

Bachelor Thesis

Mediawijsheid binnen Koninklijke Visio

Een rapport over het ontwikkelen van een online mediawijsheid training voor de cliëntbegeleiders bij Koninklijke Visio



Auteur

Marieke Leussink

Studentnummer: 345075

345075@student.saxion.nl

Deventer, 4 juni 2018

Opdrachtgevers

Koninklijke Visio: Karin Topper en Ingen Kok

Saxion – Lectoraat Technology Health & Care: Sjoerd de Vries

Opleiding gegevens

School: Saxion Hogeschool Deventer

Academie Mens en Arbeid

Opleiding: Toegepaste Psychologie HBO, V.

Hoofdstroom: Klinische Psychologie

Begeleiders

1^{ste} Wim Huismans

2^{de} Willy Veldhoen

Voorwoord

Voor u ligt het rapport van mijn afstudeeronderzoek. Het afstudeeronderzoek is het laatste deel van mijn opleiding, met het onderzoek hoop ik mijn bachelor te voltooien. Ik heb de opleiding Toegepaste Psychologie gevolgd aan Saxion Hogeschool te Deventer. Tijdens de opleiding heb ik mij verdiept in verschillende stromingen van psychologie. Klinische psychologie sprak mij het meest aan, ik heb er voor gekozen om mij hierin te specialiseren door de hoofdstroom klinische psychologie te kiezen. Na mijn hoofdstroom heb ik stage gelopen in het onderwijs. Op het Graafschap College heb ik mij een half jaar ingezet voor het decanaat. Een succesvolle stage met veel nieuwe inzichten, waar ik mij optimaal heb kunnen ontwikkelen tot beginnend beroepsprofessional.

Na de zomervakantie (september 2017) heb ik gereageerd op een vacature die was uitgezet door Koninklijke Visio en het Lectoraat Technology, Health en Care van Saxion. Deze vacature bestond uit vier opdrachten, alle vier de opdrachten waren gericht op mediawijsheid bij Koninklijke Visio. Ik ben vereerd met het feit dat ik een beroepsproduct (ook wel een online mediawijsheid training voor de cliëntbegeleiders bij Koninklijk Visio) mocht ontwikkelen.

Graag wil ik iedereen bedanken die mij heeft gesteund gedurende mijn onderzoeksperiode. Een speciaal woord van dank aan de volgende personen. Graag wil ik Karin Topper en Ingen Kok als opdrachtgevers van Koninklijke Visio bedanken voor hun inspiratie, support en grote inzet tijdens mijn onderzoek. Door jullie was het mogelijk om mijn onderzoek op passende wijze uit te voeren binnen Visio. Graag wil ik Sjoerd de Vries de tweede opdrachtgever vanuit het Saxion Lectoraat bedanken voor het meedenken in de begin- en opbouwfase van mijn onderzoeksperiode. Daarnaast wil ik graag Wim Huismans, mijn eerste afstudeerbegeleider bedanken voor zijn actieve en trouwe support, duidelijke feedback, nieuwe inzichten en het ruimdenkend zijn gedurende mijn onderzoeksperiode. Graag wil ik Willy Veldhoen mijn tweede afstudeerbegeleider bedanken voor haar duidelijke feedback. Tot slot wil ik Eva de Vries mijn medestudent waarmee ik samen aan dit project binnen Visio werk, bedanken voor de prettige en actieve samenwerking.

Ik wens u veel leesplezier,

Marieke Leussink

Juni, 2018

Samenvatting

In de afgelopen decennia is het internet een steeds belangrijker rol gaan spelen in onze maatschappij. We leven in een gemedialiseerde samenleving: de rol van media in het leven van burgers is groot. Digitale media als Facebook en WhatsApp raken steeds verder vervlochten met onze dagelijkse bezigheden. Een gemedialiseerde samenleving vraagt om nieuwe competenties van de burger om met media om te gaan.

Koninklijke Visio is een instelling voor blinden- en slechtzienden, een deel van deze doelgroep heeft een licht verstandelijke beperking in combinatie met een visuele beperking. Mensen met een licht verstandelijke beperking ervaren diverse hindernissen bij het gebruik van social media. Dit varieert van een lager taalbegrip tot een verminderd besef van normen en waarden. Naast risico's brengt social media ook voordelen met zich mee voor deze doelgroep. Het vergroot het zelfvertrouwen, ontwikkelt zelfexpressie en het leggen van sociale contacten wordt hierdoor makkelijker. Karin Topper, de opdrachtgever van dit onderzoek geeft aan dat Visio zich bewust is van het feit dat social media een steeds belangrijke rol vormt in de samenleving.

Op dit moment beschikt niet elke cliëntbegeleider bij Visio over de juiste kennis en vaardigheden met betrekking tot mediawijsheid om cliënten verantwoord te ondersteunen in mediagebruik. Visio wil hier verandering in brengen door een mediawijsheid training in te zetten. In dit onderzoek wordt een online mediawijsheid training ontwikkeld voor cliëntbegeleiders die cliënten begeleiden met een dubbele beperking. De ontwikkeling van deze training is gebaseerd op theoretische onderbouwingen en sluit aan op een vooronderzoek naar mediawijsheid binnen Visio, uitgevoerd door een Toegepast Psycholoog bij Koninklijke Visio. Er wordt een effectmeting uitgevoerd middels twee vragenlijsten, om te kijken of de training daadwerkelijk de kennis en vaardigheden vergroot op mediawijsheid gebied.

In een periode van vijf weken is door zeventien respondenten de training gevolgd en zijn door deze respondenten de twee vragenlijsten voor de effectmeting ingevuld. Zestien respondenten konden meegenomen worden voor het onderzoek. De resultaten van de effectmeting laten zien dat de mediawijsheid training de kennis en vaardigheden op gebied van social media bij de cliëntbegeleiders vergroot. Dit houdt in dat de training het doel van de organisatie heeft bewerkstelligd. Om een geheel passend aanbod voor de cliëntbegeleiders te ontwikkelen is er vervolgonderzoek nodig. Er moet op macroniveau onderzocht worden hoe mediawijs de cliëntbegeleiders zijn en in hoeverre deze niveaus verschillen. Dit kan middels een niveautest, als dit niet lukt op macroniveau, kan er in een vervolgonderzoek een training worden ontwikkeld met diverse niveaus. Bijvoorbeeld een training voor beginners, gevorderden en experts. Daarnaast is het een optie om de training(en) te implementeren bij de inwerkingsfase van nieuwe medewerkers.

Inhoudsopgave

Verklarende woordenlijst	7
Hoofdstuk 1: Inleiding	8
1.1. Aanleiding en opdrachtgever.....	8
1.2. Onderzoeksvraag.....	9
1.3. Doelstelling van het onderzoek	10
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader.....	11
2.1. Mediawijsheid	11
2.2. Verschillende soorten social media	12
2.2.1. Diverse media.....	12
2.3. Lichtverstandelijke beperking en visuele beperking.	13
2.4. Positieve en negatieve effecten social media bij lichtverstandelijk- en visueel beperkten ...	15
2.5. Rol van begeleiders m.b.t. mediawijsheid.....	16
2.6. Trainen van de begeleiders en trainingsvormen	17
2.7. Totstandkoming mediawijsheid training	18
2.8. Conceptueel model en aanzet tot het onderzoek	19
Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethode.....	21
3.1. Onderzoeksmethode	21
3.1.1. Ontwikkeling beroepsproduct	21
3.1.2. Kwantitatieve onderzoeksmethode.....	23
3.2. Onderzoeksdoelgroep.....	23
3.3. Onderzoeksinstrument.....	24
3.4. Procedure.....	25
3.5. Data analyse	25
Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten	26
4.1. Uitvoering en respons.....	26
4.2. Resultaten deelvraag 1.....	27
4.3. Resultaten voor- en nameting.....	27
4.3.1. Resultaten onderdeel ‘Facebook’	27
4.3.2. Resultaten onderdeel ‘WhatsApp’	28
4.3.3. Resultaten onderdeel ‘Google’	28
4.3.4. Resultaten onderdeel ‘YouTube’	29
4.3.5. Resultaten onderdeel ‘online spelletjes’	30
Hoofdstuk 5: Conclusie, discussie en aanbevelingen.....	31
5.1. Conclusies	31
5.2. Discussie.....	32

5.3. Aanbevelingen.....	33
Literatuur.....	35
Bijlage 1: Stellingen.....	38
Bijlage 2: Mediawijsheid training.....	39
Bijlage 3: Vragenlijst.....	59
Bijlage 4: Instructieblad ‘Mediawijsheid training’	63

Verklarende woordenlijst

Blended learning	combinatie van klassieke leermethoden en online leermethoden
LVB	licht verstandelijk beperkt / beperking
LVG	licht verstandelijk gehandicapt / handicap
Mediawijsheid	het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde samenleving
Nieuwe media	elektronische interactieve media, een manier om media te delen
Online grooming	het verleiden tot seksuele handelingen en het maken van foto's en filmpjes daarvan

Hoofdstuk 1: Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek beschreven. Daarnaast worden er aan de hand van de onderzoeksvraag deelvragen opgesteld die het onderzoek ondersteunen. Tot slot wordt de doelstelling van het onderzoek beschreven.

1.1. Aanleiding en opdrachtgever

Jim Kok (Toegepast Psycholoog) heeft bij Koninklijke Visio onderzoek gedaan naar wat begeleiders nodig hebben om hun cliënten verantwoord te ondersteunen in het omgaan met digitale media als Facebook en WhatsApp (Kok, 2017). Visio is een instelling voor blinden en slechtzienden. Een gedeelte van deze doelgroep heeft ook een verstandelijke beperking. Er is sprake van een dubbele beperking bij een gedeelte van de cliënten van Visio (Persoonlijke Communicatie, 2017). Tijdens dit onderzoek wordt er een online beroepsproduct neergezet, het beroepsproduct bestaat uit een online mediawijsheid training voor de begeleiders die cliënten begeleiden met een dubbele beperking bij Visio.

Uit onderzoek van het Centraal Bureau Statistiek (2015) is gebleken dat steeds meer mensen en bedrijven sociale netwerken gebruiken. In 2014 zat acht op de tien internetgebruikers van twaalf jaar of ouder op een sociaal netwerk. Twee jaar eerder was dit nog 65 procent. In de afgelopen decennia is het internet een steeds belangrijker rol gaan spelen in onze maatschappij. In de vorige eeuw werd internet voornamelijk gebruikt voor het raadplegen van informatie, echter in de 21^{ste} eeuw is het ook een medium voor communicatie geworden (Centraal Bureau Statistiek, 2013). We leven in een gemedialiseerde samenleving: de rol van media in het leven van burgers is groot. Media raken steeds verder vervlochten met onze dagelijks bezigheden. De komst van nieuwe technologieën leidt tot sociale veranderingen en andersom (Mediawijzer, 2011). Een gemedialiseerde samenleving vraagt om nieuwe competenties van de burger om met media om te gaan. De Raad voor cultuur definieert mediawijsheid als: *“het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde samenleving”* (Raad voor Cultuur, 2005, pp. 2).

Volgens bureau jeugd en media (2016) ervaren mensen met een licht verstandelijke beperking (LVB) diverse hindernissen bij het gebruik van social media. Dit varieert van een lager taalbegrip tot een verminderd besef van normen en waarden. Deze mensen hebben meer moeite om hun impulsen te beheersen, wat verslavingsgevoeligheid voor het gebruik van internet en social media in de hand kan werken. De risico's waar deze groep vaker bij betrokken zijn als slachtoffer, zijn: *online grooming*, slachtoffer van loverboys, online pesten, commerciële misleiding en oplichting, ongevraagd pornografische beelden ontvangen en risicovolle klusjes opknappen voor een ander (Bureau jeugd en media, 2016). Mensen met een licht verstandelijke beperking hebben meer moeite met het goed en snel interpreteren van beelden, zoals in films, series, het nieuws of in games. De vaardigheden om veilig met

het internet om te gaan zijn vaak minder goed ontwikkeld (Nederlands Jeugdinstituut, 2015). De licht verstandelijke beperking in combinatie met slechthoortheid zorgt ervoor dat deze groep extra kwetsbaar is met betrekking tot digitaal mediagebruik (Persoonlijke communicatie, 2017).

Behalve risico's biedt social media ook voordelen voor mensen met een LVB. Volgens Vergeer en Nikken (2015) geven media mensen met een LVB de kans om mee te doen binnen de maatschappij. Zij noemen onder andere het vergroten van zelfvertrouwen, ontwikkelen van zelfexpressie en het leggen van sociale contacten. Daarnaast bestaan er apps die de cognitieve- of taalontwikkeling stimuleren. Om van deze positieve mogelijkheden gebruik te maken is het van belang dat opvoeders en professionals weten waar ze deze ondersteuning kunnen vinden zodat zij deze toe kunnen passen in de opvoeding en ondersteuning van de doelgroep met een LVB (Vergeer en Nikken, 2015). Volgens Stichting Kennisnet (2010) moeten jeugdigen met een LVB juist leren omgaan met sociale media in een samenleving waarin dit gebruik steeds belangrijker wordt. Kinderen en jongeren met een LVB dienen daarom digitaal opgevoed te worden.

Karin Topper de opdrachtgever van dit onderzoek, geeft aan dat Visio zich bewust is van het feit dat social media een steeds belangrijke rol vormt in de samenleving. In het kwalitatieve onderzoek van Jim Kok komt naar voren dat de cliëntbegeleiders behoefte hebben aan een training op mediawijsheid gebied en dat niet elke cliëntbegeleider bij Visio over de juiste kennis en vaardigheden m.b.t. mediawijsheid beschikt, om de cliënten verantwoord te ondersteunen in mediagebruik. Visio wil hier verandering in brengen door een mediawijsheid training in te zetten. Hulpverleners hebben kerntaken en vaardigheden nodig om LVB cliënten te kunnen begeleiden bij hun mediagebruik. Begeleiders zijn in staat om LVB te begeleiden, als zij hier meer kennis en informatie over krijgen (van Dolderen et al., 2013).

1.2. Onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek is om een training in te zetten voor de cliëntbegeleiders binnen de afdeling Wonen en Dagbesteding. Deze training zal de kennis en vaardigheden van de cliëntbegeleiders op het gebied van mediawijsheid moeten vergroten. Er is een onderzoeksvraag opgesteld die zich richt op de ontwikkeling van de training en het effect van deze training. De vraagstelling luidt als volgt:

- *Wat is het effect van een mediawijsheid training op de kennis en vaardigheden m.b.t. de mediawijsheid van de cliëntbegeleiders bij Visio?*

Naast de onderzoeksvraag zijn er drie deelvragen opgesteld die een gezamenlijk antwoord zullen geven op de onderzoeksvraag.

- *Welke onderdelen moeten aanwezig zijn in de online mediawijsheid training?*
- *Wat wordt er vastgesteld bij de voormeting bij de begeleiders?*
- *Wat zijn de resultaten van de nameting bij de begeleiders?*

1.3. Doelstelling van het onderzoek

Het onderzoek wordt verricht bij de organisatie Koninklijke Visio. Bij Koninklijke Visio kan iedereen terecht met vragen over slechthoortheid of blind zijn. Visio biedt informatie en advies, maar ook verschillende vormen van begeleiding, onderzoek, revalidatie, onderwijs en wonen. Deze diensten zijn er voor mensen die slechthoort of blind zijn, ook als zij daarnaast een verstandelijke, lichamelijke of andere zintuiglijke beperking hebben (Visio, 2017).

Het doel van het onderzoek:

Het eerste doel van het onderzoek is het neerzetten van een beroepsproduct: de mediawijsheid training voor de cliëntbegeleiders bij Visio. Dit prototype beroepsproduct wordt door circa vijftien begeleiders gevolgd. Het doel van deze training is om de deskundigheid m.b.t. mediawijsheid bij de cliëntbegeleiders te vergroten.

Het tweede doel van het onderzoek is om te meten wat het effect van deze training is geweest en of het daadwerkelijk de mediawijsheid deskundigheid bij de cliëntbegeleiders heeft vergroot. Er worden in de training twee dezelfde vragenlijsten afgenomen. Eén voor de training en één na de training. In deze effectmeting kunnen verschillende dingen worden vastgesteld. Het kan zijn dat de training daadwerkelijk de deskundigheid vergroot van de cliëntbegeleiders. Er kan ook geconcludeerd worden dat één training te mager is om de mediawijsheid deskundigheid te vergroten. Daarnaast kan er vastgesteld worden dat deze training niet het juiste effect heeft bewerkstelligd en toch niet past bij de cliëntbegeleiders van Visio. Aan de hand van deze eventuele conclusies wordt er een aanbeveling aan de organisatie gedaan. In deze aanbeveling wordt beschreven wat uit het onderzoek de meest passende manier blijkt om de mediawijsheid deskundigheid bij de cliëntbegeleiders van Visio te vergroten.

Als uit de effectmeting blijkt dat deze training passend is voor de organisatie, dan wordt de training in een online platform gezet en over de gehele organisatie verspreid. Is dit niet het geval dan worden er zoals hierboven beschreven, aanbevelingen aan de organisatie gedaan wat er aangepast moet worden om de deskundigheid m.b.t. mediawijsheid bij de cliëntbegeleiders wel te vergroten. Deze aanpassing is in dit geval de verantwoordelijkheid voor Visio en de einduitkomst van mijn onderzoek.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Het theoretisch kader sluit aan op de inleiding van dit onderzoek. In dit hoofdstuk wordt er aandacht besteed aan theoretische onderbouwingen met betrekking tot relevante begrippen binnen dit onderzoek. Het theoretisch kader is de wetenschappelijke basis van dit onderzoek en geeft richting aan het vervolg van het onderzoek.

2.1. Mediawijsheid

Het begrip mediawijsheid is volgens de Raad voor Cultuur (2005) een antwoord op de vraag wat burgers nodig hebben om zich in de wereld van nieuwe media te bewegen. De Raad voor cultuur definieert mediawijsheid als: *“het geheel van kennis, vaardigheden en mentaliteit waarmee burgers zich bewust, kritisch en actief kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde samenleving”* (Raad voor Cultuur, 2005). Deze definitie is in het adviesrapport uitgebreid met de uitleg over wat de Raad voor Cultuur onder de drie kernelementen kennis, vaardigheden en mentaliteit verstaat (Raad voor Cultuur, 2005):

- **“Kennis:** het kunnen interpreteren (analyseren, conceptualiseren en reflecteren) van mediaboodschappen, het plaatsen van communicatie binnen een historisch kader en bewustzijn van de rol die media in persoonlijk en maatschappelijk leven spelen.
- **Vaardigheden:** het kunnen omgaan met techniek en informatie; oftewel het vinden, het beoordelen en het gebruiken van informatiebronnen en de productie van media-inhouden.
- **Mentaliteit:** het hebben van eigen verantwoording bij productie en verspreiding en een kritische houding, besef van eigen houding tijdens de raadpleging van mediabronnen, bij passief gebruik”(Raad voor Cultuur, 2005, p 19-21).

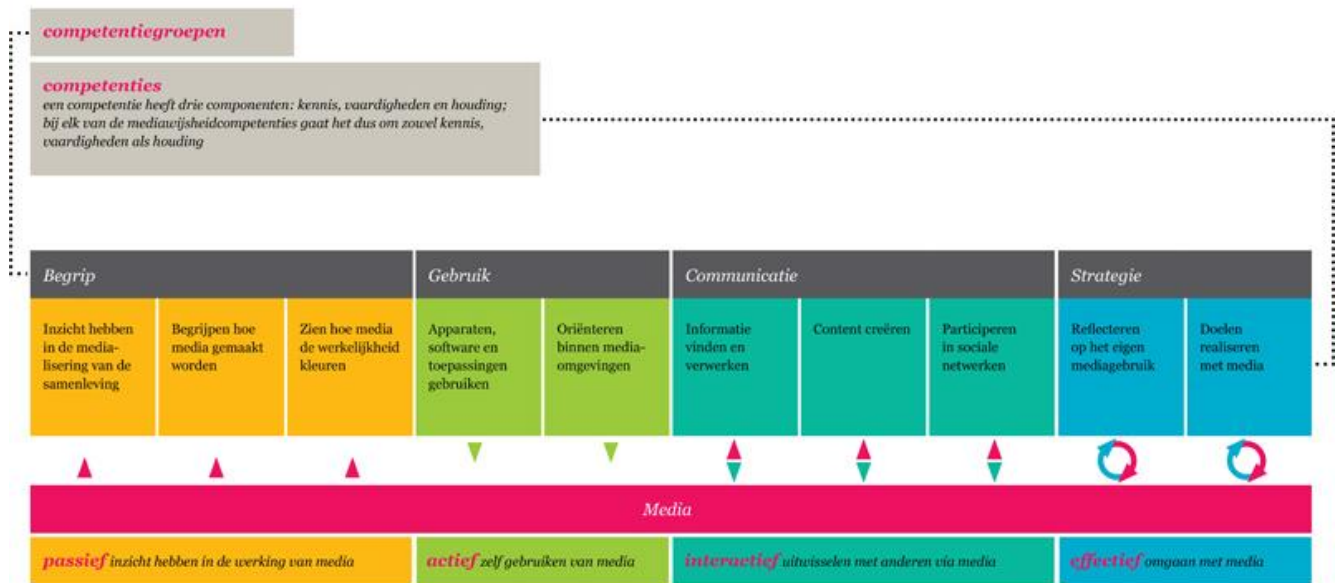
De Raad voor Cultuur stelt dat burgers mediawijs moeten zijn om optimaal te kunnen functioneren in de huidige maatschappij. Mediawijsheid krijgt daarom steeds meer aandacht, zowel in het onderwijs als daar buiten. Hiermee is duidelijk dat het mediawijs maken van burgers hoog op de politieke agenda staat in Nederland (Groenendijk et al., 2009).

