Mediaopvoeding: breder dan het woord

Een totaalaanpak voor bibliotheken gericht op ondersteuning van ouders en professionals

Cubiss Brabant

Inleiding

Kinderen groeien op in een wereld die alsmaar digitaler wordt. Uit het jaarlijkse Iene Miene Media onderzoek van Netwerk Mediawijsheid (voorheen mediawijzer.net) blijkt dat kinderen steeds vaker en langer gebruik maken van digitale media. Ook komen ze op steeds jongere leeftijd in aanraking met schermen. Experts zijn het er langer over eens: kinderen moeten leren om bewust om te gaan met de digitale mogelijkheden. En daar kun je niet vroeg genoeg mee beginnen.

Mediaopvoeding:
Dat deel van de opvoeding dat erop gericht is kinderen bewust en selectief met het media-aanbod te laten omgaan en ervoor te zorgen dat ze de inhoud van dat aanbod kritisch kunnen beschouwen en op waarde weten te schatten.
- Het Nederlands Jeugdinstituut (NJi)

Media zijn meer dan schermen alleen

Het Nederlands Jeugdinstituut (NJi) maakt in haar definitie van mediaopvoeding (zie kader) geen onderscheid tussen de verschillende soorten media. In de praktijk lijkt de focus bij mediaopvoeding de laatste jaren echter meer te liggen op de digitale middelen. Hoewel schermen niet meer weg te denken zijn uit ons leven, is het media-aanbod tegenwoordig juist méér dan dat. Het gaat nog steeds óók om de boeken, de krant, de radio. Sterker nog, bij mediaopvoeding gaat het over het ontwikkelen van vroege lees- en taalvaardigheden. Pas als een kind taalvaardig is, kan het ook digitaal vaardig worden – zodat het bewust en selectief met media om kan gaan.

Een kind leert een taal doordat het opgroeit in een taalrijke omgeving waarin gesproken en gelezen wordt. Het is dus belangrijk dat kinderen al vroeg in aanraking komen met boeken. En het is een gemiste kans als ouders en (vooral) professionals hieraan voorbij gaan. Kortom, mediaopvoeding begint voor het jonge kind met taal. Het vormt de basis voor (digitale) geletterdheid en mediawijsheid. Mediaopvoeding is dus breder dan het woord doet vermoeden.

"Om je in de huidige maatschappij staande te houden, zijn lees- en taalvaardigheden essentieel. Die vaardigheden verkrijg je door leesopvoeding: voorlezen, schrijven, taalspelletjes. Wat we nog niet voldoende beseffen, is dat daarmee ook de basis wordt gelegd voor digitale geletterdheid. Dat maakt taalontwikkeling stimuleren in toenemende mate van belang. Zeker in de huidige kennissamenleving die meer en meer digitaliseert."

- Natascha Notten, socioloog bij de Radboud Universiteit in Nijmegen in het digitale magazine Mediawijs in het onderwijs, editie Taal en Media, 2018.

Samen werken aan mediaopvoeding

Ouders zijn primair verantwoordelijk voor de brede mediaopvoeding van het jonge kind. Zij zijn zich vaker bewust van de noodzaak aandacht te besteden aan media (Iene miene Media 2018). Ouders stellen in dit kader vooral vragen over het inperken van beeldschermgebruik.

Professionals kunnen in de tweede lijn een belangrijke bijdrage leveren aan kinderen bewust leren omgaan met media. Toch zijn kinderopvangorganisaties nog verdeeld over het gebruik van media met en door jonge kinderen. Veel organisaties willen geen media op de groep.

