Deze middelen zijn niet voor iedereen in dezelfde mate toegankelijk. Onderzoek en interventies voor mediawijsheid zouden in beginsel *rekening moeten houden met de economische, sociale, culturele en persoonlijke middelen die mensen tot hun beschikking hebben*. Welke belemmeringen ervaren verschillende groepen mensen hier? Een beter begrip van de omstandigheden waarin mensen verkeren is nodig voor effectieve interventies.
- Mediawijsheid dient *in de context van attitudes, motivaties en toegang* bekeken te worden. Ook hier zijn de individuele omstandigheden voor iedereen anders en interventies omtrent mediawijsheid dienen te worden gekoppeld aan deze omstandigheden. In de regel zijn dergelijke interventies eenvoudiger te realiseren dan interventies in economische, sociale, culturele en persoonlijke middelen.
- Er is nog weinig kennis over welke apparaten of platforms (met verschillende niveaus van kwaliteit, alomtegenwoordigheid en autonomie) nu precies *welke domeinen van mediawijsheid* behoeven. Er is weinig concreet onderzoek of bijvoorbeeld het gebruik van

alleen een smartphone nadelig is in relatie tot het ontwikkelen en toepassen van verschillende soorten en niveaus van mediawijsheid.

- Voor mediawijsheid zelf geldt dat het niet duidelijk is *welke groepen* (in termen van positie en beschikbare middelen) precies beschikken over welke aspecten van mediawijsheid (bijvoorbeeld wie functionele en wie kritische vaardigheden beheerst of wie informatie en wie communicatie gerelateerde vaardigheden al dan niet bezit). Uit onderzoek kan in ieder geval worden afgeleid dat een one-size-fits-all aanpak niet werkt omdat verschillende groepen verschillende belemmeringen ervaren.
- Er is weinig bekend over de rol van *mediawijsheid in het vertalen van gebruik in uitkomsten*. Een van de redenen is een gebrek aan begrip van gebruikte termen en concepten. Welke groep past nu welke vaardigheden toe en tot welke uitkomsten leidt dit? Wie is het meest of het minst succesvol in het vertalen van media gebruik of inhoud in positieve uitkomsten?
- Ook wat betreft interacties met de *Internet of Things en Artificiële Intelligentie* geldt dat hetzelfde niveau van mediawijsheid tot andere uitkomsten kan leiden. De uitkomsten zijn afhankelijk van medium of platform, van inhoud en gebruik, van de gebruiker en de beschikbare middelen, maar ook van de manier waarop andere mensen en algoritmes op iemand met specifieke eigenschappen reageren.
- De uitkomsten van het medialandschap zijn tevens *afhankelijk van politieke, economische en sociale systemen en structuren*. Neem als voorbeeld discriminatie. Vrouwen met hetzelfde niveau van mediawijsheid kunnen toch meer negatieve uitkomsten dan mannen ervaren vanwege seksisme. Mediawijsheid op zichzelf leidt is dus geen oplossing voor structurele sociale en culturele problemen.

In de gemedieerde samenleving kan beleid, of dat nou economisch, sociaal of cultureel is, niet ontworpen of ingevoerd worden zonder rekening te houden met hoe (ongelijk verdeelde) mediawijsheid een rol speelt in het succesvol implementeren van dit beleid.

OVER DE AUTEURS



Prof. dr. ing. Alexander van Deursen is hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Twente, voorzitter van de vakgroep Communicatiewetenschap en hoofd van het Centrum voor Digitale Inclusie. In het debat over sociale ongelijkheid evalueert hij barrières van technologieparticipatie en worden verschillen in uitkomsten van het gebruik van technologie verklaard. Hij leidt diverse projecten waaronder 'Any Thing for Anyone' (NWO VIDI) over ongelijkheid in het gebruik van Internet of Things en AI toepassingen, '21st-century digital skills' over digitale vaardigheden in de creatieve industrie, 'Armoede en 'Digitale Inclusie' over integrale interventies om digitale inclusie te stimuleren bij groepen die in armoede leven, en DISTO Nederlands (from digital skills to tangible outcomes), waarin we de status van internettoegang in Nederland duiden. Hij heeft visiting scholar posities aan the London School of Economic and Political Science en Arizona State University.



Prof. dr. Ellen Helsper is Professor of Socio-Digital Inequalities aan de London School of Economics and Political Science. Haar focus ligt op de link tussen sociale en digitale ongelijkheid; digital literacy; interpersoonlijke gemedieerde communicatie; en methodologische innovatie in kwantitatief en kwalitatief media- en communicatieonderzoek. Haar onderzoek heeft een globale reikwijdte, onder andere door haar betrokkenheid bij de 'From Digital Skills to Tangible Outcomes,' 'Connected Communities and Inclusive Growth,' 'ySkills,' 'Global Kids Online,' en 'World Internet' projecten. Ze is consultant voor overheden, de publieke, commerciële en de non-profit sector met betrekking tot client en burger participatie in samenlevingen die steeds digitaler worden.