Mediawijzer (2015) formuleerde de definitie van mediawijsheid als volgt: *“mediawijsheid is de verzameling competenties die je nodig hebt om actief en bewust deel te nemen aan onze mediasamenleving”*. Deze definitie is verder uitgewerkt in het Mediawijsheid Competentiemodel. Het model is te zien in Figuur 1.

Er staan vier competentiegroepen centraal in het Mediawijsheid Competentiemodel, namelijk:

- **Begrip:** passief inzicht hebben in de werking van media
- **Gebruik:** actief zelf gebruiken van media
- **Communicatie:** interactief uitwisselen met anderen via media
- **Strategie:** effectief omgaan met media

Figuur 1 toont de tien competenties in samenhang met de competentiegroepen en de te verwachten interactiepatronen tussen de gebruiker en media. Het is een open en dynamisch model waaraan jaarlijks aanpassingen worden doorgevoerd gezien de snelle ontwikkelingen m.b.t. mediawijsheid (Mediawijzer, 2015).



Figuur 1. Mediawijsheid competentiemodel, (Mediawijzer, 2015).

2.2. Verschillende soorten social media

Volgens Schoondorp is de definitie van social media als volgt: “social media faciliteren georganiseerde vormen van gezamenlijk acteren” (Schoondorp, 2010). Georganiseerde vormen van gemeenschappelijk acteren zijn: het vormen van groepen, het verzamelen van volgers en/of een gemeenschappelijke omgeving waarin je acteert. Social media bieden daarom de mogelijkheid aan deelnemers om een profiel aan te maken of een naam, website of emailadres als identificatiemiddel te gebruiken. Daarnaast moet er de mogelijkheid zijn om je te verbinden met anderen (Schoondorp, 2010). Uit het onderzoek van Melanie Pijnacker (2017) is gebleken dat de cliënten bij Koninklijke Visio het meest gebruik maken van de volgende vijf social media platformen: Facebook, WhatsApp, Google, Online spelletjes en YouTube. De online mediawijsheid training richt zich op deze vijf social media platformen. In deze paragraaf worden deze media nader uitgelegd.

2.2.1. Diverse media

Facebook

Met dit social media platform kan iedereen een eigen profiel aanmaken. Met dit platform kan je berichten, foto's en video's delen met vrienden en/of volgers. Wanneer je een bericht 'openbaar' plaatst, dan kan iedereen dit bericht zien. Ook mensen waar je niet mee bevriend bent (Van der Kooi, 2014).

WhatsApp

Met dit social media platform kan iedereen gratis berichten sturen en bellen. Dit gebeurt vaak telefonisch (Van der Kooi, 2014).

Google

Google is de meest gebruikte zoekmachine ter wereld. (Van Hoorebeeke, 2011).

Online spelletjes

Online spellen zijn spellen die je op het internet vindt en zonder downloaden kunt spelen (Online Browsergames, 2017). Er is niet een bepaald type spel dat voor deze naam in aanmerking komt, er zijn tegenwoordig heel veel verschillende spellen die onder de online spellen gerekend worden. Voorbeelden hier van zijn: spellen waarin je oorlog moet voeren, spellen waarin je maffia moet overwinnen. Daarnaast zijn er ook spellen waarin je bouwt met grondstoffen en een bevolking moet onderhouden (Online Browsergames, 2017).

YouTube

YouTube is een website waar je video's kunt opladen, delen en bekijken. 20% van de gedeelde video's zijn muziekvideo's. De populairste categorieën zijn: muziekvideo's en trailers van films, filmpjes over poezen en baby's, geweldfilmpjes over mislukkingen en explosies, video's die je uitleggen hoe je iets kunt doen en filmpjes met vrouwen in bikini's (Van Hoorebeeke, 2011).

2.3. Lichtverstandelijke beperking en visuele beperking.

In dit onderzoek wordt er een mediawijsheid training ontwikkeld voor de cliëntbegeleiders zodat zij uiteindelijk de cliënten met een dubbele beperking bij Visio verantwoord kunnen ondersteunen in het omgaan met social media. Hierdoor is het van belang dat er stil wordt gestaan bij de beperkingen van de cliënten en de gevolgen hiervan. De DSM-5 spreekt over een '*intellectual disability*' als het gaat om een licht verstandelijke beperking. Hiermee wordt de combinatie van zwakkere geestelijke vermogens en een verminderd aanpassingsvermogen bedoeld, door het achterblijven van de sociale, cognitieve en praktische ontwikkeling (American Psychiatric Association, 2013). Een LVB kan ontstaan door verschillende biologische factoren. Er kan sprake zijn van een genetische afwijking, dit vindt al voor de geboorte plaats. Een LVB kan ook het gevolg zijn van een hersenbeschadiging, dit kan tijdens de geboorte ontstaan door zuurstofgebrek of een hersenbloeding (De Beer, 2011). De aanwezigheid van een licht verstandelijke beperking wordt vastgesteld door middel van een intelligentietest en/of genormeerde vragenlijst (Didden, 2015). Volgens Bodde en Hagen (2009) heeft het Landelijk Kenniscentrum LVG een rapport opgesteld over specifieke kenmerken van LVG-problematiek. Dit rapport fungeert als basis voor de indicatiecriteria die het ministerie in 2007 heeft vastgesteld. Het gaat om een doelgroep die gekenmerkt wordt door meervoudige problematiek, namelijk:

- IQ-score tussen de 50 en 85 (Bij Visio wordt de definitie IQ niet gebruikt, maar ontwikkelingsleeftijd (Visio, 2017)).

- Beperkt sociaal aanpassingsvermogen.
- Bijkomende problematiek, zoals: leerproblemen, een psychiatrische stoornis, medisch-organische problemen en/of problemen in het gezin en sociale omstandigheden.

Deze doelgroep heeft meervoudige problematiek, als gevolg daarvan hebben zij langdurige of chronische behoefte aan ondersteuning (Bodde en Hagen, 2009). Mensen met een LVB ervaren op de volgende leefgebieden beperkingen: sociaal, cognitief en emotioneel domein (Zoon, 2012).

Cognitief domein

Mensen met een licht verstandelijke beperking hebben een beperkt werkgeheugen. Het werkgeheugen slaat informatie op en bewerkt deze informatie. Door het beperkte werkgeheugen hebben mensen met een LVB meer moeite met denken waardoor zij moeilijker leren. Hierdoor blijft het taalgebruik en het taalbegrip achter bij LVB (De Beer, 2011). Daarnaast hebben zij meer moeite om situaties terug te halen, te analyseren en hierop te reflecteren (Van Nieuwenhuijzen et al., 2006).

Emotioneel domein

Volgens de Beer (2011) stagneert de emotionele ontwikkeling van mensen met een LVB op het niveau van een schoolkind. Dit maakt het lastig voor mensen met een LVB om adequaat emoties te interpreteren en op emoties te reageren. Ze hebben moeite om hun eigen gedrag te sturen en een beperkt empathisch vermogen.

Sociaal domein

Mensen met een LVB hebben een afwijkende sociale informatieverwerking. Dit houdt in dat zij anders reageren op bepaalde sociale situaties. Mensen met een LVB focussen meer op letterlijk gesproken informatie en hebben minder assertieve oplossingsvaardigheden, waardoor zij een probleemsituatie vaker oplossen met agressief of juist passief gedrag (Boertjes & Lever, 2007).

De combinatie van een lichamelijke beperking met een mentale beperking wordt een meervoudige beperking genoemd. Meer dan 25 procent van de mensen met een verstandelijke beperking heeft ook een visuele beperking (Kennisplein Gehandicaptenzorg, 2016). Er zijn in Nederland ongeveer 360.000 mensen met een ernstige visuele beperking; 16.000 hiervan zijn blind, de overige zijn slechtziend. Bij ongeveer 25 procent is de visuele beperking al bij de geboorte aanwezig, de rest van de visuele beperkingen ontwikkelen zich vaak op latere leeftijd (Fiesler en Lechner, 2008). Volgens het oogfonds (2017) wordt er gesproken van een visuele beperking als iemand niet of slechts gedeeltelijk kan zien. Slechtziend en blindheid worden meestal veroorzaakt door een oogziekte die delen van het netvlies of de oogzenuw beschadigt. Het probleem kan ook in de oogzenuw of in de hersenen liggen, er is dan sprake van een storing in de verwerking van de beelden (Oogfonds, 2017). Volgens Limburg (2007) zijn de meeste definities m.b.t. slechtziend en blindheid gebaseerd op metingen van de visus en van het gezichtsveld. Een normaal oog kan objecten op 60 meter afstand zien en een normaal gezichtsveld is 160-170 graden. Bij een visuele beperking treedt uitval van het gezichtsveld op waardoor dit kleiner wordt. Wanneer het minder is dan 30 graden rond het centrale gezichtsveld, leidt dit tot significante

beperkingen in het visueel functioneren (Limburg, 2007). Volgens het oogfonds (2017) onderscheiden de oogartsen in Nederland drie groepen als het over een visuele beperking gaat, namelijk:

- **Slechtziend:** Mensen met een zicht van minder dan 30 procent of waarvan het gezichtsveld kleiner is dan 30 graden. De visuele beperking kan niet worden gecorrigeerd door het dragen van een bril of contactlenzen.
- **Maatschappelijk blind:** Mensen met een zicht van minder dan vijf procent of waarvan het gezichtsveld kleiner is dan tien graden. Zij kunnen nog wel licht en donker onderscheiden en de omtrek van mensen en objecten zien.
- **Blind:** Mensen die helemaal niets zien, ook geen licht (Oogfonds, 2017).

Om zo zelfstandig mogelijk te kunnen leven, maken veel mensen met een visuele beperking gebruik van hulpmiddelen, voorbeelden hiervan zijn: de geleidehond, taststok en braille. Het oogfonds geeft aan dat het voor mensen met een visuele beperking alsnog lastig is om in deze maatschappij te participeren, ondanks de hulpmiddelen (Oogfonds, 2017). Volgens Lazar et al (2007) blijkt uit onderzoek van diverse instanties dat deze doelgroep regelmatig toegankelijkheidsproblemen ondervindt op het internet. Uit onderzoek naar de frustraties van 100 blinde internetgebruikers, blijkt dat 30,4% van hun internettijd verloren gaat aan problemen (Lazar et al., 2007). In 2004 zijn er door de Nederlandse overheid eigen web richtlijnen opgesteld voor mensen met een visuele beperking (Web richtlijnen, 2004). Toch zijn er nog steeds erg veel applicaties op het internet onvoldoende toegankelijk voor de doelgroep visueel beperkten. Een belangrijke oorzaak hiervoor is dat web richtlijnen alleen verplicht zijn voor overheidsinstellingen (Web richtlijnen, 2006). Een voorbeeld hiervan is dat facebook wel de optie heeft om teksten voor te lezen, maar de software kan niet de beelden beschrijven. Dit is lastig voor mensen met een visuele beperking die graag willen deelnemen aan social media (Pijpers, 2015).

2.4. Positieve en negatieve effecten social media bij lichtverstandelijk- en visueel beperkten

Volgens Lemisch (2016) richt de huidige focus met betrekking tot sociale media zich vooral op negatieve uitkomsten van media. Dit creëert een dystopische visie op risico's bij opvoeders en zorgprofessionals. Volgens Bozdag (2013) betekent een dystopische visie dat de focus niet ligt op het mensenlijkhandelingsvermogen wanneer het gaat over het filteren van informatie. Er is bij een dystopische visie sprake van een afgebakende visie waarbij technologie ons leven op een negatieve manier verandert (Bozdag, 2013). In het grootschalige 'EU Kids Online' onderzoeksrapport van Livingstone, Görzig en Ólafsson (2011) wordt dan ook geconstateerd dat jongeren met een LVB, vijftien procent meer risico lopen om in problematische situaties te raken op internet. Ongeveer 80% van de problemen bij LVB- jongeren hangen samen met social media (Stichting Kennisnet, 2014). Volgens Vergeer en Nikken (2015) zijn mensen met een LVB makkelijker te beïnvloeden, gevoeliger voor afwijzing en manipulatie, vatbaarder voor verslaving en hebben zij een verminderd gewetensvermogen. In het rapport 'LVG-jeugd en de risico's van sociale media' door Stichting Kennisnet (2010) worden valkuilen benoemd als: minder goed begrijpen van taal, ontbreken van sociaal inzicht, niet kunnen

reflecteren op eigen handelen, moeite hebben met logisch denken of het leggen van een verband tussen oorzaak en gevolg en beheersen van impulsen. Dit zijn belangrijke aspecten m.b.t. social media. Door de problematiek van deze jongeren escaleren situaties sneller en belanden ze eerder in lastige situaties. Een voorbeeld hierbij is dat loverboys regelmatig op zoek zijn naar slachtoffers in deze kwetsbare doelgroep (Stichting Kennisnet, 2010). Stichting Kennisnet (2014) stelt dat het voor LVB lastig is om onderscheid te maken tussen wat echt is en wat nep, hierdoor kunnen zij lastig inschatten wanneer iemand oprecht is of wanneer iemand kwade bedoelingen heeft. Daarnaast kunnen LVB eerder slachtoffer worden van cyberpesten, omdat hun taalgebruik en taalbegrip door hun beperkte werkgeheugen achterloopt.

Behalve risico's zijn er ook zeker kansen om social media positief te gebruiken voor mensen met een LVB. Volgens Vergeer en Nikken (2015) geven social media deze doelgroep de kans om mee te doen in deze maatschappij. Zij noemen onder anderen het vergroten van zelfvertrouwen, ontwikkelen van zelfexpressie en het leggen van sociale contacten. Daarnaast bestaan er apps die de cognitieve of taalontwikkeling stimuleren (Vergeer en Nikken, 2015). Volgens Dekker et al (2012) zorgt social media voor het sneller en gemakkelijker maken van contact, het opdoen van nieuwe contacten, zelfstandigheidbevordering en het ontvangen van waardering. Volgens Walrave en Van Ouytsel (2014) is identiteitsvorming ook een onderdeel van social media. Dit houdt in dat zij sociale vaardigheden kunnen ontwikkelen, kunnen experimenteren met hun identiteit, zichzelf kunnen vergelijken met leeftijdsgenoten en zij zichzelf aan de buitenwereld kunnen presenteren. Hierdoor leren zij om gaan met negatieve en positieve feedback.

2.5. Rol van begeleiders m.b.t. mediawijsheid

Handelingsbekwaamheid omtrent mediaopvoeding bij begeleiders vormt een breed maatschappelijk probleem. Vooral voor de kwetsbare doelgroep LVB-cliënten bestaan er nauwelijks wetenschappelijk onderbouwde handvatten. De interventies die er zijn, missen een gegronde visie als het gaat om mediawijsheid. Begeleiders voelen zich nog onvoldoende handelingsbekwaam om hun directe omgeving hierin te adviseren (Pijpers, 2017). Volgens Dekker et al (2012) zijn er verschillende organisaties in Nederland bezig om ouders, opvoeders en begeleiders te informeren en te ondersteunen. Het aanbod is hierdoor versnipperd, wisselend van kwaliteit en niet altijd toegesneden op specifieke behoeftes van verschillende doelgroepen. Ondanks het toegenomen bewustzijn over de noodzaak van mediaopvoeding, ontbreekt er een integrale aanpak gebaseerd op theoretische en wetenschappelijke onderbouwing als het gaat om media opvoeding (Dekker et al., 2012). Stichting Kennisnet (2014) geeft ook aan dat er momenteel weinig trainings- en voorlichtingsmateriaal zijn voor begeleiders die cliënten met een LVB begeleiden. Het materiaal wat er tot op heden is, is niet geschikt of minimaal omdat het voornamelijk gericht is op kinderen.

Volgens het Nederlands Jeugdinstituut (2013) is het van belang dat begeleiders beschikken over up-to-date kennis, houding en vaardigheden op het terrein van mediaopvoeding. Mediaopvoeding is constant balanceren tussen enerzijds vrijheid geven en de cliënt zijn eigen autonomie laten ontwikkelen, anderzijds is het belangrijk om regels en grenzen te stellen om risico's en gevaren te voorkomen. Omtrent het thema mediawijsheid moeten professionals zich competent en zelfverzekerd voelen, hierdoor weet de professional wat er nodig is om op een effectieve manier mediaopvoeding in te zetten en kan hij of zij de regie nemen als een situatie hier om vraagt. Bij een kwetsbare doelgroep als LVB-cliënten is dit een belangrijk aandachtspunt (Nederlands Jeugdinstituut, 2013). Begeleiders moeten zich bewust zijn van het feit dat een verandering bij de cliënt bewerkstelligd moet worden door het veranderen van het gedrag van de begeleider. Het is belangrijk dat begeleiders de mentaliteit hebben om nieuwe vaardigheden en opgedane kennis in te zetten en de eigen bewustwording van de cliënten hierbij te vergroten (De Haan & Pijpers, 2010). Volgens de Galan (2010) moet het doel van een begeleider zijn om de cliënt te begeleiden naar een zelfstandiger en competentler lerend individu. Hierbij is het belangrijk dat begeleiders complimenten geven aan de cliënten (de Galan, 2010).

Stichting Kennisnet (2014) geeft aan dat preventie van misbruik van social media belangrijk is. Er zijn grenzen verbonden aan de weerbaarheid van deze kwetsbare doelgroep. Deze grenzen moeten via de omgeving worden gesignaleerd, maar repressie werkt niet. Er wordt vaak van een automatische oplossing gebruik gemaakt als begeleiders zich onmachtig voelen. De computer of telefoon wordt dan weggehaald, of de cliënten mogen alleen onder toezicht gebruik maken van social media. Dit is een tijdelijke oplossing. Het is belangrijk dat cliënten met een LVB leren omgaan met social media in een samenleving waarin social media steeds belangrijker worden (Stichting Kennisnet, 2014). Daarnaast is het belangrijk dat begeleiders op de nieuwe ontwikkelingen letten in de digitale media (Nederlands jeugdinstituut, 2013). Media is steeds mobieler en individueler. In de tijd dat er alleen computers bestonden, hadden begeleiders meer zicht op het online gedrag. Door de continue nieuwe ontwikkelingen veranderen de risico's en kansen regelmatig.

2.6. Trainen van de begeleiders en trainingsvormen

Volgens de Galan (2010) is trainen: het stimuleren van veranderingen in gedrag, vaardigheden en overtuigingen bij deelnemers. Om gedrag te veranderen is het nodig dat deelnemers hun vaardigheden verbreden of hun overtuigingen toetsen of bijstellen. Deze twee onderdelen hangen altijd samen. Een begeleider moet leren hoe hij mediawijs wordt (gedrag), leert daarom mediawijsheid vaardigheden en krijgt hierdoor meer zelfvertrouwen (overtuiging). Gedrag en overtuiging zijn allebei essentieel. De vaardigheden zijn nodig om te zien hoe hij of zij het beter kan doen. Het zelfvertrouwen is nodig zodat hij het ook daadwerkelijk anders aan kan pakken (De Galan, 2010). Trainen is niet alleen het overbrengen van kennis. Het is belangrijk dat deelnemers tijdens een training realiseren welke

vaardigheden zij nog niet beheersen, en welke vaardigheden zij wel beheersen na de training (De Galan, 2010).

Zoals al eerder aangegeven is in dit onderzoek, is er weinig onderzoek gedaan naar methoden en zijn er geen passende interventies of trainingen m.b.t. mediawijsheid voor de doelgroep gehandicapten. Een aantal organisaties in Nederland zetten momenteel al interventies in omtrent het thema mediawijsheid. Zo heeft de organisatie 's Heeren Loo diverse interventies ontwikkeld voor LVB-cliënten. Een voorbeeld hiervan is het spel: 'Sociale Slimmeriken'. Met dit memory-spel worden er dilemma's die zich op social media voordoen op spelenderwijs behandeld. Voorbeelden van dilemma's die worden behandeld zijn: 'Word jij zomaar met iedereen vrienden op Facebook?', 'Zet je de webcam wel eens aan?' of 'Welke social media gebruik je?'. Het spel is geschikt voor cliënten, begeleiders, vrienden en familie ('s Heeren Loo, 2015). De tweetfabriek heeft een handreiking ontwikkeld voor begeleiders. Deze handreiking helpt een begeleider bij het gebruik van social media. De handreiking richt zich op Twitter, game gedrag, Facebook, grooming, loverboys, smartphones, afstand en nabijheid op het internet (Vergeer & Nikken, 2015). Volgens Vergeer en Nikken (2015) zijn er naast trainingen of/ en interventies diverse vormen die leiden tot stimulatie van mediawijsheid, namelijk: folders en brochures, boeken, filmpjes, websites, ICT applicaties en onderzoeken. Deze handreikingen zijn te vinden op de site van het Nederlands Jeugdinstituut.