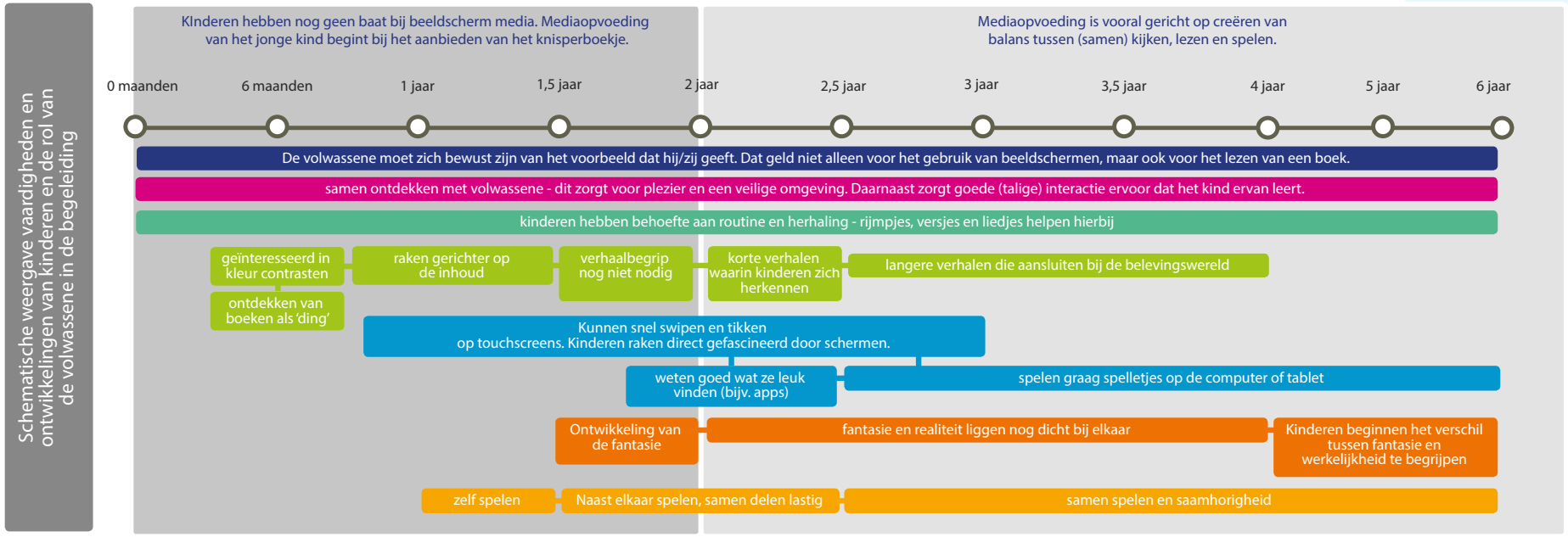
Zowel door ouders als binnen de kinderopvang wordt bij media onmiddellijk gedacht aan schermen. Men gaat voorbij aan het feit dat ook boeken en muziek vormen van media zijn. Bovendien wegen de zorgen bij ouders en professionals over mediagebruik zwaarder dan de kansen die media het jonge kind bieden.

"Kinderen zitten thuis al te veel aan een scherm geplakt. Ouders verwachten van ons dat de kinderen in de opvang vooral spelen en met elkaar leren omgaan", is een veel gehoord argument uit de kinderopvang.

Focus op kansen

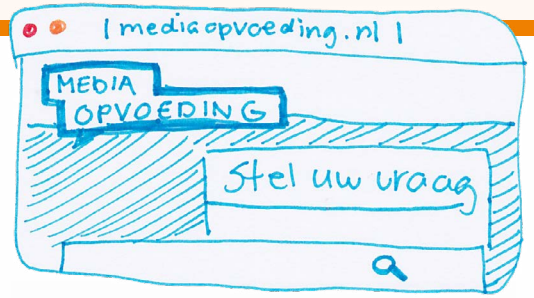
Voor de (taal)ontwikkeling van het jonge kind, is het belangrijk dat ouders en professionals zich bewust worden dat media meer zijn dan alleen het beeldscherm. En dat ze aan de slag gaan met mediaopvoeding in de breedste zin van het woord. Kinderen krijgen zo de kans op te groeien in een omgeving waarin boeken én schermen een plek hebben. Waarin niet de nadruk ligt op het inperken van de schermtijd, maar op de balans en verbinding tussen scherm, boek en spel. Ouders en professionals moeten daarin samen optrekken. Samen helpen ze kinderen van jongs af aan de geschikte media te kiezen, door de juiste begeleiding te bieden.

Lees hier meer over in de doorgaande lijn mediawijsheid. In deze lijn zijn 5 publicaties verschenen die de verschillende doelgroepen en hun begeleiders helpen om in de mediarijke samenleving hun weg te vinden. De publicaties staan vol met praktische tips, voorbeelden en weetjes rondom mediawijsheid.



Landelijke ontwikkelingen

Landelijk is er steeds meer aandacht voor mediaopvoeding op jonge leeftijd. De Koninklijke Bibliotheek (KB) is bijvoorbeeld in navolging van het project Boekstart begonnen met Digistart. Een manier om binnen de bibliotheek aandacht te besteden aan het belang van mediaopvoeding en het jonge kind. Hoewel mediaopvoeding daarmee op de agenda staat, blijven het twee losse trajecten, terwijl informatieve websites als www.mediaopvoeding.nl en www.kindmedia.nl nadrukkelijk spreken over boeken als één van de vormen van media. Omdat mediaopvoeding meer is dan alleen leren omgaan met schermen.



Dat is een moeilijke boodschap. Zeker voor ouders en professionals rondom het jonge kind. Daarom is het tijd voor een groter offensief. Het is aan bibliotheken om met een brede totaalaanpak te laten zien hoe taal en media onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

"Mediaopvoeding begint met een knisperboekje."

– Marijke Bos, projectleider voor- en vroegschoolse periode Stichting Lezen.

De bibliotheek als vanzelfsprekende partner

Bibliotheken zijn van oudsher een plek waar ouders en kinderen toegang hebben tot een grote (media)collectie. Bezoekers van de bibliotheek kunnen rekenen op goed advies over geschikte boeken. Bibliotheken hebben zich daarnaast ontwikkeld van warenhuis naar wegwijzer en werkplaats (KB Visie Mediawijsheid 2016-2018). Gebruikers kunnen er terecht om te ervaren, te creëren en te experimenteren, waarbij de focus ligt op de 21e eeuwse vaardigheden.

Die ontwikkeling maakt de bibliotheek een logische kartrekker als het gaat om een brede mediaopvoeding van het jonge kind. De bibliotheek kan namelijk als geen ander helpen bij het bewust kiezen van en een balans zoeken tussen verschillende media en de momenten zonder media. Bovendien weet de bibliotheek hoe je de connectie maakt tussen lezen, kijken en doen (van spelen tot maken, ontdekken en bewegen).

De bibliotheek is dus aan zet. Met een totaalaanpak waarbij de focus ligt op een brede mediaopvoeding. Daarbij staat zowel leesbevordering* als het bewust leren omgaan met media** centraal.

*** Leesbevordering:**
kinderen laten opgroeien in een rijke taalcultuur met boeken en verhalen, door voorlezen en samen lezen.

**** Bewust leren omgaan met media:**
keuze kunnen maken voor kwalitatief goede media, passend bij ontwikkeling. Dat geldt voor boeken maar ook voor films en spelletjes.

De praktijk in Brabant

Al in 2015 werd door Cubiss gepleit voor een rol van de bibliotheek bij mediaopvoeding *De bibliotheek en mediaopvoeding? Doen!*. Wat is nu de stand van zaken? Uit gesprekken met medewerkers en leidinggevenden van dertien verschillende basisbibliotheken in de provincie Noord-Brabant (2018) blijkt dat zij graag aandacht willen besteden aan mediaopvoeding.

> "Mediaopvoeding zou geen apart onderdeel moeten zijn, maar iets wat verweven is in ons totale aanbod."
>
> - Marleen van der Palen, coördinator educatie bij Bibliotheek De Kempen.

De manier waarop de Brabantse bibliotheken het thema oppakken is zeer divers. Meerdere bibliotheken zijn zeer actief en trainen professionals rondom het jonge kind over mediaopvoeding. Enkele bibliotheken, zoals de Bibliotheek Eindhoven, de Bibliotheek Helmond-Peel en de Bibliotheek Midden-Brabant, zijn daarvoor aangesloten bij landelijke initiatieven zoals Kind & Media (www.kindmedia.nl). De Bibliotheek De Lage Beemden heeft in 2018 een pilot uitgevoerd: Kleintje Digitaal. Een online training voor pedagogisch medewerkers. Andere bibliotheken organiseren inspiratiebijeenkomsten of losse workshops.

Daarnaast zoekt elke bibliotheek naar manieren om ouders te informeren. Veel informatie lijkt niet bij ouders aan te komen. Ook op informatie-bijeenkomsten over mediaopvoeding komen niet veel ouders af. Dit hangt samen met de zichtbaarheid van bibliotheken. Hoe weten ouders (en professionals) dat ze bij de bibliotheek kunnen aankloppen voor ondersteuning? Bibliotheken willen graag aansluiten bij de vragen van ouders, maar geven tegelijkertijd aan dat ze de behoefte van ouders moeilijk kunnen peilen.