2.7. Totstandkoming mediawijsheid training

Bij de ontwikkeling van de mediawijsheid training worden diverse literaire onderbouwingen gebruikt. Deze worden in deze paragraaf beschreven.

Taxonomie van Romiszowski

De Taxonomie van Romiszowski wordt gebruikt bij het opzetten van de mediawijsheid training. Deze taxonomie maakt onderscheid tussen kennis: 'het opslaan van informatie' en vaardigheden: 'acties uitvoeren om een doel te bereiken' (Knevel, n.d.). Kennis kan je volgens deze taxonomie hiërarchisch opdelen in: feitelijk (herinneren en herkennen) en begripsmatig (inzicht). Zo komen in de training verschillende feiten aan bod, zonder dat er een voorbeeld gegeven wordt. Daarnaast worden er op begripsmatig niveau begrippen beschreven en principes bepaald aan de hand van verschillende voorbeelden om het begrip af te kunnen bakenen. Vaardigheden leer je door ervaring en oefening. Volgens Knevel (n.d.) is het onderdeel 'vaardigheden' in deze taxonomie ook hiërarchisch opgebouwd, namelijk: reproductieve vaardigheden en productieve vaardigheden. Bij 'reproductieve vaardigheden' gaat het meestal om standaardprocedures of regelmatig voorkomende handelingen (Knevel, n.d.). 'Reproductieve vaardigheden' komen in de training aan bod, een voorbeeld hiervan: hoe je een vragenlijst invult, sites opent, PowerPoint opslaat. Bij 'productieve vaardigheden' gaat het om informatie spontaan toepassen in bepaalde situaties, waarin niet van te voren is geoefend. Hierin wordt er beroep gedaan op je creativiteit en planningsvaardigheden (Knevel, n.d.). Van productieve

vaardigheden is sprake tijdens het maken van opdrachten in de training. De kennis die de respondenten hebben opgedaan bij het theoretische gedeelte moeten zijn nu spontaan toepassen bij de opdrachten. Kort samengevat kan je volgens Knevel (n.d.) zeggen dat de taxonomie een duidelijke structuur kent in een duidelijke hiërarchie: feitenkennis is de laagste sport van de ladder; productieve interactieve vaardigheden de hoogste. Deze structuur in deze hiërarchische volgorde wordt gebruikt voor de opbouw van de online mediawijsheid training.

Blended Learning

Tijdens het ontwikkelen van deze training komt het begrip *blended learning* aan bod. Dit is een combinatie van klassieke leermethoden (trainingen of lessen in een vergaderzaal of klaslokaal) en online leermethoden (bijvoorbeeld online trainingen of toetsen) (Lammerts, 2015). Dit onderzoek richt zich op online onderwijs: een online mediawijsheid training. In de training komen de competenties: ‘kennis en vaardigheden’ aan bod. Eva de Vries (Toegepaste Psychologie studente) maakt een vervolg training op deze online mediawijsheid training, zoals al eerder is beschreven in dit onderzoek. In haar vervolg training komt de benodigde competentie: ‘houding’ aan bod.

Uitkomsten kwalitatief onderzoek J. Kok

In het kwalitatieve onderzoek van Jim Kok komt naar voren dat de cliëntbegeleiders behoefte hebben aan een training op mediawijsheid gebied. De meeste cliëntbegeleiders geven aan dat zij ‘doeners’ zijn en liever niet teveel theorie zien in de training. Daarom wordt er bij de opzet van de training voor de volgende verhouding gekozen: 30 % theorie: ‘wist je datjes’ en 70 % praktijk: opdrachten.

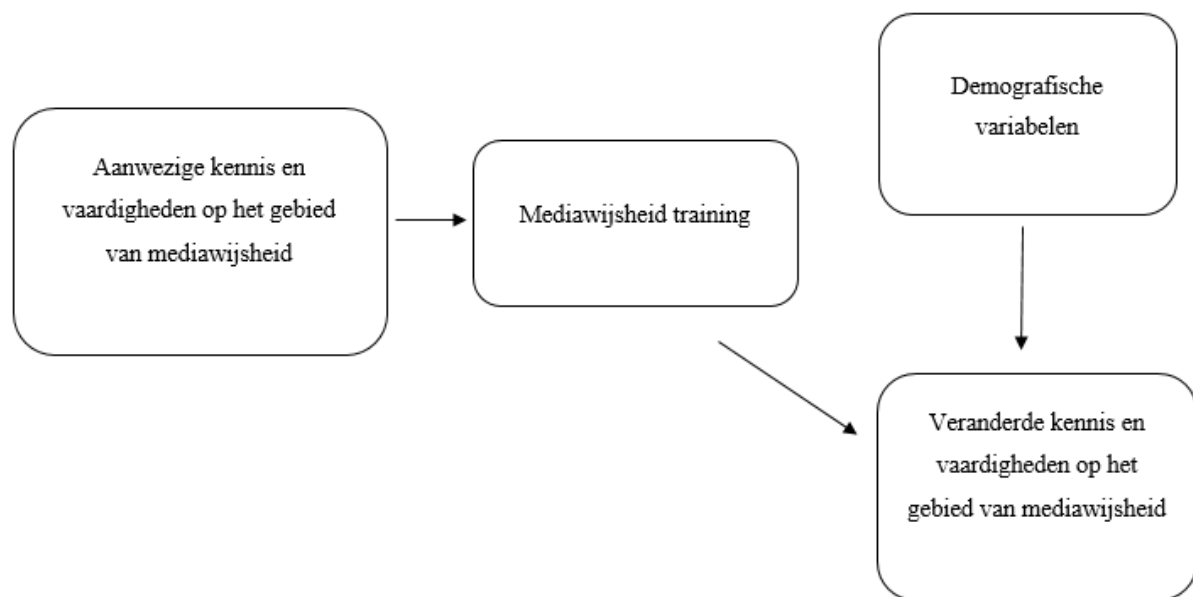
Mediawijsheid competentie model

Het mediawijsheid competentie model is in paragraaf 2.1. besproken. In het mediawijsheid competentie model zijn er vier hoofdgroepen als het gaat om de vaardigheden. In de training komt de vaardigheid: ‘inzicht hebben in de werking van media’ terug in elk hoofdstuk in het theoretische onderdeel: ‘wist je datjes’. In de opdrachten in elk hoofdstuk komen de vaardigheden: ‘zelf gebruik van media’, ‘uitwisselen van media’ en ‘omgaan met media’ aan bod.

2.8. Conceptueel model en aanzet tot het onderzoek

Dit onderzoek is opgedeeld in twee gedeelten: het ontwikkelen van een training en een effectmeting. Bij het ontwikkelen van een training is er geen sprake van een hypothesevorming. Echter is hier bij de effectmeting wel sprake van. De hypothese sluit aan op deelvraag 3: “Wat zijn de resultaten van de nameting?”. De hypothese die hierbij aansluit luidt als volgt: De training bewerkstelligt het gewenste effect als het gaat over het vergroten van de deskundigheid m.b.t. mediawijsheid. In Figuur 2 wordt een conceptueel model weergegeven. Hierin wordt het gewenste verloop van dit onderzoek visueel beschreven. Dit onderzoek richt zich op het ontwikkelen van een mediawijsheid training en welke competenties de begeleiders nodig hebben om mediawijs te worden. Dit moet leiden tot het mediawijs worden van de begeleiders zodat zij uiteindelijk de cliënten verantwoord kunnen ondersteunen in het

omgaan met social media. Door middel van een effectmeting wordt gemeten of de training het juiste effect heeft bewerkstelligd.



Figuur 2. Conceptueel model

Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethode

Met de bevindingen uit het literatuuronderzoek wordt er in dit hoofdstuk beschreven op welke wijze de onderzoeksmethode plaatsvindt. Daarnaast wordt de onderzoeksdoelgroep, het onderzoeksinstrument, de procedure en de data analyse beschreven.

3.1. Onderzoeksmethode

Het onderzoek bestaat voor 2/3 deel uit het ontwikkelen van een beroepsproduct. 1/3 deel van het onderzoek bestaat uit kwantitatief onderzoek: een effectmeting.

3.1.1. Ontwikkeling beroepsproduct

In dit onderzoek is er gekozen voor het ontwikkelen van een beroepsproduct, ook wel de mediawijsheid training voor de cliëntbegeleiders bij Visio. Aangezien er een groeiende behoefte is van een bepaalde groep in de praktijk (Kok, 2017), is het ontwikkelen van een beroepsproduct de meest passende onderzoeksmethode in dit onderzoek. De training is ontstaan door verschillende literaire onderbouwingen en de wensen en behoeften van de cliëntbegeleiders samen te voegen en te combineren tot een mediawijsheid training. De mediawijsheid training wordt één keer afgenomen en gaat ongeveer 90 minuten duren. De gehele training wordt weergegeven in bijlage 5. De training is opgedeeld in negen onderdelen. De training begint met een introductie, zodat respondenten weten wat de training inhoud. In deze introductie wordt het begrip ‘mediawijsheid’ uitgelegd aan de hand van de definitie van Mediawijzer (2015). Daarnaast wordt er in de introductie het mediawijsheid competentie model kort beschreven en uitgelegd van Mediawijzer (2015). Hierdoor wordt het voor de respondenten duidelijk op welke mediawijsheid vaardigheden de training zich richt. Tot slot wordt er in de introductie de planning van de training besproken en wordt er per onderdeel aangegeven hoeveel tijd het ongeveer in beslag neemt. De introductie van de training doet beroep op de feitelijke en begripsmatige vaardigheden, die beschreven staan in de Taxonomie van Romiszowski. Daarop volgen er acht hoofdstukken. De training is opgedeeld in hoofdstukken, zodat het duidelijk en overzichtelijk is. Hoofdstuk 1 bestaat uit een vragenlijst, ook wel de voormeting. Dit onderdeel wordt in paragraaf 3.3. besproken. Hoofdstuk 2 t/m 6 bestaan uit de volgende social media platformen:

- Hoofdstuk 2: Facebook.
- Hoofdstuk 3: WhatsApp.
- Hoofdstuk 4: Google.
- Hoofdstuk 5: YouTube.
- Hoofdstuk 6: Online spelletjes.

Zoals al eerder is beschreven in het literatuur onderzoek (hoofdstuk 2), zijn dit de meest gebruikte social media platformen door de cliënten bij Visio. Daarom is er voor gekozen om de training te richten op deze vijf platformen. Elk hoofdstuk bevat dezelfde structuur. De verhouding is: 30% theorie en 70% praktijk. Deze verhouding is tot stand gekomen omdat dit een behoefte van de respondenten is, wat beschreven staat in het onderzoek van Jim Kok (2017). In het theoretische gedeelte komen er korte feiten

en begrippen aan bod, ook wel ‘wist je datjes’ genoemd. Dit onderdeel bevat vier á vijf feiten en/of begrippen over het social media platform van het desbetreffende hoofdstuk. Het theoretische gedeelte doet beroep op de feitelijke en begripsmatige vaardigheden, die beschreven staan in de Taxonomie van Romiszowski. Door het theoretische gedeelte krijgen de respondenten inzicht in de werking van de social media platformen en kan de eerste mediawijsheid vaardigheid uit het mediawijsheid competentiemodel worden afgevinkt: Begrip (passief): ‘inzicht hebben in de werking van media’. Een aantal voorbeeld van ‘wist je datjes’ zijn:

- ‘Facebook is een social netwerk site, waar gebruikers hun persoonlijke interesses met anderen kunnen delen’.
- ‘Er zijn meer dan twee miljard mensen actief op Facebook’.
- ‘Het gevaar van Facebook niet zozeer door Facebook zelf komt, maar meer door hoe personen er mee omgaan’.

Het praktische gedeelte (70%) bestaat uit verschillende opdrachten. Per hoofdstuk zijn er drie á vier opdrachten. Deze opdrachten doen beroep op de reproductieve en productieve vaardigheden, die beschreven staan in de taxonomie van Romiszowski. Voorbeelden van deze opdrachten zijn:

- ‘Maak een facebook account aan als je dit nog niet hebt’.
- ‘Scherm je profiel af op Facebook voor onbekenden mensen’.
- ‘Stuur een privé bericht via Facebook naar één van je vrienden’.
- ‘Blokkeer een contactpersoon op WhatsApp’.
- ‘Verstuur via WhatsApp een foto en spraakopname naar een van je contactpersonen’.

Er is bewust gekozen voor actieve opdrachten zodat de respondenten daadwerkelijk zelf met social media aan de slag gaan. Hierdoor worden de respondenten vaardig in de andere drie mediawijsheid vaardigheden van het competentie model, namelijk:

- Gebruik (actief): ‘zelf gebruiken van media’. Door de social media platformen daadwerkelijk te openen en de bijbehorende opdrachten te doen, ontdekken en leren zij hoe ze media zelf moeten gebruiken.
- Communicatie (interactief): ‘uitwisselen van media’. Een goed voorbeeld hiervan is een opdracht van het onderdeel WhatsApp: ‘wissel foto’s en spraakopnames uit met een contactpersoon’. Door de uitwisseling van gesprekken of documenten leren zij communiceren via social media op verschillende platformen.
- Strategie (effectief): ‘omgaan met media’. Door de combinatie theorie en praktijk leren de respondenten hoe zij het effectiefst met social media om kunnen gaan.

Als respondenten er niet uitkomen met de opdrachten, kunnen zij beroep doen op het bijbehorende instructieblad. Dit instructieblad is te vinden in bijlage 7. Hierin staat per opdracht uitgelegd wat je moet doen als je er niet uit komt. De onderzoeker heeft dit instructieblad zelf ontwikkeld omdat er geen bijpassend instructieblad bestaat. Tot slot wordt er in hoofdstuk 7 dezelfde vragenlijst opnieuw aangeboden voor de nameting. In hoofdstuk 8 is er ruimte voor feedback/tips/vragen, dit is niet verplicht.

De methode en visie van de Galan is onder anderen gebruikt om deze training te ontwikkelen. Volgens de Galan (2010) is het om 'gedrag te veranderen' nodig dat deelnemers hun vaardigheden verbreden of hun overtuigingen toetsen of bijstellen. Deze twee onderdelen hangen altijd samen. Een begeleider moet leren hoe hij mediawijs wordt (gedrag), leert daarom mediawijsheid vaardigheden door middel van de training en krijgt hierdoor meer zelfvertrouwen (overtuiging).

3.1.2. Kwantitatieve onderzoeksmethode

Kwantitatief onderzoek houdt in dat de onderzoeker numerieke gegevens verzamelt (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is gekozen voor de kwantitatieve methode: een voor- en nameting. Dit houdt in dat voorafgaand aan de training een voormeting wordt gedaan en na afloop van de training een nameting middels twee dezelfde vragenlijsten. Er is gekozen voor een voor- en nameting omdat je via deze onderzoeksmethode het meest passend in kaart kunt brengen of de training daadwerkelijk de vaardigheden van de medewerkers vergroot.

3.2. Onderzoeksdoelgroep

Het gaat in dit onderzoek om een groep personen als onderzoekseenheid (Baarda et al., 2013). De onderzoekseenheid zijn de medewerkers die werkzaam zijn voor de cliënten bij Visio met een dubbele beperking: een visuele- en licht verstandelijke beperking. Wat deze onderzoeksdoelgroep als eenheid gemeen heeft is dat het allemaal medewerkers zijn die met cliënten met een dubbele beperking werken. De opdrachtgever levert een lijst aan met emailadressen van 40 medewerkers waaraan de training wordt opgestuurd. Bij de afname van de training is de onderzoeker afhankelijk van de beschikbaarheid van de medewerkers. Hierdoor is een evenredige selectie of steekproef van de respondenten niet van toepassing. Deze medewerkers worden per e-mail op de hoogte gebracht over de mediawijsheid training. Volgens Baarda et al (2013) wordt er gesproken over informed consent: een toelichting wordt verzonden waarin informatie staat over het doel van de training en het onderzoek.

De doelgroep bestaat uit grotendeels vrouwen en enkele mannen. De leeftijdscategorie is ongeveer 25 t/m 50 jaar, het gaat uitsluitend om volwassenen. De respondenten werken op verschillende locaties door geheel Nederland. De inclusie criteria zijn: de respondent moet een medewerker zijn van Koninklijke Visio, voor de afdeling Wonen & Dagbesteding werken en op deze afdeling werkzaam zijn voor de doelgroep: visuele beperking i.c.m. een verstandelijke beperking. De exclusie criteria zijn: respondenten zonder computer, respondenten die niet met cliënten werken, respondenten die niet werken met cliënten met een LVB, respondenten met een te laag IQ, respondenten die analfabeet zijn of geen Nederlands spreken kunnen niet deelnemen aan de training.

3.3. Onderzoeksinstrument

Trainen is niet alleen het overbrengen van kennis. Het is belangrijk dat deelnemers tijdens een training realiseren welke vaardigheden zij nog niet beheersen, en welke vaardigheden zij wel beheersen na de training (De Galan, 2010). Hierdoor is er gekozen voor het onderzoeksinstrument ‘vragenlijst’. Met deze vragenlijst wordt er een effectmeting uitgevoerd. Voor de effectmeting heeft de onderzoeker zelf een vragenlijst ontwikkeld omdat er geen bestaande vragenlijst is gericht op mediawijsheid. Bij het ontwikkelen van de vragenlijst en de formulering van de vragenlijst is er rekening gehouden met de vier hoofdgroepen uit het mediawijsheid competentie model (Mediawijzer, 2015):

- Begrip (passief): inzicht hebben in de werking van media.
- Gebruik (actief): zelf gebruiken van media.
- Communicatie (interactief): uitwisselen van media.
- Strategie (effectief): omgaan met media.

De vragen zijn gericht op de mediawijsheid vaardigheden m.b.t. de vijf social media platformen, die in de training worden behandeld. De vragenlijst richt zich op hoe respondenten zelf hun vaardigheden inschatten. Per platform worden er één of twee vragen gesteld gericht op kennis. Voorbeeld: ‘Ik weet hoe ik mijn profiel kan afschermen voor mensen op Facebook’. Bij deze kennisvragen wordt er beroep gedaan op de mediawijsheid vaardigheden: inzicht hebben in de werking van media, zelf gebruiken van media en uitwisselen van media. Daarnaast wordt er per platform één vraag gesteld gericht op houding, bijvoorbeeld: ‘ben je in staat cliënten verantwoord te ondersteunen in het gebruik van dat social media platform’. Bij deze houding vragen wordt er beroep gedaan op de mediawijsheid vaardigheid: omgaan met media.

De complete vragenlijst is te vinden in bijlage 6. De vragenlijst bevat in totaal dertien vragen. De antwoordmogelijkheden zijn ingedeeld aan de hand van een gevalideerde Likertschaal met vijf antwoordmogelijkheden: helemaal niet mee eens, niet mee eens, neutraal, mee eens en helemaal mee eens. Aan het begin van de training wordt de eerste vragenlijst afgenomen. Dit is de voormeting. Na de training wordt dezelfde vragenlijst afgenomen, dit is de nameting. Bij elke respondent worden de twee vragenlijsten met elkaar vergeleken. In deze vergelijking wordt gekeken naar de vraag of de mediawijsheid training daadwerkelijk de vaardigheden op mediawijsheid gebied vergroot. Bij de vragenlijst worden de volgende demografische gegevens opgevraagd: voornaam, geslacht, leeftijd, functie bij Visio, voor welke domein(en) zij werken, op welke locatie zij werken en behaalde diploma's. Aan de hand van de demografische gegevens wordt de doelgroep gecategoriseerd op leeftijd, functie en geslacht en worden de resultaten met elkaar vergeleken. Hier is voor gekozen omdat in hoofdstuk 4 tijdens de analyse gekeken kan worden of de demografische gegevens van respondenten verbanden met elkaar hebben als het gaat om de resultaten.

3.4. Procedure

Op 21 februari wordt er een kennismakingsmail verzonden naar 39 cliëntbegeleiders, deze kennismakingmail wordt in bijlage 4 weergegeven. In deze mail wordt het doel van de training en het onderzoek in kaart gebracht. Voordat deze kennismakingsmail wordt verstuurd, wordt deze mail gecontroleerd op spelling en of de juiste en benodigde informatie in de mail staat. 1 maart wordt per mail de training naar 40 cliëntbegeleiders verstuurd. In deze mail wordt aangegeven dat de persoonlijke demografische informatie van de vragenlijsten uitsluitend wordt gebruikt voor dit onderzoek en dat deze gegevens zorgvuldig worden gewaarborgd. In de mail wordt daarnaast aangegeven dat wanneer er vragen zijn, de cliëntbegeleiders telefonisch of per mail contact kunnen opnemen met de onderzoeker. Er wordt voor het versturen van de training gecontroleerd of de PowerPoint presentatie waarin de training gegeven wordt werkt en of de bijbehorende links werken. Daarnaast wordt gecontroleerd of het bijbehorende instructieblad en de vragenlijsten in orde zijn. De medewerkers hebben tot en met 28 maart de tijd om de training te maken, dit wordt duidelijk aangegeven in de kennismakingsmail en in de mail waarin de training wordt verstuurd. Gezien het feit dat de training online is, kan de respondent zelf bepalen op welk tijdstip hij of zij de training gaat maken.

In de introductie van de training wordt het begrip ‘mediawijsheid’ aangekondigd en uitgelegd. Bij het beschrijven van dit begrip is er gekozen voor de definitie van ‘Mediawijzer’, die in hoofdstuk 2 is te lezen. Daarnaast wordt er in een de introductie van de training uitgelegd waarom er een effectmeting plaats vindt en dat de cliëntbegeleiders hierdoor twee vragenlijsten moeten invullen. Aan het einde van de training wordt er gevraagd naar feedback of eventuele vragen, hiermee kunnen de cliëntbegeleiders de onderzoeker telefonisch of per mail mee benaderen. In de afsluiting van de training worden de cliëntbegeleiders bedankt voor hun medewerking.

3.5. Data analyse

De twee vragenlijsten worden geanalyseerd door beschrijvende statistiek. Dit houdt in dat de gegevens van de vragenlijsten worden ingevoerd in een gegevensbestand, om ze vervolgens met behulp van statische technieken te analyseren (Verhoeven, 2014). In dit geval is dat gegevensbestand Excel, via tabellen worden de totaalscores en gemiddelde scores berekend. De totaalscores en gemiddelde scores van beide vragenlijsten worden daarna met elkaar vergeleken, het verschil wordt geïnterpreteerd en geanalyseerd. Deze analyserende gegevens worden in hoofdstuk 4 verwerkt in tabellen. In tabel 1 worden de demografische gegevens verwerkt en in tabel 2 wordt de uitkomst van de effectmeting verwerkt. Daarnaast is er in de training een keuzemogelijkheid aan de respondenten aangereikt om eventuele feedback of tips te schrijven. Als respondenten hier gebruik van maken worden deze gegevens weergegeven in aparte tabellen in hoofdstuk 4.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk wordt de uitvoering van het onderzoek en de respons beschreven. De resultaten van het onderzoek worden per deelvraag beschreven. Voor de statische analyse is gebruik gemaakt van het programma Excel om gemiddelde scores en totaalscores te berekenen.

4.1. Uitvoering en respons

In een periode van vier weken zijn er 39 respondenten benaderd, waarvan zeventien respondenten wilden participeren aan het onderzoek. Deze zeventien respondenten hebben de mediawijsheid training gevolgd en de daarbij behorende twee vragenlijsten voor de effectmeting ingevuld. Eén respondent is niet meegenomen in de onderzoeksresultaten. Deze respondent gaf aan dat zij de eerste vragenlijst te voorzichtig had ingevuld en hierdoor de effectmeting niet betrouwbaar was. De mediawijsheid training is afgenomen in een PowerPoint presentatie en verstuurd via de mail naar de respondenten. Voor de training is er beroep gedaan op de vragenlijst uit bijlage 6. Na de training is er opnieuw beroep gedaan op de vragenlijst uit bijlage 6. De vragenlijst is afgenomen middels een weblink in de PowerPoint, via het programma Qualtrics. Qualtrics is een website waarin je online enquêtes kan afnemen.

De respondenten bestaan uit vijftien vrouwelijke begeleiders en één mannelijke begeleider, werkzaam voor Koninklijke Visio. De verdeling man-vrouw is 1-15 (6,25%-93,75%). Vijftien respondenten die deel hebben genomen aan de training zijn werkzaam voor het domein Wonen & Dagbesteding, één respondent is werkzaam voor het domein Onderwijs. De verdeling werkdomeinen is 15-1 (93,75%-6,25%). De begeleiders van het domein Wonen & Dagbesteding werken op diverse locaties in: Hoogeveen, Haren, Huizen en Rotterdam. De begeleider van het domein Onderwijs werkt op de locatie in Breda, dit is een school voor blinden en slechtzienden. Vijftien respondenten hebben hun leeftijd ingevuld, één respondent heeft deze vraag niet beantwoord. De gemiddelde leeftijd van deze vijftien respondenten is $m=39,5$. De jongste respondent is 27 en de oudste respondent is 51. De functies van de begeleiders verschillen, het aantal respondenten met bijbehorende functie wordt hieronder in een tabel weergegeven. Wat de verschillende functies van de respondenten gemeen hebben is dat ze allemaal met dezelfde doelgroep werken: cliënten met een dubbele beperking (visueel- en verstandelijk beperkt).

Tabel 1. *Het aantal begeleiders per functie*

Variabele	Frequentie	Percentage
Cliëntbegeleider niveau 3	4	25
Cliëntbegeleider niveau 4	9	56,25
Coördinerend cliëntbegeleider	2	12,50
Onderwijsassistent	1	6,25
Totaal	16	100

4.2. Resultaten deelvraag 1

Om deelvraag 1: “Welke onderdelen moeten aanwezig zijn in de online mediawijsheid training?” te beantwoorden is er een literatuur onderzoek gedaan. Het antwoord op deelvraag 1 is te vinden in paragraaf 2.7.

4.3. Resultaten voor- en nameting

Om deelvraag 2: “Wat wordt er vastgesteld bij de voormeting bij de begeleiders?” en deelvraag 3: “Wat wordt er vastgesteld bij de nameting bij de begeleiders?” te beantwoorden is er een vragenlijst ingezet. Om te onderzoeken over welke mediawijsheid vaardigheden de respondenten vóór en na de training beschikken, is er twee keer dezelfde vragenlijst afgenomen met dertien vragen. De training beschikt over vijf verschillende onderdelen, ook wel vijf verschillende social media platformen. Bij elk onderdeel zijn er één of twee kennisvragen gesteld en één houdingsvraag. In onderstaande paragrafen wordt per onderdeel de resultaten van de voor- en nameting weergegeven, in gecombineerde tabellen.

4.3.1. Resultaten onderdeel ‘Facebook’

In de vragenlijst zijn er drie vragen die betrekking hebben op het onderdeel ‘Facebook’, namelijk:

Vraag 1: Ik weet hoe ik mijn gegevens kan afschermen op Facebook.

Vraag 2: Ik weet hoe ik openbaar een bericht kan plaatsen op Facebook.

Vraag 3: Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over Facebook, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen.

In onderstaande tabel worden in de eerste twee kolommen de gemiddelde score en de spreiding weergegeven van de voormeting. Bij de spreiding wordt er genummerd van één t/m vijf. De spreiding is gekoppeld aan de Likertschaal, beschreven in hoofdstuk 3. In de laatste twee kolommen wordt de gemiddelde score en de daarbij behorende spreiding van de nameting weergegeven.

Tabel 2. Resultaten voor- en nameting, Facebook

Variabele	Gemiddelde	Gemiddelde	Spreiding	Spreiding
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Vraag 1	3,13	4,5	1-5	3-5
Vraag 2	3,56	4,69	1-5	3-5
Vraag 3	2,86	4,33	1-5	3-5

In bovenstaande tabel is te zien dat bij de voormeting de gemiddelde score, het antwoord twee keer neutraal en één keer mee eens is. Wat opvalt, is dat de spreiding de maximale breedte omvat. Er worden antwoorden ingevuld van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Te zien is dat de spreiding bij de nameting een stuk kleiner is, hierin worden er alsnog verschillende antwoorden gegeven. Maar dan

alleen van de categorie ‘neutraal’, ‘mee eens’ en ‘helemaal mee eens’. De gemiddeldes van de antwoordmogelijkheden zijn bij de nameting ook een stuk hoger. Elke vraag gaat gemiddeld ongeveer één tot anderhalf punt omhoog. De gemiddelde antwoorden die gegeven worden bij de nameting zijn: twee keer helemaal mee eens en één keer helemaal mee eens. Er is dus een duidelijke stijgende lijn in de voortgang van de mediawijsheid vaardigheden te zien op het gebied van Facebook, als je kijkt naar de voor- en nameting.

4.3.2. Resultaten onderdeel ‘WhatsApp’

In de vragenlijst zijn er drie vragen die betrekking hebben op het onderdeel ‘WhatsApp’, namelijk:

Vraag 4: Ik weet hoe ik via WhatsApp spraakopnames en foto’s kan versturen naar andere contactpersonen.

Vraag 5: Ik weet hoe ik op WhatsApp ‘vervelende contacten’ kan blokkeren.

Vraag 6: Ik ben van mening dat ik genoeg kennis over WhatsApp heb, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen.

In onderstaande tabel worden in de eerste twee kolommen de gemiddelde score en de spreiding weergegeven van de voormeting. In de laatste twee kolommen wordt de gemiddelde score en de daarbij behorende spreiding van de nameting weergegeven.

Tabel 3. Resultaten voor- en nameting, WhatsApp

Variabele	Gemiddelde	Gemiddelde	Spreiding	Spreiding
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Vraag 4	4,56	4,94	2-5	4-5
Vraag 5	3,94	4,81	1-5	4-5
Vraag 6	4,13	4,69	2-5	4-5

In de tabel is bij de voormeting te zien dat het gemiddelde antwoord twee keer ‘mee eens’ is en één keer ‘helemaal mee eens’. De spreiding bevat bij de voormeting bij één vraag de maximale breedte en bij twee vragen bijna de maximale breedte (van ‘mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’). Bij de nameting is te zien dat de gemiddelde antwoorden een stijgende lijn bevatten en alle gemiddelde antwoorden ‘helemaal mee eens’ zijn. Tot slot is te zien dat de spreiding kleiner is geworden bij de nameting en alle antwoorden die zijn ingevuld ‘mee eens’ of ‘helemaal mee eens zijn’. Dit betekent dat de mediawijsheid vaardigheden op het gebied van WhatsApp groter zijn geworden.

4.3.3. Resultaten onderdeel ‘Google’

Bij het derde onderdeel zijn er drie vragen uit de vragenlijst die betrekking hebben op ‘Google’, namelijk:

Vraag 7: Ik weet hoe ik via google informatie of foto’s kan opzoeken.

Vraag 8: Ik weet welke informatie er over mijzelf te vinden is, als ik mijn eigen naam ga googelen.

Vraag 9: Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over Google, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen.

In onderstaande tabel worden in de eerste twee kolommen de gemiddelde score en de spreiding weergegeven van de voormeting. In de laatste twee kolommen wordt de gemiddelde score en de daarbij behorende spreiding van de nameting weergegeven.

Tabel 4. Resultaten voor- en nameting, Google

Variabele	Gemiddelde	Gemiddelde	Spreiding	Spreiding
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Vraag 7	4,38	4,81	1-5	4-5
Vraag 8	4,10	4,79	2-5	4-5
Vraag 9	4,19	4,63	3-5	3-5

In de tabel is te zien dat bij de voormeting het gemiddelde antwoord overal ‘mee eens’ is. De spreiding is bij elke vraag verschillend, een gemiddelde tot grote spreiding. Bij de nameting is te zien dat elk antwoord gemiddeld iets omhoog gaat, met gemiddeld ongeveer een half punt per vraag per gemiddelde antwoord. Bij de nameting is bij alle vragen het gemiddelde antwoord ‘helemaal mee eens’. Daarnaast is te zien dat de spreiding minimaler is geworden bij de nameting en bij de twee kennisvragen 4-5 is en bij de houding vraag 3-5 is. Kortom er is in z’n totaliteit een stijgende lijn te zien als het gaat om de mediawijsheid vaardigheden op het gebied van Google.

4.3.4. Resultaten onderdeel ‘YouTube’

In de vragenlijst zijn er twee vragen die betrekking hebben op het onderdeel ‘YouTube’, namelijk:

Vraag 10: Ik weet hoe ik filmpjes kan opzoeken op YouTube.

Vraag 11: Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over YouTube, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen.

In onderstaande tabel worden in de eerste twee kolommen de gemiddelde score en de spreiding weergegeven van de voormeting. In de laatste twee kolommen wordt de gemiddelde score en de daarbij behorende spreiding van de nameting weergegeven.

Tabel 5. Resultaten voor- en nameting, YouTube

Variabele	Gemiddelde	Gemiddelde	Spreiding	Spreiding
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Vraag 10	4,75	4,75	4-5	4-5
Vraag 11	3,81	4,63	2-5	4-5

In de tabel is te zien dat bij de vraag ‘Ik weet hoe ik filmpjes kan opzoeken’, de spreiding en de gemiddelde score gelijk zijn gebleven. Dit houdt in dat het kennisniveau hierin niet is gestegen. Bij de tweede vraag is te zien dat de gemiddelde score tijdens de voor- en nameting met bijna 1 punt is gestegen. Hierin is ook te zien dat bij de voormeting de bijna maximale spreiding gedaald is naar een kleinere spreiding: 4-5. Bij de nameting zijn alleen de antwoorden ‘mee eens’ en ‘helemaal mee eens’ ingevuld. Kortom er is alleen een stijgende lijn te zien bij de vraag: ‘Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over YouTube, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen’.

4.3.5. Resultaten onderdeel ‘online spelletjes’

Bij het laatste onderdeel zijn er twee vragen uit de vragenlijst die betrekking hebben op ‘online spelletjes’, namelijk:

Vraag 12: Ik weet hoe ik online spelletjes kan spelen.

Vraag 13: Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over online spelletjes, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen.

In onderstaande tabel worden in de eerste twee kolommen de gemiddelde score en de spreiding weergegeven van de voormeting. In de laatste twee kolommen wordt de gemiddelde score en de daarbij behorende spreiding van de nameting weergegeven.

Tabel 6. Resultaten voor- en nameting, online spelletjes

Variabele	Gemiddelde	Gemiddelde	Spreiding	Spreiding
	Voormeting	Nameting	Voormeting	Nameting
Vraag 12	4,10	4,69	2-5	4-5
Vraag 13	3,44	4,44	2-5	3-5

In bovenstaande tabel is te zien dat tijdens de voormeting het gemiddelde antwoord één keer ‘mee eens’ is en één keer ‘neutraal’. Hierbij is te zien dat de spreiding bijna maximaal is, namelijk van ‘mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’. Tijdens de nameting is te zien dat er een stijgende lijn is. De gemiddelde antwoorden gaan namelijk allebei omhoog, bij vraag 12 gaat het iets meer dan een half punt omhoog. Hierdoor verandert het gemiddelde antwoord bij de nameting in ‘helemaal mee eens’. Bij de laatste vraag is te zien dat het gemiddelde antwoord met één punt toeneemt. Het gemiddelde antwoord verandert hierin ‘mee eens’. Bij de nameting is te zien dat de spreiding bij beide vragen kleiner is geworden in vergelijking met de voormeting. Kortom er is in z’n totaliteit een stijgende lijn te zien op het gebied van mediawijsheid vaardigheden omtrent het onderdeel ‘online spelletjes’.

Hoofdstuk 5: Conclusie, discussie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de conclusies beschreven worden die geformuleerd zijn vanuit de bevindingen in de literatuur en de resultaten benoemd in hoofdstuk 4. De onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen worden in dit hoofdstuk beantwoord, daarnaast wordt er een discussie aangesneden en worden er tot slot aanbevelingen beschreven.

5.1. Conclusies

Er wordt verslag gedaan betreffend het effect van een mediawijsheid training bij de begeleiders van Koninklijke Visio. Het doel van dit onderzoek was om een mediawijsheid training te ontwikkelen om de mediawijsheid vaardigheden van de begeleiders te vergroten, met als einddoel een verantwoorde ondersteuning die de begeleiders hun cliënten bieden op het gebied van social media gedrag en social media gebruik. De conclusies hiervan worden op basis van de resultaten van de statische analyse en literatuur onderzoek geformuleerd. Tijdens dit onderzoek zijn er drie deelvragen opgesteld, horend bij de onderzoeksvraag. Aan de hand van deze vragen worden de conclusies weergegeven.

Kijkend naar de eerste deelvraag: “Welke onderdelen moeten er aanwezig zijn in een mediawijsheid training?” kan er geconcludeerd worden dat er hiervoor weinig tot geen theoretische onderbouwingen zijn. Dit houdt in dat er geen standaard raamwerk bestaat voor het ontwikkelen van een mediawijsheid training binnen een organisatie, daarom is er op generalistische wijze onderzoek gedaan. Het onderzoek richtte zich op de volgende onderdelen: waar moet een standaard training over beschikken en welke onderdelen zijn noodzakelijk. In hoofdstuk 2 is hier literatuuronderzoek naar gedaan en zijn er verschillende theoretische onderbouwingen toegepast op deze mediawijsheid training. Hieruit ontstond een didactische basis voor het ontwikkelen van een betrouwbare training. Echter geeft dit ook weer dat elke onderzoeker een andere training had ontwikkeld, omdat iedereen op een andere wijze literatuur onderzoek doet. Tijdens het beantwoorden van de volgende deelvragen wordt er gekeken naar de invloed van deze factor op de mediawijsheid training en wordt er gekeken of de theoretische onderbouwingen passend en bevorderlijk zijn geweest voor het vergroten van de vaardigheden.

Wanneer er gekeken wordt naar de tweede en derde deelvraag: “Wat wordt er gemeten bij de voormeting?” en “Wat wordt er gemeten bij de nameting?” is in z’n totaliteit bij de voormeting te zien dat bij elke vraag (uitgaand van de gemiddelde score) grotendeels ‘neutraal’ en ‘mee eens’ is ingevuld. Er is twee keer ‘helemaal mee eens’ is ingevuld. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten over bepaalde kennis en vaardigheden beschikken op mediawijsheid gebied voordat zij deelnamen aan deze training, maar deze nog niet optimaal waren. Bij de nameting is in z’n totaliteit te zien dat bij elke vraag (uitgaand van de gemiddelde score) ‘helemaal mee eens’ grotendeels wordt ingevuld en een aantal keer ‘mee eens’. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er een duidelijke stijgende lijn is te zien bij de nameting. Bij de nameting is bijna de maximale gemiddelde score (vijf punten) te zien bij elf van de

dertien vragen. Dit houdt in dat door de mediawijsheid training de mediawijsheid vaardigheden van de respondenten daadwerkelijk zijn vergroot.

Er kan nu een antwoord worden geformuleerd op de onderzoeksvraag “*Wat is het effect van een mediawijsheid training op de kennis en vaardigheden m.b.t. de mediawijsheid van de cliëntbegeleiders bij Visio?*”. De ontwikkelde mediawijsheid training in dit onderzoek heeft de mediawijsheid vaardigheden gericht op kennis en vaardigheden duidelijk vergroot als het gaat om de social media platformen: Facebook, WhatsApp, Google, YouTube en online spelletjes. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er op passende wijze literatuur onderzoek is gedaan naar een passende didactische basis voor een mediawijsheid training. De wetenschappelijke theoretische onderbouwingen en wetenschappelijke literatuur hebben de betrouwbaarheid van de training verhoogd. Kortom de mediawijsheid training bevat de juiste didactische onderbouwde basis om de deskundigheid van de respondenten op een verantwoorde en wetenschappelijke manier te kunnen vergroten.

5.2. Discussie

Deze training is ontwikkeld a.d.h.v. de vijf meest gebruikte social media platformen door de cliënten bij Visio. Daarnaast zijn de wensen en behoeften uit het onderzoek van Jim Kok meegenomen. Een kanttekening bij dit onderzoek is dat er nooit een startpunt is gedefinieerd als het gaat om de mediawijsheid vaardigheden van de begeleiders bij Koninklijke Visio. Het startniveau van de medewerkers is niet in acht genomen en het is mogelijk dat deze niveaus verschillen en daardoor deze training bij de een meer aanslaat dan bij de ander. Bij een vervolg onderzoek kan er rekening gehouden worden met deze niveaus, door de training op te splitsen in de groepen: beginners, gevorderden en experts. Zo wordt er rekening gehouden met het begin niveau van de respondenten en wordt de training zo efficiënt mogelijk ingezet. Het startniveau van de respondenten kan op verschillende manieren vastgesteld worden, zo kan er gekozen worden voor het toepassen van enquêtes voorafgaand aan de training of kan er een niveautest ontwikkeld worden. De keuze hiervoor is afhankelijk van het tijdsbestek en het budget.