Opvallend is dat in elke bibliotheek wel kennis en expertise over het thema aanwezig is, maar dat deze kennis te veel verspreid is over verschillende mensen of te weinig aanwezig is op de werkvloer. Acties richting ouders en kinderen zijn ad hoc en er wordt vooral ingespeeld op trends, zoals gamen en vloggen. Daarbij wordt voorbijgegaan aan de basis: het jonge kind. Er worden bijvoorbeeld wel activiteiten georganiseerd in het kader van mediawijsheid, maar tijdens het voorleesuurtje van Boekstart wordt zelden de link gelegd tussen het boek en andere media.

De grootte van de bibliotheken lijkt parten te spelen. Kleine bibliotheken geven aan dat het ze aan mankracht en geld ontbreekt om (structureel) met mediaopvoeding aan de slag te gaan. Grote bibliotheken moeten binnen hun organisatie aan de slag om kennis over mediaopvoeding te delen. De kennis en expertise zit namelijk nog te vaak te hoog in de organisatieboom en/of is te veel verspreid over verschillende mensen. Het blijkt voor bibliotheken lastig om elkaar te vinden op het onderwerp.

Concreet betekent dit: de kennis wordt nog te weinig doorgegeven aan de medewerkers op de werkvloer.

Ondertussen hebben leesconsulenten en mediacoaches wel de transitie gemaakt naar lees-mediaconsulenten of lees-mediacoaches. Toch blijkt geen van de bibliotheken een visie op media en jonge kinderen te hebben vastgelegd. Ook opvallend: op de kinder- en jeugdafdeling van bibliotheken vindt de bezoeker vooral boeken en een enkele iPad. Nergens wordt een duidelijke connectie tussen boek, digitale media en spel gemaakt.

Samenvattend kunnen we stellen dat de bibliotheken zich bewust zijn van het belang van mediaopvoeding, maar dat zij nog zoeken naar een manier om dit onderwerp op een goede en structurele manier aan te pakken.

De totaalaanpak voor bibliotheken

Willen bibliotheken ouders én professionals goed ondersteunen met mediaopvoeding, dan moet het thema structureel en goed doordacht worden aangepakt. Het antwoord ligt in de eenvoud van het verbinden. Het jonge kind, hun ouders en betrokken professionals uitdagen om te lezen, te kijken én te doen. Digitaal en analoog. Thuis en op de opvang. Door taal en media simpelweg aan elkaar te koppelen, draag je als bibliotheek al bij aan de brede mediaopvoeding van het jonge kind.

Deze notitie en de bijbehorende actiebox is een voorzet voor een totaalaanpak waarbij taal én media hand in hand gaan. Het motiveert bibliotheken om na te denken over hun rol bij een brede mediaopvoeding. En het biedt handvatten om concreet aan de slag te gaan. Zowel binnen de muren van de bibliotheek, als daarbuiten: als partner van ouders en professionals.

Lezen – kijken – doen
Vertel welke app het beste past bij een boek en bij de leeftijd en interesses van het jonge kind. Daag ze uit om niet alleen de film te kijken, maar ook het boek te lezen. Laat zien hoe leuk het is om zelf een proefje uit te voeren waarover ze in een boek hebben gelezen. Maak altijd de verbinding: lezen – kijken – doen. Daarmee geef je het goede voorbeeld aan kinderen, maar zeker ook aan ouders en professionals.

Uitgangspunten

Binnen deze totaalaanpak zijn vier onderdelen essentieel:

- **Werken vanuit een visie om de rol van de bibliotheek te herijken**
- **Het kind voorop**
- **Samenwerking**
- **Aandacht voor zichtbaarheid**

Werken vanuit een visie

Een nieuwe aanpak veronderstelt een herijking van de rol van de bibliotheek. Van oudsher staat de bibliotheek bekend als de plek waar je boeken kunt lenen, een krantje kunt lezen of informatie kunt vinden. Maar de tijden zijn veranderd. In een wereld waarin media een steeds grotere plek innemen is het belangrijk dat de bibliotheek zich bezint op haar rol. Een visie (en het daaraan gekoppelde beleid) vormt een kader voor de noodzakelijke interne keuzes omtrent de doelgroep en het palet aan activiteiten.