Het onderzoek heeft van maar zestien respondenten de gegevens meegenomen in de dataverwerking, dit heeft invloed op de betrouwbaarheid van het onderzoek. Bij Visio werken meer dan 200 begeleiders met de doelgroep: cliënten met een dubbele beperking. Een klein percentage van deze begeleiders wordt weergegeven in de resultaten van dit onderzoek. Als er een groter percentage zou zijn zou dat betekenen dat er een breder beeld kan worden gevormd over de deskundigheid bij Visio op het gebied van mediawijsheid.

De mediawijsheid training is online gegeven. Hier komt het onderwerp *blended learning* aan bod. De online mediawijsheid is gericht op kennis en vaardigheden. De vervolg training van Eva de Vries is een klassieke training, gericht op houdingvaardigheden. Een online training zorgt er voor dat een respondent zelf kan inplannen wanneer hij of zij de training maakt. Daarnaast kan de respondent de training verdelen, door er elke dag bijvoorbeeld een kwartier aan te werken. Hierdoor kan een respondent de optimale concentratie en motivatie bewaken. Wat daarnaast opgemerkt kan worden bij online trainingen is dat het individueel wordt gemaakt, de mogelijkheid om te sparren met collega's is hierdoor beperkter. De vraag is of deze behoefte er is bij de respondenten. In een vervolgonderzoek kan er geïnventariseerd worden wat respondenten van deze leerwijze (*blended learning*) vonden en of dit aansluit bij de organisatie en de begeleiders.

5.3. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de bevindingen en beperkingen van dit onderzoek worden de volgende aanbevelingen gedaan voor de praktijk en vervolgonderzoek:

- Vervolgonderzoek met startmeting en eindmeting op macroniveau
- Trainingen ontwikkelen met meerdere niveaugradaties: beginners, gevorderden en experts
- Training implementeren in de inwerkings- of opleidingsfase van de nieuwe medewerkers
- Generaliseren van het onderzoek zodat de training ingezet kan worden bij meerdere organisaties
- Vervolgonderzoek doen naar *blended learning*
- Modulaire opbouw in de training, per onderdeel drie verschillende niveaugradaties aanbieden
- Training ontwikkelen met meerdere social media platformen

Kijkend naar de resultaten is het belangrijk dat er vervolgonderzoek wordt gedaan. Het onderzoek heeft bruikbare resultaten opgeleverd voor een gedeelte van de organisatie. Als er een vervolgonderzoek komt zal hierbij een startniveau en eindmeting geïmplementeerd kunnen worden op macroniveau (alle cliëntbegeleiders binnen Visio, die cliënten met een dubbele beperking begeleiden). Dit kan meer uitsluitsel geven over de deskundigheid van de begeleiders op mediawijsheid gebied en hierdoor kan een geheel passende training met verschillende niveaus (beginner, gevorderd, expert) worden ontwikkeld. Dit vervolgonderzoek kan mogelijk worden uitgevoerd door afstudeerders van de opleiding Toegepaste Psychologie.

Naast het feit dat de trainingen opgebouwd kunnen worden in drie verschillende niveaus, zou er ook een modulaire opbouw kunnen worden ontwikkeld. Hierin zou je naast de vijf platformen die worden aangeboden, meerdere platformen kunnen aanbieden. Per onderdeel (per social media platform) bied je drie verschillende niveaugradaties aan, zodat er op geheel passende wijze per onderdeel een training kan worden samengesteld door de respondent zelf. Wanneer iemand bijvoorbeeld al deskundig is op het

gebied van Facebook, kan de respondent hierbij de niveaugradatie gevorderd en/of expert volgen en de niveaugradatie beginner overslaan. Als de respondent een beginner is als het gaat om YouTube, kan de respondent op dit onderdeel instappen bij de beginners, om vervolgens de andere twee niveaugradaties te kunnen volgen.

Ook kan de training geïmplementeerd worden in de inwerkings- of opleidingsfase van nieuwe medewerkers, zodat er een standaardtijd wordt ingepland om de mediawijsheid vaardigheden te kunnen vergroten. Om de training op macroniveau te spreiden kan er door de managers een standaard trainingsmoment worden ingepland tijdens bijvoorbeeld een vergadering of een studiedag. Hierdoor is er meer mogelijkheid om de training op macroniveau te generaliseren.

Het onderzoek kan uitgebreid en gegeneraliseerd worden door deze mediawijsheid training in te zetten bij andere zorgorganisaties. Dit kan in een vervolgonderzoek worden onderzocht. De vraag hierbij is, hoe kan een mediawijsheid training worden toegepast binnen andere zorgorganisaties? Daarnaast kan Visio zelf gaan samen werken met andere zorgorganisaties door ervaringen met elkaar te delen en hierdoor tot een passend aanbod komen binnen de eigen organisatie. Hierbij is er een rol voor toegepast psychologen, die deze training kunnen implementeren en aanpassen voor het gebruik binnen andere organisaties.

Een andere aanbeveling is een vervolgonderzoek naar *blended learning* binnen de organisatie Visio. Is dit bevorderend voor de deskundigheid of sluit dit bijvoorbeeld niet aan bij de organisatie? Als blijkt dat dit geen passende leermethode is voor de organisatie, dan kan de online training mogelijk omgezet worden in een klassieke computertraining in combinatie met de training (gericht op houding vaardigheden) van Eva De Vries.

Het einddoel van de organisatie is om een mediawijsheid training te ontwikkelen voor de cliënten. Gezien de specifieke beperkingen van de cliënten en weinig tot geen bestaande wetenschappelijke literatuur over een visuele beperking in combinatie met social media, is het belangrijk om onder anderen een startniveau te meten. Dit is van belang om te starten met een passende training binnen de organisatie, het is belangrijk om hier rekening mee te houden in een vervolgonderzoek. Vanuit het startpunt van de deskundigheid van de cliënten, kan gekeken worden hoe verschillend de deskundigheid is en of er één of juist meerdere trainingen ontwikkeld moeten worden voor een passend aanbod.

Literatuur

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Washington, DC: Author.
- Baarda, B., Bakker, B., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Velden, van der T. & Goede, M. de. (2013). *Basisboek Kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. (3^e druk). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers
- Beer, de Y. (2011). *De kleine gids: mensen met een licht verstandelijke beperking*. Deventer: Kluwer.
- Bodde, J., & Hagen, B. (2009). *LVG jongeren beter in beeld*, p 7-9. Geraadpleegd op [http://www.implementatiescan.nl/pdf/Vilans%20\(2009\).%20LVG-jongeren%20beter%20in%20beeld.pdf](http://www.implementatiescan.nl/pdf/Vilans%20(2009).%20LVG-jongeren%20beter%20in%20beeld.pdf)
- Boertjes, M.J. & Lever, M.S. (2007). *LVG en jeugdcriminaliteit*. Diemen: Expertisecentrum Jeugdzorg – Gehandicaptenzorg William Schrikker.
- Bozdag, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209.
- Bureau Jeugd en Media. (2016). *Online kwetsbaarheid*. Geraadpleegd op <https://www.bureaujeugdenmedia.nl/online-kwetsbaarheid-jongeren-lvb/>
- CBS. (2013). *Gebruik en gebruikers van sociale media*. Geraadpleegd op <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>
- CBS. (2015). *Gebruik sociale netwerken sterk toegenomen*. Geraadpleegd op <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/27/gebruik-sociale-netwerken-sterk-toegenomen>
- Dekker, M., Scheepers, L. & op 't Veld, D. (2012). *Social media & LVB: Onderzoek naar de positieve en negatieve effecten van social media bij mensen met een licht verstandelijke beperking*. Geraadpleegd op <https://mijnclientonline.files.wordpress.com/2014/01/afstudeerwerkstuk-social-media.pdf>
- Didden, R. (2015). *In Perspectief: Gedragsproblemen, psychiatrische stoornissen en lichte verstandelijke beperking*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Dolderen, van A., Eijgelaar, J., Grasdijk, D., van der Plas, J., & Hulpverlening, S. P. (2012). *Samen wijzer – een mediakompas voor jongeren en hulpverleners*. Geraadpleegd op <https://www.detweetfabriek.nl/wp-content/uploads/2013/11/samen-wijzer-onderzoeksverslag1.pdf>
- Fiesler, W., & Lechner, L. (2008). Als je niet kunt zien dan bekijk je het maar.... *Psychologie en Gezondheid*, 36(1), 23-31.
- Galan, de K. (2010). *Trainen: Een praktijkgids* (2^e druk). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

- Groenendijk, T., Huizenga, J. & Toorenaar, A. (2009). *Lessen in mediawijsheid: onderzoek naar effecten van lessen in mediawijsheid en ICT in het kunstonderwijs*. Zoetermeer: Kennisnet.
- Haan, de J. & Pijpers, R. (2010). *Contact! Kinderen en nieuwe media*. Houten, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.
- Kennisplein Gehandicaptenzorg. (2016). *Verstandelijke en visuele beperking*. Geraadpleegd op <http://www.kennispleingehandicaptensector.nl/gehandicaptenzorg/verstandelijke-beperking-en-visuele-beperking.html>
- Knevel, R. (n.d.). *Taxonomieën zijn hot en handig*. Geraadpleegd op: <https://score.hva.nl/Bronnen/Overzicht%20taxonomieën.pdf>
- Kok, J. (2017). *Mediawijsheid binnen de gehandicaptenzorg* (thesis). Deventer: Saxion.
- Lammerts, P. (2015). *Wat is de betekenis van 'blended learning'?* Geraadpleegd op: <https://www.ensie.nl/paul-lammerts/blended-learning>
- Lazar, J., Allen, A., Kleinman, J. & Malarkey, C. (2007). What Frustrates Screen Reader Users on the Web: A Study of 100 Blind Users Department of Computer and Information Sciences. *International journal of human-computer interaction*, 22(3), 247-269.
- Lemisch, D. (2016). *Children and media: A global perspective*. Malden: John Wiley & sons.
- Limburg, H. (2007). *Epidemiologie van visuele beperkingen en een demografische verkenning*. Geraadpleegd op http://www.vision2020.nl/contents/InZicht_rapport.pdf
- Livingstone, S., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011). *Disadvantaged children and online risk*. Londen: EU Kids Online network.
- Mediawijzer. (2011). *Metten van mediawijsheid*. Geraadpleegd op https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/mw2015/startdocument-meten_van_mediawijsheid.pdf
- Mediawijzer. (2015). *Mediawijsheid competentiemodel*. Geraadpleegd op <https://www.mediawijzer.net/van-mediawijzer-net/competentiemodel/>
- Moonen, X., Verstegen, D. (2006). LVG-jeugd met ernstige gedragsproblematiek in de verbinding van praktijk en wetgeving. *Onderzoek & Praktijk, tijdschrift voor de LVG-zorg*, 4(1), 23-28
- Nederlands Jeugdinstituut. (2013). *Mediaopvoeding: visie en aanpak*. Geraadpleegd op [https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/\(317051\)-Deltaplan-mediaopvoeding.pdf](https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/(317051)-Deltaplan-mediaopvoeding.pdf)
- Nederlands Jeugdinstituut. (2015). *Factsheet mediagebruik*. Geraadpleegd op <https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/Publicatie-NJi/Factsheet-Media-en-LVB-kinderen.pdf>
- Online Browsergames. (2017). *Spelletjes online spelen*. Geraadpleegd op <http://www.onlinebrowsergames.nl/spelletjes-online-spelen/>
- Oogfonds. (2017). *Visuele beperking*. Geraadpleegd op <https://oogfonds.nl/visuele-beperking/#>
- Pijnacker, M. (2017). *Op eigenwijze mediawijs* (thesis). Deventer: Saxion
- Pijpers, R. (2015). *Sociale media in het speciaal onderwijs: Voor leerlingen van 4 tot 20 jaar*. Zoetermeer: Kennisnet.

- Pijpers, R. (2017). *Mediawijsheid voor leerlingen met een licht verstandelijke beperking*. Geraadpleegd op <https://www.kennisnet.nl/artikel/mediawijsheid-voor-leerlingen-met-een-licht-verstandelijke-beperking/>
- Raad voor Cultuur. (2005). *De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Geraadpleegd op <https://www.cultuur.nl/upload/documents/adviezen/Mediawijsheid.pdf>
- Schoondorp. (2010). *Social media en de kansen voor het onderwijs*. Geraadpleegd op http://winkwaves.com/files/TS_Social_Media_apr2010.pdf
- s' Heeren Loo. (2015). *Social media spel in Trouw*. Geraadpleegd op <https://www.sheerenloo.nl/-/social-media-spel-in-trouw>
- Stichting Kennisnet. (2010). *Licht verstandelijk beperkt en ontwikkelingskansen in het kader van sociale mediawijsheid*. Geraadpleegd op <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/355360>
- Stichting Kennisnet. (2014). *LVB-jeugd en de risico's van sociale media*. Geraadpleegd op https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/LVB-jeugd_en_sociale_media.pdf
- Van Hoorebeeke, P. (2011). *Het conversity model: Winst maken met social media*. Houten: LannooCampus
- Van der Kooi, B. (2014). *Het sociale media modellen boek*. Amsterdam: Pearson Benelux, B.V.
- Van Nieuwenhuijzen, M., Orobio de Castro, B. & Matthys, W. (2006). *LVG jeugdigen: Specifieke problematiek en behandeling*. Utrecht: Landelijk Kenniscentrum LVG.
- Vergeer, M. & Nikken, P. (2015). *Media en kinderen met een LVB*. Geraadpleegd op <https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/Publicatie-NJi/Brochure-Media-en-kinderen-met-een-LVB.pdf>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek: methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. (derde druk). Den Haag, Nederland: Boom Lemma
- Verstegen, D., & Moonen, X. (2010). Van debilitas mentis naar licht verstandelijke beperking. *Onderzoek & Praktijk*, 8(2), 8-16.
- Visio. (2017). *Over Visio*. Geraadpleegd op <https://www.visio.org/home/over-visio/>
- Visio. (2018). *Wonen en dagbesteding*. Geraadpleegd op: <https://www.visio.org/nl-nl/wonen-dagbesteding>
- Walrave, M. & Van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online. Jongeren en sociale media*. Houten: LannooCampus
- Web richtlijnen. (2004). *Totstandkoming van het kwaliteitsmodel Webrichtlijnen*. Geraadpleegd op <http://www.webrichtlijnen.nl/achtergrond/>.
- Web richtlijnen. (2006). *Wie is wettelijk verplicht om de Webrichtlijnen toe te passen?* Geraadpleegd op <http://www.webrichtlijnen.nl/vragen/faqs/>.
- Zoon, M. (2012). *Kenmerken en oorzaken van een licht verstandelijke beperking*. Geraadpleegd op http://www.nji.nl/nl/LVB_Kenmerken_en_oorzaken.pdf

Bijlage 1: Stellingen

Studentnummer: **345075**

Naam student: **Marieke Leussink**

Onderwerp scriptie: Ontwikkelen mediawijsheid training binnen Koninklijke Visio

Stelling 1: Gezien de risico's van social media, is Koninklijke Visio verplicht om alle cliëntbegeleiders een mediawijsheid training te laten volgen.

Stelling 2: De risico's van social media zijn voor cliënten met een dubbele beperking groter dan de voordelen.

Stelling 3: Social media heeft een negatieve invloed op de maatschappij.

Stelling 4: Cliëntbegeleiders hoeven niet mediawijs te zijn om cliënten verantwoord te ondersteunen als het gaat om social media.

Stelling 5: Een mediawijsheid training voor cliëntbegeleiders leidt in de toekomst tot minder risicovol social mediagedrag bij cliënten.

Bijlage 2: Mediawijsheid training

1 maart 2018



MEDIAWIJSHEID TRAINING

Vind jij het ook belangrijk om mediawijs te zijn in 2018? Klik dan snel verder!

Door: Marieke Leussink, Student Toegepaste Psychologie

Wat is mediawijsheid?



Eigenlijk kan mediawijsheid als volgt beschreven worden:

"Mediawijsheid is een verzameling vaardigheden die je nodig hebt om actief en bewust deel te nemen aan onze media samenleving".

Deze vaardigheden kun je onderverdelen in 4 subcategorieën:

- | | | |
|--|---|--------------|
| 1. Inzicht hebben in de werking van media. | = | Begrip |
| 2. Zelf media actief gebruiken. | = | Gebruik |
| 3. Interactief dingen uitwisselen met anderen via media. | = | Communicatie |
| 4. Effectief omgaan met media. | = | Strategie |

Al deze vaardigheden komen aan bod in deze training, je gaat dus veel doen en leren!

Snel aan de slag dan maar.

Welkom bij de mediawijsheid training van Koninklijke Visio.



Wat staat je te wachten?

De training zal ongeveer anderhalf uur duren en staat in het teken van mediawijsheid. Uit onderzoek van M. Pijnacker is gebleken dat de cliënten van Visio het meest gebruik maken van de volgende 5 social media platformen: Facebook, WhatsApp, Google, YouTube en online spelletjes. Om de training compact te houden is er voor gekozen om de training op deze 5 social media platformen te richten. Tijdens deze training worden je mediawijsheid vaardigheden bijgespijkerd op het gebied van deze 5 platformen. De training bestaat uit verschillende hoofdstukken. Aan deze hoofdstukken zijn 'wist je datjes' en opdrachten gekoppeld. De verhouding is ongeveer 30% theorie en 70% praktijk/doen. In de bijlage van de mail staat een document, dit document is een instructieblad. Dit is bedoeld voor als je er niet uit komt met de opdrachten. Heel veel succes!



Voor de training en na de training is het de bedoeling dat je de vragenlijst invult die wordt aangeboden!

Er wordt namelijk een effectmeting gedaan in verband met het afstudeeronderzoek.

Wat is de planning?



Welk onderdeel?	Tijdbesteding.
Hoofdstuk 1: Vragenlijst	Ongeveer 5 minuten.
Hoofdstuk 2: Facebook	Ongeveer 15 minuten.
Hoofdstuk 3: WhatsApp	Ongeveer 15 minuten.
Hoofdstuk 4: Google	Ongeveer 15 minuten.
Hoofdstuk 5: YouTube	Ongeveer 15 minuten.
Hoofdstuk 6: Online spelletjes	Ongeveer 15 minuten.
Hoofdstuk 7: Vragenlijst	Ongeveer 5 minuten.
Hoofdstuk 8: Feedback tips/vragen	Ongeveer 5 minuten.
Totaal: 8 hoofdstukken	Totale tijd ongeveer: 1 uur en 30 min.

Hoofdstuk 1: Vragenlijst



- Hoofdstuk 1 bestaat uit een vragenlijst, het invullen duurt ongeveer 5 minuten.
- **Het is van belang dat je deze invult voordat je aan de training begint!**
- Vergeet na het invullen van de training niet op het groene pijltje rechts onderin te klikken.
- Zodra er staat 'bedankt voor uw medewerking' is het invullen gelukt.
- Klik met de rechtermuis knop op onderstaande link en klik dan vervolgens op: Hyperlink openen.
https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_0BR0Sx8c8DK5LgN

Hoofdstuk 2: Facebook



- In hoofdstuk 2 wordt het sociale platform Facebook behandeld.
- Het hoofdstuk bestaat uit een aantal 'wist je datjes' en opdrachten.

De opdrachten zijn onderverdeeld in twee verschillende categorieën:

WETEN



DOEN



Facebook: 'Wist je datjes'



Wist je dat:

- 1. Facebook een sociaal netwerk site is, waar gebruikers hun persoonlijke interesses delen met anderen.
- 2. Er meer dan 2 miljard mensen actief zijn op Facebook.
- 3. Het gevaar van Facebook niet zozeer door Facebook komt, maar meer hoe personen er mee omgaan.
- 4. Je publiekelijk (op je profiel) en privé (via chat) kan communiceren / berichtjes plaatsen?



Facebook: opdracht 1



- Maak een Facebook account aan, dit kun je doen via deze link:
- <https://www.facebook.com/r.php>
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het Instructieblad.
- Schrijf hieronder welke stappen je hebt ondernomen om dit account te maken.

- Heb je al een account? Dan kun je naar de volgende opdracht.



Facebook: opdracht 2



- Ga op zoek naar de privacy instellingen en scherm je profiel af voor onbekende mensen → mensen die dus niet je vrienden zijn op facebook.
- Mocht je er niet uit komen? Kijk dan naar het Instructieblad.



Facebook: opdracht 3



- 3A: Plaats een bericht op je facebook tijdlijn: 'Openbaar'.
- 3B: Stuur een privé chatbericht naar één van je vrienden.
- Heb je net een account aangemaakt en nog geen vrienden? Ga dan op zoek naar hoe je een privé chat bericht zou kunnen sturen.
- Mocht je er niet uitkomen? Kijk dan naar het instructieblad.