Om ouders en/of professionals adequaat te ondersteunen bij een brede mediaopvoeding, moet de aanpak verankerd zijn in een visie op media en het jonge kind. Dat maakt dat bibliotheken in staat zijn een eigen koers te varen, die past bij de doelgroep. Een visie schept kaders voor een beleid en voor de acties die vervolgens intern en extern worden uitgevoerd. Daarmee is een visie op mediaopvoeding het begin van de totaalaanpak: de stip aan de horizon.

Bij het ontwikkelen van een visie gaat het om vragen als:

- Waarom vind je mediaopvoeding belangrijk als bibliotheek?
- Hoe zouden kinderen van 0 – 6 jaar media moeten gebruiken? Alleen of samen?
- Wie wil je bereiken?
- Wat is de rol van de bibliotheek? Vindplaats? Wegwijzer? Bruggenbouwer? Trainer? Het denkproces over een visie en beleid op media en jonge kinderen geeft helderheid over wat er nodig is om deze rol(len) structureel op te pakken.

"In onze visie moet in elk geval duidelijk worden dat het jonge kind centraal staat en we het onze taak vinden om kinderen, ouders en professionals te ondersteunen bij mediaopvoeding."

- Carlijn Hermanussen, programmamaker kinderen en ouders bij Bibliotheek Boxmeer.

Van visie naar beleid

Vanuit de stip aan de horizon kun je bepalen welke stappen nodig zijn om het beleid vorm te geven, afspraken te maken en acties te plannen:

- Wat is nodig om de gekozen rol(len) te vervullen?
- Welke aanpak richting verschillende doelgroepen (kinderen, ouders en professionals) is wenselijk?
- Wat is intern nodig om front office-medewerkers en vrijwilligers mee te nemen in het proces en hen in staat te stellen die nieuwe rol op zich te nemen?
- Hoe zorg je voor een aantrekkelijke en inspirerende omgeving binnen de bibliotheek voor kinderen en hun ouders?
- Wat is nodig om een goed aanbod te hebben voor externen (t.b.v. training etc.)?

Het kind voorop

Kinderen zijn de gebruikers van de toekomst. Investeren in het (jonge) kind betekent dus niet alleen zorgen voor een ruime collectie die aansluit bij hun behoeftes en interesses. Het betekent ook investeren in klantenbinding. Bekijk de bibliotheek daarom door de ogen van het kind. Is de bibliotheek een plek waar kinderen graag willen zijn om te lezen, te kijken of te spelen? Persoonlijk contact is daarbij belangrijk. Een bekend gezicht bij wie kinderen zich vertrouwd voelen, en bij wie kinderen (en hun ouders) terecht kunnen met vragen. Iemand die weet wat het kind leuk vindt en die kan wijzen op mooie boeken, films of apps. Investeren in het jonge kind vraagt veel van de bibliotheek als organisatie. Tegelijkertijd is het op korte én lange termijn van grote waarde.

Samenwerking

Om als bibliotheek zowel ouders als professionals te kunnen ondersteunen bij mediaopvoeding is het van belang dat je altijd een stap vooruitdenkt. Dat is niet vanzelfsprekend en een tijdrovende klus. Samenwerken binnen de bibliotheek is daarom een noodzakelijk element van de aanpak. Intern gaat het dan om het delen van kennis en materialen en het goed verdelen van taken. Extern gaat het om het delen van ervaringen met andere bibliotheken. Samenwerking tussen bibliotheken is inspirerend en nodig. Het is zonde als bibliotheken allemaal hetzelfde wiel uitvinden.

Aandacht voor zichtbaarheid

Bibliotheken doen al van alles voor kinderen, ouders en professionals. Het is alleen niet altijd even goed zichtbaar. Gebruikers weten simpelweg niet dat ze voor tips en inspiratie over mediaopvoeding bij de bibliotheek terecht kunnen, wat er wordt georganiseerd of bij wie ze moeten zijn. Ook al doen we als samenleving steeds meer digitaal, de vraag naar een persoonlijke benadering is een belangrijk punt waar bibliotheken op in kunnen spelen. Naast zichtbaarheid intern (wie is het aanspreekpunt voor kinderen en ouders), gaat het ook om zichtbaarheid naar buiten toe (wat kunnen we gebruikers bieden).