Facebook: opdracht 4



- Wist je dat je met Facebook ook privé groepen kunt aanmaken met een aantal vrienden?
- In deze groep kan je berichten, foto's, bestanden, filmpjes enzovoort, delen met de mensen binnen deze groep.
- Deze groep kan je ook privé maken, zodat alleen de mensen in de groep de gedeelde bestanden kunnen zien.
- In deze opdracht hoef je dit niet te maken, maar als je het handig vindt voor in de toekomst kun je in het instructie blad kijken hoe dit moet.



Hoofdstuk 3: WhatsApp



- Hoofdstuk 3 gaat over de applicatie WhatsApp.
- Hoofdstuk 3 is ook weer onderverdeeld in een aantal 'wist je datjes' en opdrachten.
- Er zijn weer twee verschillende categorieën:

WETEN



DOEN



WhatsApp: 'Wist je datjes'



Wist je dat:

1. WhatsApp een gratis berichtenservice is waar je berichten kunt sturen naar personen.
2. Je behalve teksten ook: foto's video's en geluidsopnamen kan versturen.
3. WhatsApp een applicatie op je smartphone/mobiel is en bijna niet wordt gebruikt via een PC of laptop.
4. Je bij WhatsApp Internet nodig hebt → Wifi of een mobiel data abonnement.
5. Je kan WhatsApp vergelijken met een sms'je.



WhatsApp: opdracht 1



- Download de applicatie WhatsApp op je smartphone.
- Mocht je er niet uit komen? Kijk dan naar het instructieblad.

- Heb je WhatsApp al gedownload? Ga dan naar de volgende opdracht.



WhatsApp: opdracht 2



- Stuur op WhatsApp een foto en spraakopname naar één van je contactpersonen.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Schrijf hieronder welke stappen je hebt ondernomen om deze opdracht te voltooien.



WhatsApp: opdracht 3



- Op WhatsApp kan iedereen die je contactpersoon is zien wanneer je voor het laatst op WhatsApp hebt gekeken.
- Deze functie kun je ook uitschakelen.
- Ga naar WhatsApp en schakel deze functie uit.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.



WhatsApp: opdracht 4



- **MaaK een groepsapp aan op WhatsApp met minimaal 2 andere contactpersonen.**
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.



WhatsApp: opdracht 5



- Als je mensen 'lastig of vervelend' vindt op WhatsApp, dan kan je deze mensen blokkeren. Blokkeer op WhatsApp een willekeurig contactpersoon.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Je kan uiteraard daarna de contactpersoon weer deblokkeren, dit gaat op dezelfde manier als een contactpersoon blokkeren.

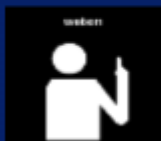


Hoofdstuk 4: Google



- Hoofdstuk 4 gaat over de website Google.
- In dit hoofdstuk zijn er net als in de vorige hoofdstukken weer een aantal 'wist je datjes' en opdrachten.
- De opdrachten zijn onderverdeeld in twee verschillende categorieën:

WETEN



DOEN



Google: 'Wist je datjes'



Wist je dat:

1. Google de meest gebruikte zoekmachine ter wereld is.
2. Je met Google kunt zoeken naar o.a.: websites, documenten, informatie, foto's, enzovoort.
3. Google meer dan 200 miljoen mensen per dag van dienst is.
4. Google niet alleen een zoekmachine is maar ook over de volgende functies beschikt: Google Maps, Google Nieuws, Gmail, Google Agenda, Vertaalmachine, Foto's.
5. Ongeacht waar je online bent, de informatie altijd terug te vinden is via Google. Dus wees voorzichtig wat je online zegt en doet.



Google: opdracht 1



- Ga naar www.google.nl en ga op zoek naar de site van Koninklijke Visio.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Schrijf hieronder welke stappen je hebt ondernomen om deze opdracht te voltooien.



Google: opdracht 2

Visio 

- Ga naar www.google.nl en zoek een afbeelding van Koninklijke Visio en sla deze op in je computer.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.



Google: opdracht 3

Visio 

- Als je op de site van Google bent, klik dan op het pictogram wat hier onder op de afbeelding wordt weergegeven. Klik Google Maps aan en plan een route van Rotterdam naar Amsterdam.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.



Google: opdracht 4



- Klik net als bij de vorige opdracht op het zelfde pictogram op de site van google. Klik nu op vertalen en vertaal de zin:
- "Ik ben Connie Veer en ik ben 38 jaar, ik woon in Eindhoven".
- Vertaal deze zin van het Nederlands naar het Frans.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Schrijf hieronder het antwoord van bovenstaande opdracht.



Google: opdracht 5



- Ga naar de zoekbalk van Google en ga je eigen naam eens 'googelen' en kijk eens wat er allemaal over jou te vinden is op Google.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Schrijf hieronder wat je allemaal over jezelf gevonden hebt en of je wist dat dit allemaal op google stond.



Hoofdstuk 5: YouTube



- Hoofdstuk 5 gaat over de website YouTube.
- Ook dit hoofdstuk is weer onderverdeeld in 'wist je datjes' en verschillende opdrachten.
- De opdrachten zijn in twee verschillende categorieën verdeeld:

WETEN



DOEN



YouTube: 'Wist je datjes'



Wist je dat:

1. YouTube een website is voor het uploaden, bekijken en delen van videofilms.
2. YouTube in de top 3 staat van: 'meest bezochte websites ter wereld'.
3. Je op YouTube een eigen account kan aanmaken om filmpjes te publiceren en je te abonneren (gratis en soms tegen een kleine vergoeding) op bepaalde kanalen.



YouTube: opdracht 1



- Ga naar de website: www.youtube.com en zoek het volgende liedje op:
- 'The Beatles – Hey Jude'.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Schrijf hieronder welke stappen je hebt ondernomen om dit liedje te vinden.



YouTube: opdracht 2



- Ga op zoek naar hoe je een review kunt schrijven bij het liedje van The Beatles – Hey Jude.
- Hiervoor moet je een YouTube account hebben, het is nu niet nodig om dit aan te maken. Ga op zoek naar hoe je een eventuele review zou kunnen plaatsen.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.



YouTube: opdracht 3



• Klik op de pictogram die op bovenstaande afbeelding is weergegeven. Kijk wat er allemaal weer wordt gegeven en ga eens even rustig 5 minuten ontdekken wat hier allemaal te vinden is.

• Kom je er niet uit? Kijk dan naar het Instructieblad.

• Schrijf hieronder op wat je ontdekt hebt wat je nog niet wist over YouTube.

YouTube: opdracht 4



• Wist je dat Koninklijke Visio een eigen YouTube kanaal heeft? Zoek dit kanaal is op en kijk is even rond wat hier allemaal te vinden is.

• Kom je er niet uit? Kijk dan naar het Instructieblad.

• Schrijf hieronder op wat je ontdekt hebt wat je nog niet wist over YouTube.

Hoofdstuk 6: Online spelletjes



- Hoofdstuk 6 gaat over online spelletjes.
- Ook dit hoofdstuk is weer onderverdeeld in 'wist je datjes' en verschillende opdrachten.
- De opdrachten zijn in twee verschillende categorieën verdeeld:

WETEN



DOEN



Online spelletjes: 'Wist je datjes'



- Wist je dat:
1. Games digitale spellen zijn op elektronische apparaten zoals een computer, tablet of smartphone.
 2. Er veel verschillende online games bestaan, een aantal voorbeelden zijn:
Avonturengames, vecht- en schietgames, platformgames, puzzelgames, simulatiegames (sport, race etc.), strategiegames en combinaties hiervan.
 3. Gamen goed is voor je geheugen en intelligentie omdat: het je kennis vergroot van computertechnieken wat in deze maatschappij steeds belangrijker wordt.
 4. Nogal wat games de gamer aanmoedigen om steeds verder en meer te spelen, voor een kleine groep kan dit voor problematische verslavingen zorgen.



Online spelletjes: opdracht 1



- Ga naar de site: www.spele.nl en zoek het spelletje: "Rood Baard" op.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Schrijf hieronder welke stappen je hebt ondernomen om dit spelletje te vinden.



Online spelletjes: opdracht 2



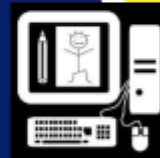
- Ga bij het spelletje "Rood Baard" op zoek naar hoe je met andere spelers kunt praten/chatten.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.
- Schrijf hieronder welke stappen je hebt ondernomen om te vinden hoe je met andere spelers kunt praten.



Online spelletjes: opdracht 3



- Ga op zoek naar de subcategorieën spellen die er bestaan op de site van www.spele.nl . Schrijf hieronder welke sub categorieën dat allemaal zijn.
- Kom je er niet uit? Kijk dan naar het instructieblad.



Hoofdstuk 7: Vragenlijst



- Hoofdstuk 7 is het laatste onderdeel en bestaat uit een vragenlijst, het invullen duurt ongeveer 5 minuten.
- Het is van belang dat je deze invult nadat je de training hebt beëindigd!
- Het is exact dezelfde vragenlijst die je voor de training ook invulde.
- De vragenlijst is bedoelt om het verschil te meten tussen jullie mediawijsheid vaardigheden voor en na de training.
- Vergeet na het invullen van de vragenlijst niet op het groene pijltje rechtsonder in te klikken!
- Klik met de rechtermuisknop op onderstaande link en klik op de optie: Hyperlink openen.
- https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8q29QRGRdBI4gc

Hoofdstuk 8: Feedback



- Heb je feedback, tips of iets anders?
- Alles is van harte welkom!
- Schrijf het hieronder of mail het naar: mleussink25@hotmail.com



**Hartelijk dank voor u medewerking aan
deze training!**

Bijlage 3: Vragenlijst

Voornaam:

Geslacht:

Vrouw

Man

Leeftijd:

Functie bij Visio:

Cliëntbegeleider niveau 3

Cliëntbegeleider niveau 4

Coördinerend cliënt begeleider

Anders namelijk:

Ik werk op de volgende locatie:

Behaalde diploma's:

Ik weet hoe ik mijn gegevens kan afschermen op Facebook.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik weet hoe ik openbaar een bericht kan plaatsen op Facebook.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over Facebook, om cliënten hierin
verantwoord te ondersteunen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik weet precies hoe ik via WhatsApp spraakopnames en foto's kan versturen naar
andere contactpersonen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik weet hoe ik op WhatsApp 'vervelende contacten' kan blokkeren.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik ben van mening dat ik genoeg kennis over WhatsApp heb, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik weet hoe ik via google informatie of foto's kan opzoeken.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik weet welke informatie er over mijzelf te vinden is, als ik mijn eigen naam ga googelen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over Google, om cliënten hierin verantwoord te ondersteunen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik weet hoe ik filmpjes kan opzoeken op YouTube.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over YouTube, om cliënten hierin
verantwoord te ondersteunen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik weet hoe ik online spelletjes kan spelen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Ik ben van mening dat ik genoeg kennis heb over online spelletjes, om cliënten hierin
verantwoord te ondersteunen.

Helemaal
mee oneens

Mee oneens

Neutraal

Mee eens

Helemaal
mee eens

Instructie document voor de bijbehorende opdrachten van de mediawijsheid training.

Koninklijke Visio – Saxion.



Inhoudsopgave:

<u>Hoofdstuk 2: Facebook</u>	Pagina 3
• Opdracht 1: Facebook account maken	Pagina 3
• Opdracht 2: Profiel afschermen voor onbekende mensen	Pagina 4
• Opdracht 3A: Openbaar bericht plaatsen	Pagina 6
• Opdracht 3B: Privé chat sturen	Pagina 7
• Opdracht 4: Privé groep maken op Facebook	Pagina 8
 <u>Hoofdstuk 3: WhatsApp</u>	Pagina 11
• Opdracht 1: Download WhatsApp	Pagina 11
• Opdracht 2: Foto en Spraakopname versturen	Pagina 12
• Opdracht 3: “Laats gezien” functie uitschakelen	Pagina 14
• Opdracht 4: Groepsapp aanmaken	Pagina 15
• Opdracht 5: Persoon blokkeren	Pagina 16
 <u>Hoofdstuk 4: Google</u>	Pagina 17
• Opdracht 1: Site van Visio opzoeken	Pagina 17
• Opdracht 2: Afbeelding van Visio zoeken en opslaan	Pagina 17
• Opdracht 3: Google Maps: Route plannen	Pagina 18
• Opdracht 4: Zin vertalen in Google Translate	Pagina 19
• Opdracht 5: Je eigen naam ‘googelen’	Pagina 19
 <u>Hoofdstuk 5: YouTube</u>	Pagina 20
• Opdracht 1: Liedje opzoeken	Pagina 20
• Opdracht 2: Review schrijven bij een liedje	Pagina 21
• Opdracht 3: Mogelijkheden van YouTube ontdekken	Pagina 22
• Opdracht 4: YouTube kanaal van Visio opzoeken	Pagina 23
 <u>Hoofdstuk 6: Online spelletjes</u>	Pagina 24
• Opdracht 1: Spelletje ‘Rood Baard’ op zoeken	Pagina 24
• Opdracht 2: Chatten met andere spelers	Pagina 25
• Opdracht 3: Subcategorieën opzoeken	Pagina 25

Hoofdstuk 2: Facebook

Opdracht 1: Maak een Facebook account aan.

Een Facebook-account maken:

- 1 Ga naar www.facebook.com/r.php
- 2 Voer je naam, e-mailadres of mobiele telefoonnummer en je wachtwoord, geboortedatum en geslacht in.
- 3 Klik op **Een account maken**.
- 4 Je moet je e-mailadres of mobiele nummer bevestigen om het maken van je account te voltooien.

Als je het **maken van een account** wilt voltooien, moet je aantonen dat je de eigenaar bent van het e-mailadres of mobiele telefoonnummer waarmee je het account hebt gemaakt:

- Bevestig je mobiele telefoonnummer door de code die je per sms hebt ontvangen, in te voeren in het vak **Bevestigen** dat wordt weergegeven wanneer je je aanmeldt. Lees meer informatie over wat je moet doen als je [de sms niet hebt ontvangen](#).
- Bevestig je e-mailadres door op de link in de e-mail te klikken of tikken die je hebt ontvangen toen je het account maakte. Lees meer informatie over wat je moet doen als je [de e-mail niet kunt vinden](#).

Door het bevestigen van je e-mailadres of mobiele telefoonnummer weten wij of we je accountgegevens naar de juiste plek sturen.

Opmerking: bevestig je e-mailadres of mobiele telefoonnummer zo snel mogelijk. Het kan zijn dat je je account niet gebruiken tot je je e-mailadres of telefoonnummer hebt bevestigd.

Opdracht 2: Hoe scherm je je berichten op je profiel voor anderen af.

Privacy instellen

Ga naar je privacy instellingen, rechtsboven in je profiel, dan krijg je een standaard keuze uit 3 groepen met wie je je gegevens wilt delen: openbaar, vrienden en aangepast. Veel gebruikers denken dat ze er zijn door hier op "vrienden" te klikken". Dit geldt echter pas vanaf het moment dat je dit instelt en niet voor alles wat er daarvoor op je profiel geplaatst is. Let op, bij het opstellen van een Facebook profiel staat hij niet standaard op "vrienden" ingesteld dus je moet het sowieso zelf aanpassen.



Je standaardprivacy bepalen

Deze instelling is van toepassing op statusupdates en foto's die je plaatst op je tijdlijn vanuit een Facebook-app die niet beschikt over een intern hulpmiddel voor publiekselectie, bijvoorbeeld Facebook voor Blackberry.



Vervolg opdracht 2:

Oude berichten en foto's verbergen

Je wilt je oude berichten en foto's ook onzichtbaar maken voor buitenstaanders, hoe doe je dat?

Onder de standaardgroepen waar je op "vrienden" hebt geklikt, staat een lijst met een aantal keuzes. Klik hier op "zichtbaarheid van oudere berichten beheren".



Dan krijg je deze waarschuwing te zien:



Opdracht 3a: Plaats een openbaar bericht.

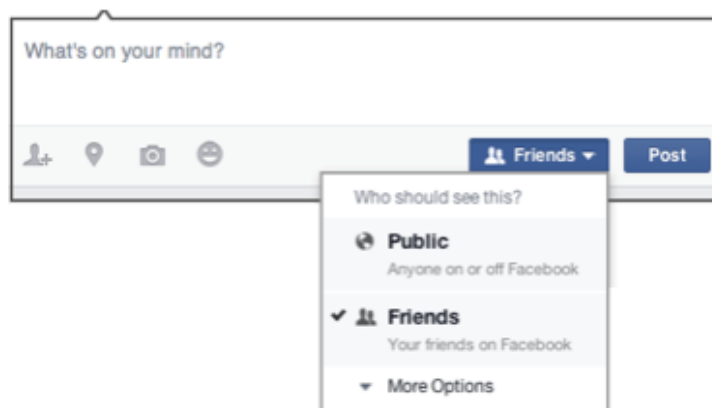
Statusupdates en andere verslagen delen

Hoe plaats ik iets op mijn tijdlijn?

Je tijdlijn is de plek waar je berichten of berichten waarin je bent getagd worden weergegeven, gerangschikt op datum. Je tijdlijn is ook onderdeel van je profiel. Je kunt iets op je tijdlijn plaatsen via de bovenkant van je tijdlijn of via het nieuwsoverzicht:

- 1 Klik boven aan je tijdlijn of in het nieuwsoverzicht op welke soort gebeurtenis je wilt delen (bijvoorbeeld  Status,  Foto/video)
- 2 Voeg eventuele details toe
- 3 Je kunt ook een van de volgende dingen doen:
 -  Vrienden taggen
 -  Een datum voor het verslag kiezen
 -  Een locatie toevoegen
 -  Een foto toevoegen
 -  Laten weten hoe je je voelt of wat je aan het doen bent
- 4 Selecteer een publiek voor je bericht
- 5 Klik op **Plaatsen**

Wanneer je statusupdates, foto's en andere inhoud deelt, vind je meestal ook een hulpmiddel voor publiekselectie. Klik op het hulpmiddel en selecteer met wie je iets wilt delen.



Het hulpmiddel onthoudt met welke doelgroep je de laatste keer inhoud hebt gedeeld en gebruikt dezelfde doelgroep de volgende keer dat je weer inhoud deelt, tenzij je de doelgroep wijzigt. Als je bijvoorbeeld **Openbaar** kiest voor een bericht, is je volgende bericht ook **openbaar** tenzij je deze publieksinstelling wijzigt wanneer je een bericht plaatst. Dit hulpprogramma wordt op meerdere plekken weergegeven, zoals bij je privacysnelkoppelingen en privacyinstellingen. Wanneer je het hulpprogramma voor publiekselectie op één plek wijzigt, wordt de wijziging overal doorgevoerd.

Opdracht 3B: Stuur een privé chatbericht.

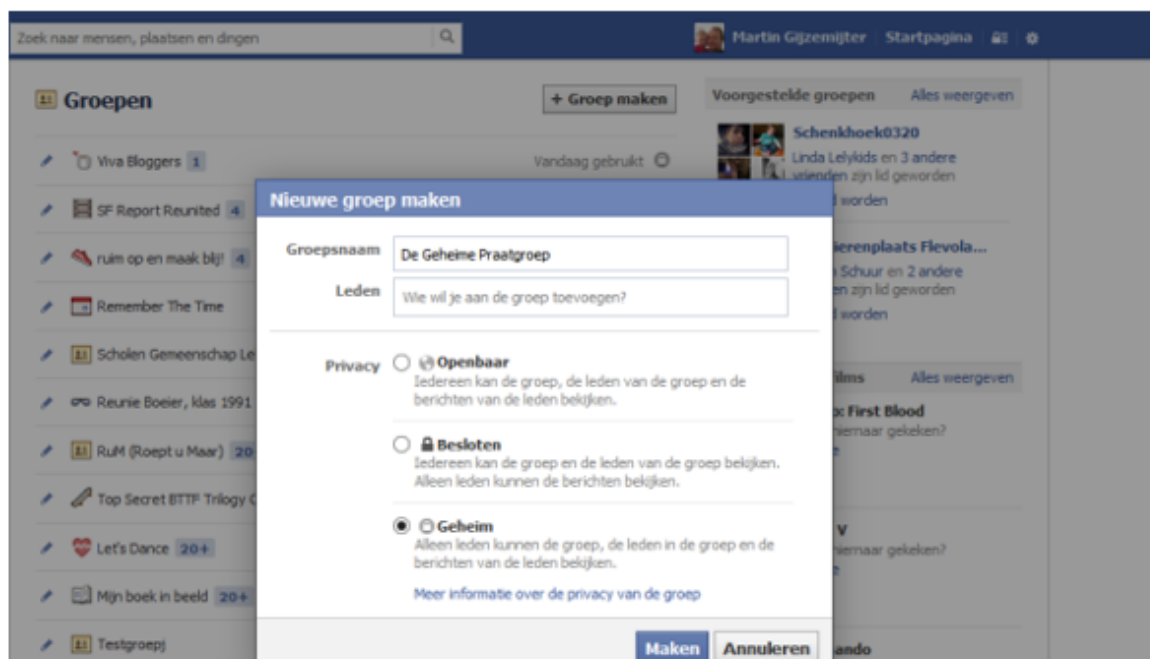
- Ga naar de pagina van de vriend die u een privébericht wilt sturen. Het snelst doet u dat door boven in de zoekbalk (waar staat 'Zoeken op Facebook') de naam van de vriend te typen. Druk vervolgens op de Enter-toets en klik de juiste persoon aan.
- Klik voor een privébericht op **Chatbericht**. Deze optie staat rechts van de profielfoto, in het vlak met de zogenaamde omslagfoto.
- Er verschijnt een venster rechtsonder in beeld. Dit is het chatvenster. Typ hierin uw privébericht.
- Verstuur het bericht met een druk op de Enter-toets op uw toetsenbord. Zit de ander ook op Facebook, dan kan diegene direct reageren. U bent dan aan het chatten. Het bericht kan ook later worden beantwoord.
- Krijgt u bericht terug, dan opent het chatvenster onderin (als u de chatfunctie aan hebt staan) of u krijgt een melding. Bij het tekstballonnetje bovenin ziet u dan een cijfer in een rood blokje . Klik daarop.
- U ziet de personen met wie u privéberichten hebt uitgewisseld. Bovenaan staat diegene van wie u als laatst een bericht hebt ontvangen. Klik de persoon aan en het venster opent waarin u een bericht terugstuurt.