Maak op verschillende manieren duidelijk bij wie kinderen en hun ouders terecht kunnen met vragen over media. Je kunt niet altijd fysiek aanwezig zijn, maar door middel van foto's en informatie over wanneer je in de bibliotheek bent, maak je het al persoonlijker. Zorg dat mediaopvoeding en bijbehorende activiteiten voor het (jonge) kind structureel terugkomen in de programmering en in materiaal dat naar de kinderopvang en scholen gaat. Laat zien wie zij kunnen benaderen als ze meer willen weten. Hier ligt bijvoorbeeld een mooie kans voor de BoekStartcoach; deze is structureel aanwezig op het consultatiebureau om met ouders in gesprek te gaan over het belang van voorlezen aan jonge kinderen.

Een nieuwe rol voor de bibliotheek

De bibliotheek kan verschillende rollen oppakken ten aanzien van mediaopvoeding. Het is onmogelijk en onwenselijk om alle rollen te vervullen. Er zijn nu eenmaal beperkende factoren zoals tijd en geld. Dit betekent dat bibliotheken keuzes moeten maken om brede mediaopvoeding op de kaart te zetten.

Wegwijzer

De bibliotheek en haar medewerkers als plek en persoon waar ouders en professionals informatie vinden over geschikte media voor jonge kinderen. De bibliotheek moet een thuis zijn. Een plek waar kinderen zich thuis voelen en graag komen. Een uitnodigende plek waar zij kunnen lezen, kijken en spelen draagt ertoe bij dat kinderen zich thuis voelen en graag naar de bibliotheek komen, of in elk geval lid zijn van de bibliotheek.

Begeleider

De bibliotheek als begeleider van ouders en kinderen thuis: van informeren tot stimuleren. Door deel te nemen aan landelijke initiatieven kun je ook buiten de bibliotheek ouders inspireren en informeren over taal- en mediaopvoeding. Denk aan de bibliotheek als de lokale coördinator van de Voorleesexpress.

Lees, kijk- en speelplek

De bibliotheek is een plek waar kinderen uitgedaagd worden om ter plekke te lezen, kijken en spelen. Geef ouders en professionals het goede voorbeeld door te laten zien hoe verschillende media bewust en in balans met elkaar gecombineerd worden.

Inspirator

De bibliotheek als inspiratiebron voor ouders en professionals om met verschillende media aan de slag te gaan met en voor (jonge) kinderen. Denk aan het geven van tips om (thuis of op de groep) met verschillende media rondom een thema aan de slag te gaan.

Bruggenbouwer

De medewerkers van de bibliotheek slaan bruggen tussen materialen en media, maar zorgen ook voor samenwerking tussen verschillende partijen.

Ontdekplek

De bibliotheek is een plek waar kinderen in aanraking komen met nieuw (innovatief) materiaal en waar zij letterlijk en figuurlijk de ruimte hebben om te onderzoeken en ontdekken.

Informant

De bibliotheek is een informatiepunt voor ouders en professionals. Medewerkers geven informatie over het belang van mediaopvoeding en een bewust mediagebruik waarbij verschillende media aan bod komen.

Trainer

De medewerkers van de bibliotheek ondersteunen als trainer professionals. Door te prikkelen en ze te leren om op een bewuste en activerende manier om te gaan met verschillende media.

Aan de slag?

Vind je dat de bibliotheek een rol heeft bij mediaopvoeding en wil je die rol goed oppakken? In de actiebox vind je meer informatie en praktisch materiaal om met een visie aan de slag te gaan en de verschillende rollen verder uit te diepen. Hierbij alvast enkele concrete tips:

Iedereenbewust

Zorg dat iedereen in de bibliotheek (van vrijwilliger tot front office-medewerker, educatiemedewerker en management) zich bewust is van het belang van een brede mediaopvoeding 0 – 6 jaar.

Denkvooruit

Als de klant onwetend is, is vooruit denken essentieel. Klantgericht denken en handelen betekent in het geval van brede mediaopvoeding: je verplaatsen in de wereld van het kind en de vragen van hun ouders of de betrokken professionals. Neem ze bij de hand.