Opdracht 4: Privé groep aanmaken op Facebook.

01. Groep aanmaken

Om een groep aan te maken, klik je in Facebook in de linker navigatiekolom op het kopje **Groepen** en vervolgens rechtsboven op de knop **Groep maken**. De eerste vraag die je krijgt, is om de groep een naam te geven. Je kunt die naam later wijzigen. Bij het veld **Leden** voeg je nu even één goede vriend toe, de rest volgt later, want het is verstandig om eerst je groep te configureren.

Vervolgens kun je kiezen voor de opties **Openbaar**, **Besloten** of **Geheim**. Het verschil tussen de laatste twee is, dat iedereen een besloten groep kan zien, maar alleen leden de inhoud kunnen zien, terwijl een geheime groep alleen gezien kan worden door mensen die ervoor uitgenodigd zijn. Wij kiezen in dit geval voor **Geheim**. Klik op **Maken** om de groep aan te maken.



Vervolg opdracht 4:

Een geheime Facebook-groep is alleen zichtbaar voor genodigden.

02. Groep configureren

Je komt nu direct in je eigen groep terecht. Klik rechtsboven op het tandwiel naast **Groep maken** en vervolgens op **Groepsinstellingen bewerken**. Bij het kopje **Goedkeuring lidmaatschap** bepaal je of ieder lid zomaar andere leden kan toevoegen of dat de beheerder (jij dus) nieuwe leden eerst moet goedkeuren.

Daarnaast kun je hier een beschrijving invullen (zodat men weet waar de groep voor is bedoeld) en aangeven of alle leden berichten mogen plaatsen in de groep of dat alleen de beheerder dat mag. Heb je alles naar wens ingevuld, klik dan op **Opslaan**.

Groepsnaam	 De Geheime Praatgroep
Privacy	☐ Openbaar Iedereen kan de groep, de leden van de groep en de berichten van de leden bekijken.
	☐ Besloten Iedereen kan de groep en de leden van de groep bekijken. Alleen leden kunnen de berichten bekijken.
	☒ Geheim Alleen leden kunnen de groep, de leden in de groep en de berichten van de leden bekijken.
Goedkeuring lidmaatschap	☒ Elk lid kan leden toevoegen of goedkeuren. ☐ Elk lid kan leden toevoegen, maar een beheerder moet leden goedkeuren.
Groepsadres	Groepsadres instellen
Omschrijving	Wat gebeurt in deze groep, blijft in deze groep. Potentiele leden zien de beschrijving als de privacy is ingesteld op open of gesloten.
Tags	Voer beschrijvende trefwoorden in (bijvoorbeeld: voetbal)

Je bepaalt of leden zelf ook nieuwe mensen kunnen uitnodigen.

Vervolg opdracht 4:

03. Leden uitnodigen

Door bovenin te klikken op het tabblad **Leden**, kun je zien wie er op dit moment lid zijn van de groep (als het goed is, alleen nog die ene vriend die je hebt uitgenodigd).

Daarnaast zie je de knop **Mensen toevoegen**.

Wanneer je hierop klikt, kun je Facebook-vrienden uitnodigen; zodra je de eerste letter van hun naam typt, vult Facebook de rest aan. Wil je niet zelf de leiding hebben over de groep, klik dan op het pictogram van het tandwiel onder de naam van een lid dat je beheerder wil maken en vervolgens op **Beheerder maken**. Via hetzelfde menu kun je een lid ook uit de groep verwijderen.



Je kunt ook anderen beheerder maken, zodat je zelf niet al het werk hoeft te doen.

Hoofdstuk 3: WhatsApp

Opdracht 1: Download WhatsApp.

Whatsapp downloaden via de Google Playstore

Zoals ik hierboven al aangaf is WhatsApp een gratis applicatie. Je kunt het dan ook kosteloos downloaden via de **Google Playstore**. Je zit nergens aan vast en er komen ook geen kosten achteraf. WhatsApp downloaden doe je als volgt:

1. Vanuit je opstartscherm tik je op “Google Play Store”
2. Bovenin vindt je een zoekbalk. Hierin typ je “WhatsApp”.
3. Nu verschijnt WhatsApp Messenger in beeld.
4. Selecteer WhatsApp Messenger en tik op “Installeren”.
5. Nu krijg je een lijst met algemene voorwaarden. Lees deze goed door en kies daarna voor “Accepteer de voorwaarden”.
6. De applicatie wordt nu gedownload. Kies daarna op “Open”. De applicatie wordt nu voor het eerst opgestart. Hieronder leggen we je de vervolgstappen verder uit.

WhatsApp voor de eerste keer instellen

WhatsApp is nu gedownload en staat op je mobiele telefoon. En nu gaan we hem instellen:

1. Nadat je op het icoontje van WhatsApp op je telefoon hebt getikt, verschijnt er een openingsscherm. Als je de voorwaarden nog even wilt doornemen kan je deze hier raadplegen.
2. Omdat WhatsApp gekoppeld is aan je simkaart, en dus je telefoonnummer, moet je je dit nummer even opgeven om hem te verifiëren. Typ je telefoonnummer in en tik op het pijltje naar rechts.
3. Je opgegeven telefoonnummer staat nu in beeld. Als deze correct is klik je op “OK”.
4. In de volgende stap controleert WhatsApp dit telefoonnummer. Je ontvangt nu een sms-bericht met daarin een code die je door moet geven te bevestigen dat je sms bericht is aangekomen en je telefoonnummer dus klopt.
5. Er volgt nu een scherm waarin je je accountgegevens kunt invullen. Als je op de blauwe lijn tikt kan je je naam en andere gewenste informatie intypen.
6. Je ziet een grijs plaatje met daarin een dummy poppetje. Door hierop te klikken kan je je eigen profiel foto selecteren.
7. Als je alle gegevens hebt aangevuld klik je op OK, daarna Volgende en daarna op Doorgaan.
8. WhatsApp is nu volledig geïnstalleerd en klaar om te gebruiken.

Opdracht 2: Foto en spraakopname sturen naar één van je contactpersonen via WhatsApp.

Spraakopname versturen:

- Tik op de app **WhatsApp**.
- Tik eventueel op **Chats** om naar het overzichtsvenster te gaan.
- Hebt u al een chatgesprek met de gewenste ontvanger? Tik dan op dat gesprek.
- Wilt u een nieuwe chat beginnen? Tik dan rechtsboven op de knop **Nieuw bericht**.
- Tik op de contactpersoon aan wie u een gesproken bericht wilt sturen.
- Rechtsonder staat het pictogram van een microfoon. Als u uw vinger daarop plaatst en erop laat liggen, begint de geluidsopname. U kunt praten, zingen, wat u wilt. Laat u het plaatje van de microfoon los, dan wordt de opname direct verstuurd.
- Het kan zijn dat uw telefoon om toestemming vraagt voor het gebruik van de microfoon. Geef daarvoor toestemming, anders werkt het niet.

De ontvanger speelt de opname af door op de driehoekige afspeelknop te tikken.

Foto versturen:

iPhone - snel een nieuwe foto sturen

- Tik rechts van het tekstvak op het pictogram van een camera.
- Maak een foto.
- U ziet de foto in het groot. Niet tevreden met het resultaat? Tik dan linksboven op het kruisje en neem nogmaals een foto.
- De foto kan van commentaar worden voorzien. Tik op **Onderschrift**.
- Vul vervolgens de tekst in en tik op **Gereed**.
- Tik tot slot op een blauw rondje met daarin een wit vliegtuigje om de foto te

versturen .

De foto met bijbehorend commentaar wordt direct verzonden.

Android - snel een nieuwe foto sturen

- Tik rechts in het tekstvak op het pictogram van een camera.
- Maak een foto.
- Wacht even tot de foto verschijnt. Niet tevreden met het resultaat? Tik dan linksboven op het pijltje naar links en neem nogmaals een foto.
- De foto kan van commentaar worden voorzien door te tikken op **Onderschrift toevoegen**.
- Vul de tekst in en klik op **Ger**.
- Tik tot slot rechtsonder op het papieren vliegtuigje.

Opdracht 3: Laatst gezien functie uitschakelen.

Laatst gezien-status in WhatsApp uitschakelen

Met de Laatst gezien-status kunnen je contacten zien wanneer jij voor het laatst online geweest bent in WhatsApp. Hierdoor zien mensen wanneer je WhatsApp voor het laatste gebruikt hebt. Dit kan soms handig zijn, maar ook ongewenst als je bijvoorbeeld een bepaald bericht niet wil beantwoorden. Door de Laatst gezien-status uit te schakelen, kunnen contactpersonen niet klagen dat je wel online geweest bent maar het bericht niet beantwoord hebt.

Volg onderstaande stappen om de Laatst gezien-status in WhatsApp uit te schakelen:

1. Open WhatsApp op je iPhone.
2. Tik onderin de app op *Instellingen*.
3. Tik op *Account* > *Privacy*.
4. Bovenin het scherm zie je de optie *Laatst gezien*.
5. Tik erop en je kunt bepalen of iedereen, alleen je contacten of niemand je laatst gezien-status mag zien.

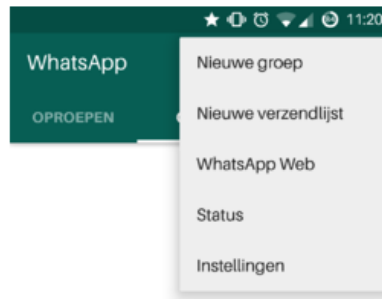


De optie *iedereen* betekent dat ook mensen die niet in jouw adresboek staan kunnen zien wanneer jij voor het laatste online geweest bent, terwijl bij dit bij *Mijn contacten* alleen geldt voor de mensen in je adresboek. Schakel je *Laatst gezien* helemaal uit, dan kun je ook bij andere contacten niet zien wanneer zij voor het laatst online geweest zijn.

Opdracht 4: Groepsapp aanmaken op WhatsApp.

Wil je een WhatsApp gesprek met meerdere personen tegelijk? Dat kan! Een groepsgesprek is makkelijk aan te maken via onderstaande stappen:

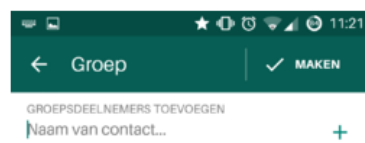
1. Start WhatsApp op
2. Ga naar Menu > Nieuwe Groep



3. Geef nu een naam aan het groepsgesprek, en klik op 'Volgende'



4. Voeg nu de gewenste contacten toe aan de groep. Je kunt de naam van een contact intypen, of op het plusje klikken en een contact uit de lijst selecteren. Klik vervolgens op 'Maken'.



De groep is nu aangemaakt en verschijnt tussen je 'Chats'. Je kunt meteen een bericht versturen dat ontvangen zal worden door alle contactpersonen die je hebt geselecteerd. Doe je de groetjes van ons?

Opdracht 5: Persoon blokkeren.

Blokkeren

Een contact blokkeren

1. Tik op de **menu-knop** > Instellingen > Account > Privacy > Geblokkeerde contacten.
2. Tik op toevoegen .
3. Selecteer het contact dat je wilt blokkeren.

Een contact deblokkeren

1. Tik op **menu-knop** > Instellingen > Account > Privacy > Geblokkeerde contacten.
2. Houd het betreffende contact ingedrukt.
3. Tik op Deblokkeren in het pop-up menu.

Je kunt ook een bericht sturen naar een geblokkeerd contact. Je zal dan gevraagd worden of je het contact wilt deblokkeren.

Let op: Wanneer je een contact deblokkeert, zal je geen gesprekken of berichten ontvangen die jouw contact jou heeft gestuurd toen hij of zij geblokkeerd was.

Let op:

- Berichten en statusupdates die zijn verstuurd door een geblokkeerd contact zijn niet zichtbaar op jouw telefoon en zullen nooit afgeleverd worden.
- Jouw laatst gezien en online informatie zijn niet zichtbaar voor contacten die je hebt geblokkeerd.
- Jouw statusupdates zijn niet zichtbaar voor geblokkeerde contacten.
- Veranderingen die je maakt aan jouw profielfoto, zijn niet zichtbaar voor geblokkeerde contacten.
- Als je iemand blokkeert, zal deze niet worden verwijderd uit jouw contactenlijst. Jij zal ook niet worden verwijderd uit de lijst van dit contact. Om een contact te verwijderen, zul je hem of haar moeten verwijderen uit het adresboek van jouw telefoon.

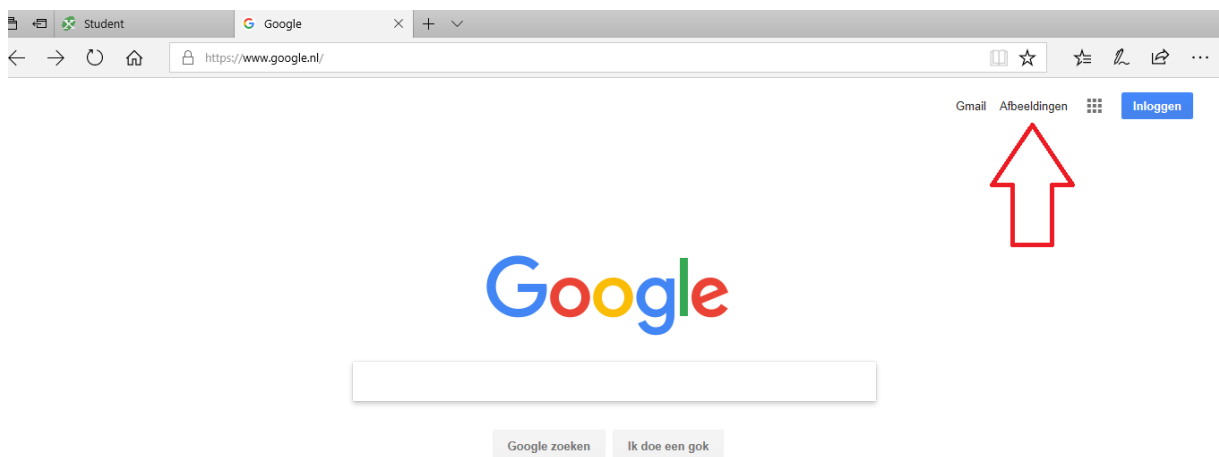
Hoofdstuk 4: Google

Opdracht 1: Site opzoeken via google.

- Ga naar www.google.nl
- U krijgt direct een zoekbalk te zien.
- Hier kunt u het volgende intypen: www.visio.nl
- Druk op Enter, als het goed is krijgt u bij de zoekresultaten de site van Visio te zien.
- Klik op de site.

Opdracht 2: Afbeelding zoeken via google.

- Ga naar www.google.nl
- U krijgt direct een zoekbalk te zien.



- Klik op ‘Afbeeldingen’, zie bovenstaande afbeelding.
- Type Koninklijke Visio in de zoekbalk en druk op enter.
- Klik op een afbeelding van Visio.
- Als u de Afbeelding in beeld heeft, kan u met de rechtermuis knop op de afbeelding klikken.
- Druk vervolgens op ‘Afbeelding opslaan als’.
- Sla de afbeelding op.

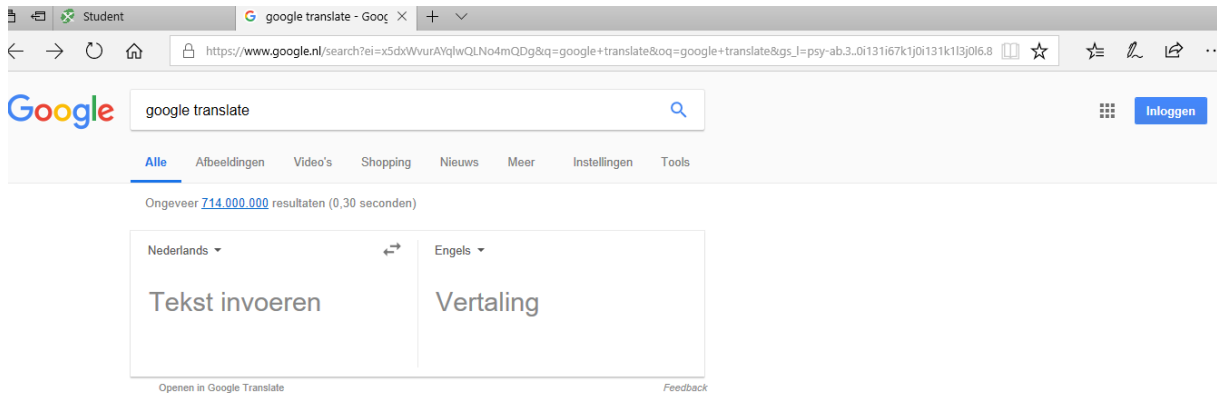
Opdracht 3: Route plannen via google maps.

De website Google Maps is reuze handig om een straat of stad op te zoeken. Maar ook voor het plannen van een ritje leent de site zich prima. Een route plannen is aan de hand van de volgende beschrijving prima te doen.

- Ga naar de website <https://www.google.nl/maps>.
 - U ziet een kaart van de plaats waarvan Google denkt dat u nu bent. Google gebruikt het IP-adres van de computer om uw huidige locatie te bepalen. Klik linksboven op het blauwe ruitje met een pijl naar rechts om de routeplanner te openen.
 - Een blauw vak met verschillende opties opent. Klik op een vervoersmiddel naar keuze. In dit voorbeeld klikken we op de auto.
 - Typ in het bovenste invulveld uw vertrekpunt. Dat kan uw adres zijn, maar ook een anders adres waarvandaan u wilt vertrekken.
 - Onder het blauwe vak verschijnen suggesties. Klik de juiste locatie aan.
 - Het adres wordt in het blauwe vak gezet. Op de kaart wordt uw vertrekpunt met een rondje aangegeven. De cursor is naar het onderste veld gesprongen. Typ daar het eindpunt van uw route in en klik weer op de juiste suggestie.
 - Er verschijnen verschillende route-opties op de kaart. Links in beeld staan de verschillende routes ook onder elkaar. De route waar 'Details' bij staat, is op de kaart blauw. Klik links op een andere route.
-

Opdracht 4: Zin vertalen met google translate.

- Ga op nieuw naar www.google.nl
- Typ in de zoekbalk: 'google translate'.
- Vervolgens verschijnt er dit:



- Typ de zin van de opdracht in en klik op het pijltje naast 'Engels', en verander dit in 'Frans'.
- Typ de zin in, dan komt er vanzelf de Franse vertaling te staan.

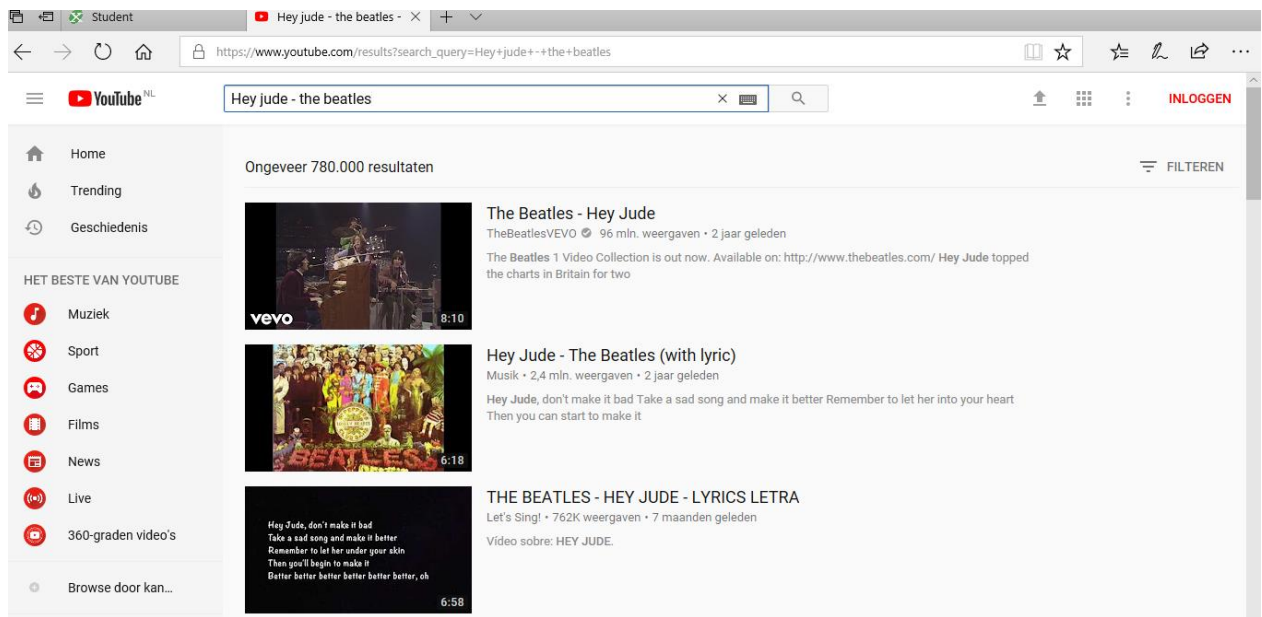
Opdracht 5: Google je eigen naam.

- Ga op nieuw naar www.google.nl
- En typ je eigen naam in de zoekbalk tussen aanhalingstekens.
- VB: "Tom Jansen".
- Druk op enter.

Hoofdstuk 5: YouTube

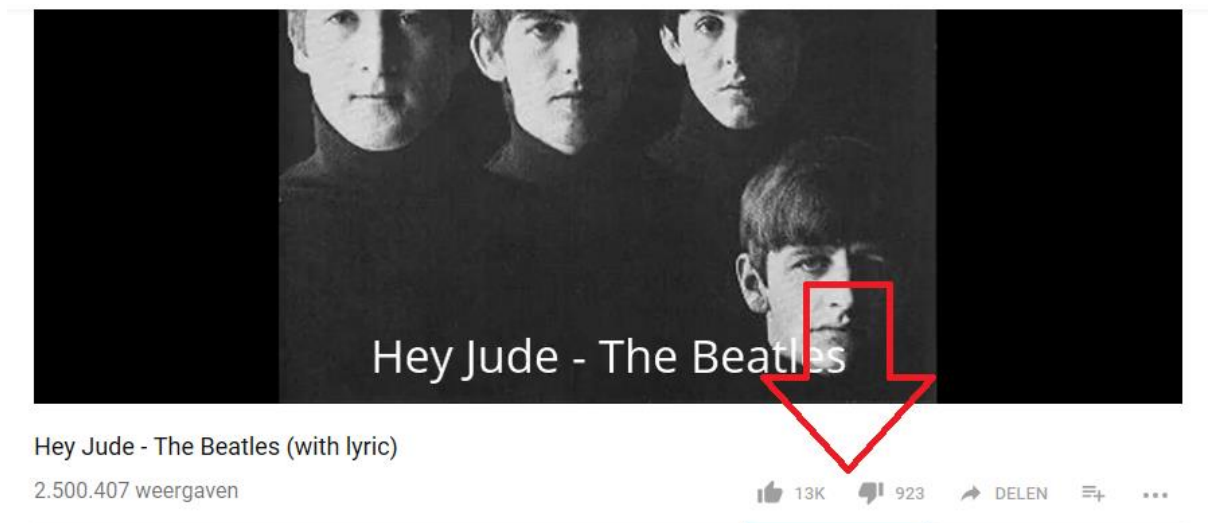
Opdracht 1: Zoek het liedje : Hey Jude – The Beatles.

- Ga naar www.google.nl
- Typ in de zoekbalk: YouTube
- Vervolgens verschijnt er bij de zoekresultaten de website van YouTube, klik op de website.
- Bovenaan de website van YouTube is een zoekbalk, typ in deze zoekbalk de titel van het liedje: 'Hey Jude – The Beatles'.
- Druk op Enter, vervolgens zie je verschillende videoclipen verschijnen met het liedje 'Hey Jude'.



Opdracht 2: Review plaatsen.

- Als je bij de videoclip van 'Hey Jude – The Beatles', iets naar beneden scrolt. Dan zie je het volgende:



- Je kan er voor kiezen om een duimpje omhoog of duimpje omlaag aan te klikken. Hiervoor moet je een account hebben.
- Daarnaast kan je ook een reactie schrijven, zie afbeelding hieronder hoe je dit moet doen.

Hey Jude - The Beatles (with lyric)

2.500.432 weergaven

13K 923 DELEN ...



Musik

Gepubliceerd op 10 feb. 2015

ABONNEREN 1,8K

Hey Jude, don't make it bad
Take a sad song and make it better
Remember to let her into your heart

MEER WEEFGIVEN

764 reacties



Voeg een openbare reactie toe...



Truth Dante 1 jaar geleden

My left ear loved this brilliant song.

BEANTWOORDEN 1,7K

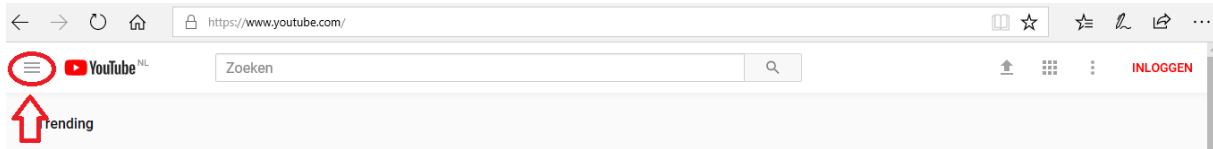
Alle 58 antwoorden bekijken



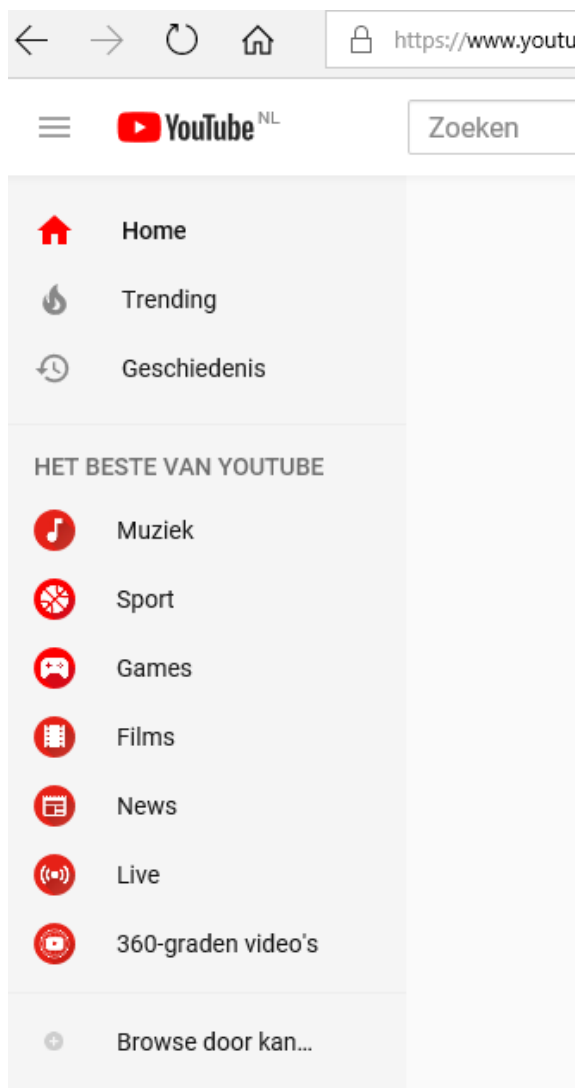
Only Hazel 1 jaar geleden

Opdracht 3: Mogelijkheden van YouTube ontdekken.

- Ga opnieuw naar www.youtube.com



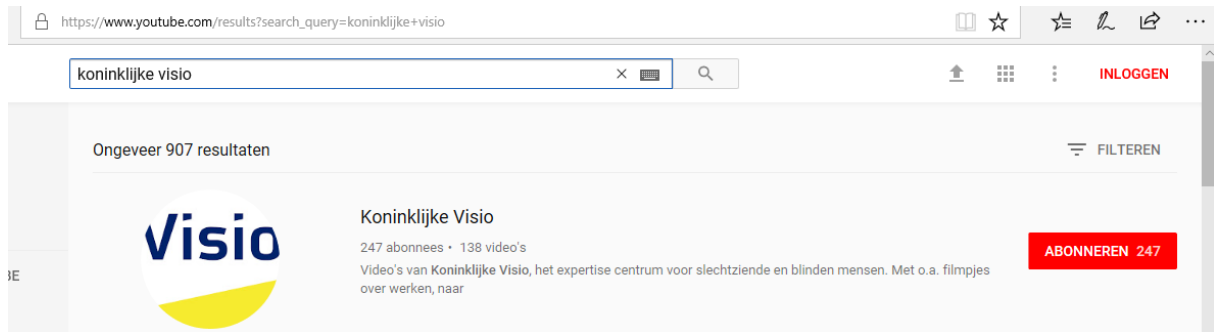
- Klik op de pictogram van bovenstaande afbeelding.



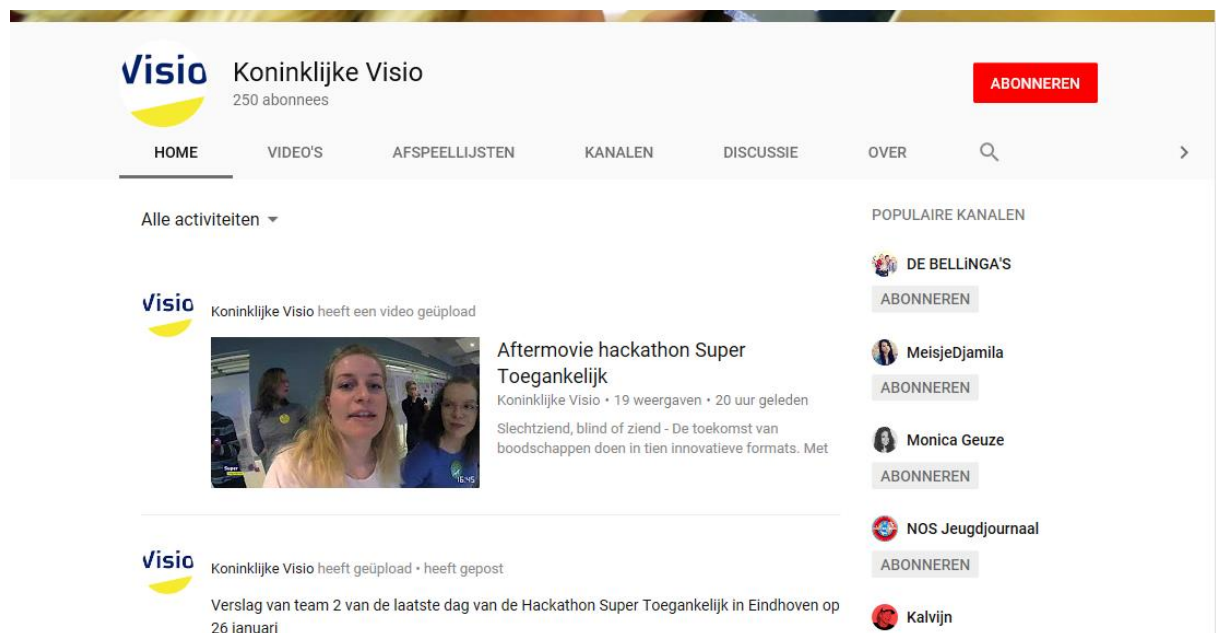
- Vervolgens krijg je de mogelijkheden op bovenstaande afbeelding te zien. Klik diverse pictogrammen aan om te ontdekken wat je allemaal op de site van YouTube kan doen.

Opdracht 4: YouTube Kanaal van Koninklijke Visio opzoeken.

- Ga opnieuw naar: www.youtube.com
- Typ in de zoekbalk in: 'Koninklijke Visio'
- Vervolgens krijg je dit te zien:



- Klik op het kanaal, dan krijg je dit te zien:

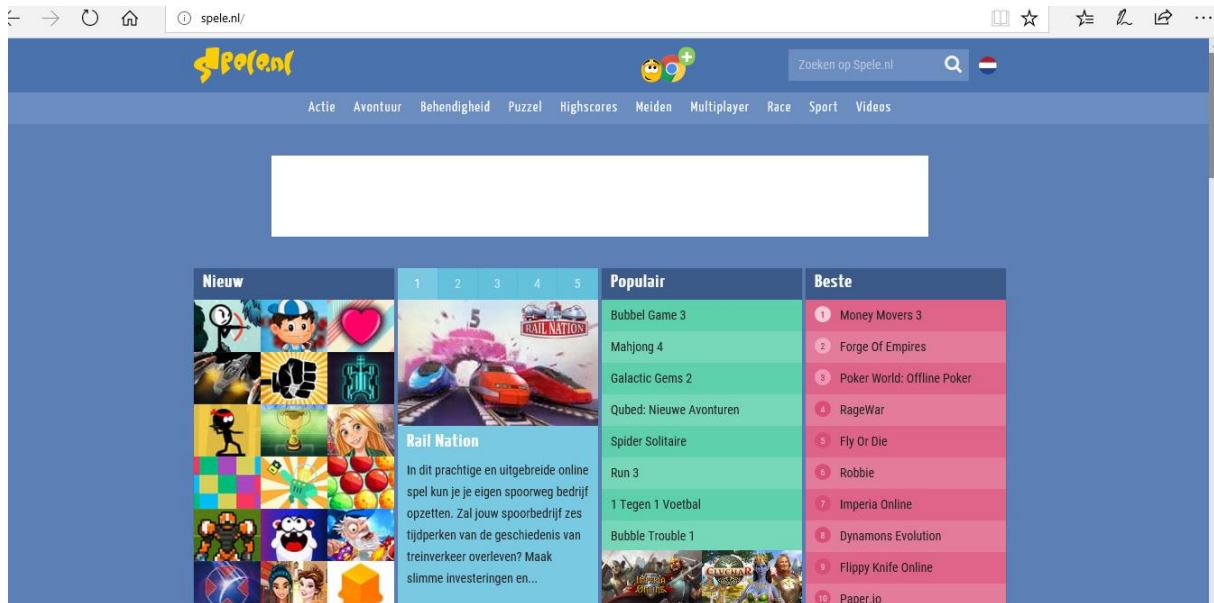


- Klik op de verschillende 'kopjes' om te kijken wat er allemaal te vinden is op het kanaal van Koninklijke Visio.

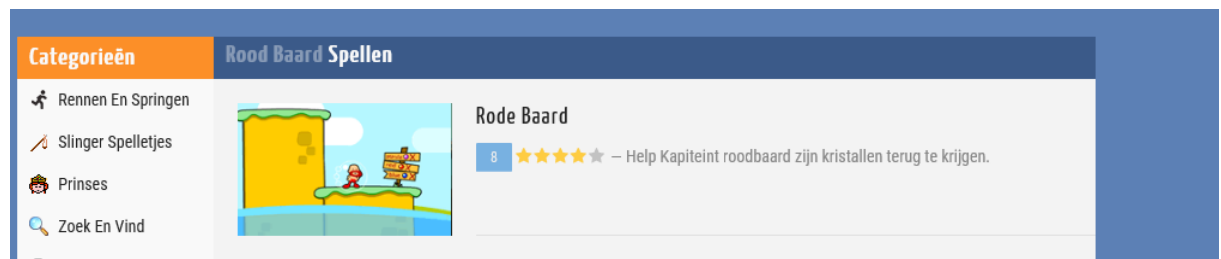
Hoofdstuk 6: online spelletjes

Opdracht 1: Spelletje ‘Rood Baard’ op zoeken op www.spele.nl

- Ga naar google.
- Typ in de zoekbalk: www.spele.nl
- Ga naar de site van Spele, als het goed is komt onderstaande site dan in beeld.

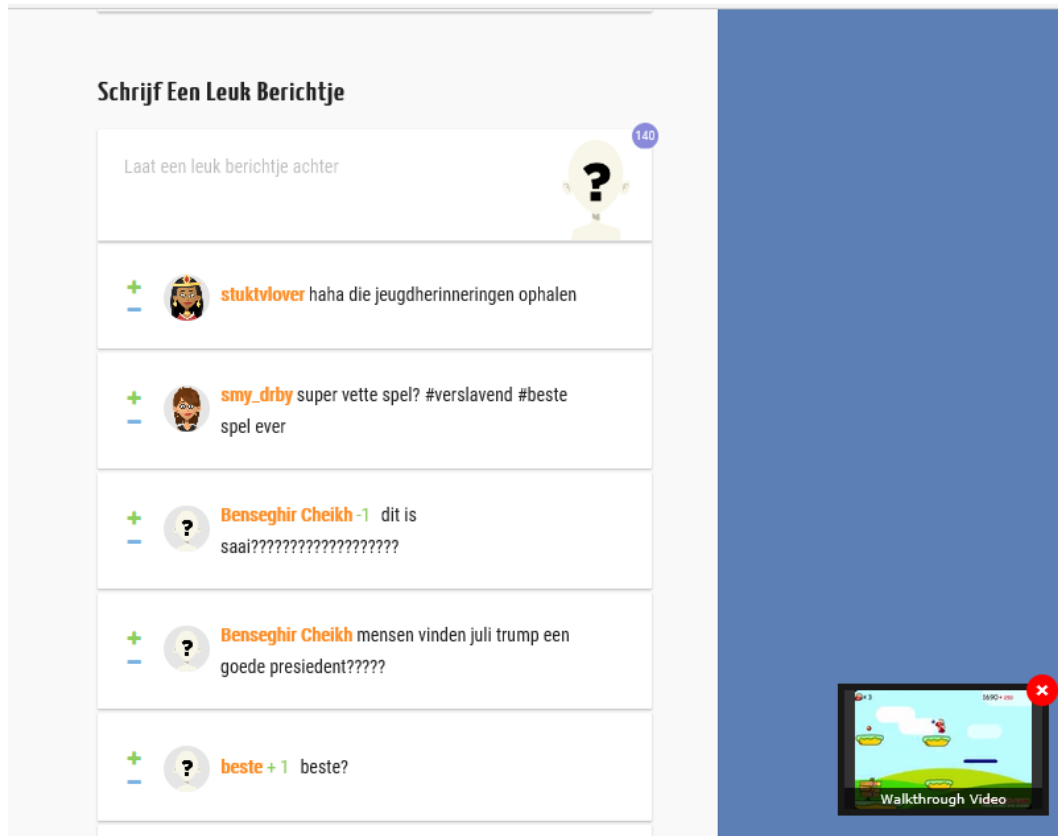


- Typ in de zoekbalk (rechts bovenin): ‘Rood Baard’, als het goed is komt dan dit onderstaande spelletje in beeld. Klik op het spelletje.



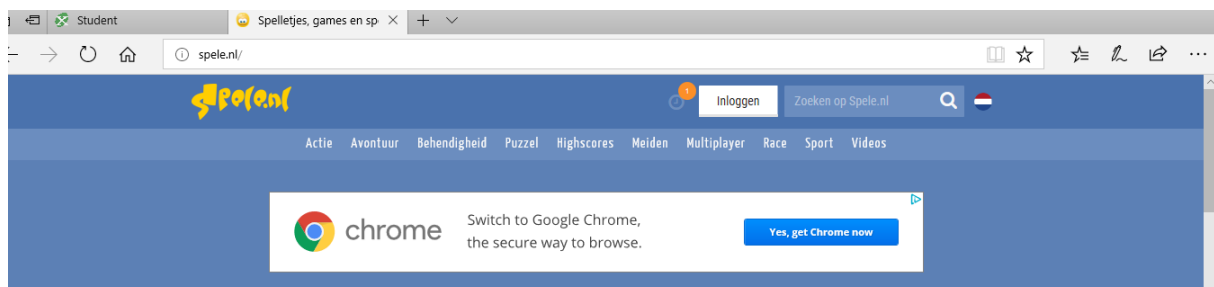
Opdracht 2: Chatten bij het spelletje 'Rood Baard'.

- Er is niet echt de mogelijkheid om direct te communiceren met dit spel. Wel kan je een leuk berichtje achterlaten.
- Als je bij het spelletje iets naar beneden scrolt, komt het volgende in beeld:



- Hier kan je dan een berichtje achterlaten.

Opdracht 3: Subcategorieën opzoeken op de site van Spele.



- Als je op de site van Spele bent, staan direct duidelijk boven in alle subcategorieën. Klik een subcategorie aan om te kijken welke spelletjes je allemaal kan spelen.