Werksamen

Blijf op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen. Het bieden van (actuele) informatie kost tijd en dus geld. Gelukkig hoef je het als bibliotheek niet alleen te doen. Werk samen om actueel te blijven. Bespaar tijd door thema's te verdelen en uit te wisselen. Maak bijvoorbeeld een planning om producten in de verschillende vestigingen aan bod te laten komen. Daarnaast is het aan te raden om samen te werken met andere bibliotheken in de provincie.

Werkvanuitvisie

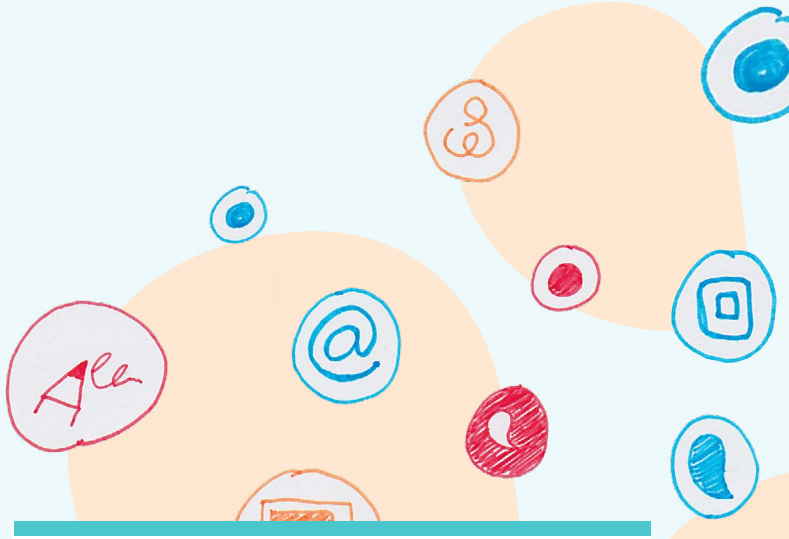
Een visie geeft handvatten aan een organisatie en haar medewerkers om een bepaalde rol op zich te nemen. De rol die je als bibliotheek oppakt is enerzijds standaard voor elke bibliotheek (breed wegwijs maken in media) en anderzijds afhankelijk van de doelgroep. Uiteraard heeft de bibliotheek al een globale visie. Daarbinnen zorgt een visie ten aanzien van een brede mediaopvoeding 0 – 6 jaar voor kaders waarbinnen medewerkers aan de slag kunnen met het thema. In het beleid worden de rollen uitgediept en afspraken vastgelegd.

Weeseenvoorbeeld

Zorg dat je weet welk voorbeeld je wilt uitdragen. Neem tegelijkertijd programmeurs, medewerkers in de front office én vrijwilligers mee in deze denkwijze, zodat zij toegerust zijn om dit voorbeeld door te geven aan ouders en hun jonge kinderen. Wil je dat ouders niet alleen voorlezen, maar ook nadenken over bewust digitaal mediagebruik en hun eigen mediaopvoeding? Geef dan het goede voorbeeld door de scheidslijn tussen taal (lezen) en mediaopvoeding te schrappen in informatie naar ouders.

Weeszichtbaar

Het is belangrijk dat organisaties zoals kinderopvang, scholen en cjg's weten waar de bibliotheek mee bezig is. Werk dus intern goed samen met de programmamakers en de afdeling communicatie. Laat zien wat je doet en deel je ervaring. Voer gesprekken om te ontdekken waar professionals behoefte aan hebben. Het kan het begin zijn van een intensieve samenwerking met scholen en kinderopvangorganisaties.



Colofon

Dit is een uitgave van Cubiss. Cubiss adviseert en ondersteunt organisaties die zich gesteld zien voor vraagstukken op het gebied van lezen, leren en informeren.

www.cubiss.nl

Auteurs: Denise Bontje en Marloes Antens, Cubiss
Vormgeving: Studio Droombeeld
Redactie: Swaans Communicatie

Deze publicatie is een initiatief vanuit het project Vergroten Mediawijsheid dat Cubiss Brabant uitvoert in opdracht van de Provincie Noord-Brabant.

Cubiss Brabant

Provincie Noord-Brabant

© Cubiss, februari 2019