



Kinderen en online privacy

Zien en gezien worden op sociale media, een kwestie van keuze.

Kinderen en online privacy

Zien en gezien worden op sociale media, een kwestie van keuze.

Auteur

Debbie Ahuis
ahuis.debbie@gmail.com
studentnummer: 1571829

Opleidingsinstituut

Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie en Journalistiek
Padualaan 99
3584 CH Utrecht

Opleiding

Communication & Media Design

Begeleiding vanuit de Hogeschool Utrecht

Madris Duric

Bedrijfsbegeleiding

Stichting Mijn Kind Online

Bedrijfsbegeleider

Brigitte Theeuwes

Tweede lezer

Erik Hekman

Afstudeerverslag

Definitieve versie

Beverwijk/ Utrecht, Juni 2013



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inleiding	5
Aanleiding	5
Probleemstelling	5
Relevantie onderzoek	5
Doelstelling	6
Onderzoeksvraag en deelvragen	6
Doelgroep	6
Bedrijfsbegeleiding	7
Leeswijzer	7
1. Theoretisch kader	8
1.1 Begrippenkader	8
1.2 Uitleg van de gebruikte literatuur bij het opstellen van de onderzoeksvraag en deelvragen	9
1.2.1 Online privacy	9
1.2.1.1 Alle instellingen op openbaar	9
1.2.2 De digitale belevingswereld van kinderen	9
1.2.2.1 Echte vragen stellen & de invloed van sociale media op het puberbrein	9
1.2.2.2 Hoe mediawijs is de ontvanger?	10
1.2.2.3 'Digital Native' & 'generatie Einstein'	10
1.2.3 Manieren en middelen om te leren die passen bij de digitale belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen	10
1.2.3.1 De jeugd leest niet meer...	10
1.2.3.2 Protectionistisch versus de 'invitational theory'	11
1.2.3.3 De zelfdeterminatietheorie	11
1.2.3.4 Systeemdenken	12
1.2.3.5 Ontwikkelingspsychologie, gedragspsychologie & de filosofie erachter	12
2. Methodologie	14
2.1 Primair onderzoek	14
2.1.1 Methode: Focusgroep (kwalitatief onderzoek)	14
2.1.2 Methode: Vragenlijst (kwalitatief onderzoek, met enkele kwantitatieve resultaten)	14
2.2 Secundair onderzoek	14
2.2.1 Methode: Analyse van bestaande gegevens (kwantitatief onderzoek, met enkele kwalitatieve analyses)	14
2.2.2 Methode: Case Studies (kwalitatief onderzoek)	14
2.2.3 Methode: Analyse van bestaande leermiddelen (kwalitatief onderzoek)	14
3. Resultaten primair onderzoek	15
3.1 Methode: Vragenlijst (kwalitatief onderzoek, met enkele kwantitatieve resultaten)	15
3.2 Focusgroep (kwalitatief onderzoek)	16
3.3 Evaluatie op het primair onderzoek	16
4. Resultaten secundair onderzoek	17

4.1 Analyse van bestaande gegevens (kwantitatief onderzoek, met enkele kwalitatieve analyses)	17
Hieronder staan de belangrijkste statistieken over kinderen en het gebruik van media-apparaten en sociale media, verkregen uit bestaande onderzoeksrapporten. Deze worden kwalitatief geanalyseerd.	17
4.2 Case studies (kwalitatief secundair onderzoek, onderdeel van het ontwerpproces)	20
4.2.1 Situatie: Vriendenverzoek van een onbekende	20
4.2.2 Situatie: Een impulsieve update doen	20
4.2.3 Situatie: Cyberpesten	21
4.3 Analyse van bestaande leermiddelen (kwalitatief onderzoek)	21
4.3.1 Verhalen geven richting en sporen aan tot actie. Storytelling als leermiddel.	21
4.3.2 Het spel als leermiddel.	22
5. Conclusie & discussie	23
5.1 Conclusie	23
5.1.1 Deelvraag: Wat is de digitale belevingswereld van kinderen?	23
5.1.2 Deelvraag: Welke manieren en middelen om te leren passen bij die belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen?	23
5.1.3 Onderzoeksvraag: Hoe kunnen we kinderen van groep 6 tot en met groep 8 stimuleren in het bewust omgaan met online privacy op sociale media, zonder hun keuzes te veroordelen?	23
5.1.4 Oplossing: mediumonafhankelijk concept	24
5.2 Discussie	24
6. Ontwerpproces	26
6.1 Content & story	26
6.2 Storyboarding	26
6.3 Conceptueel ontwerp	26
6.4 Advies product evaluatie	26
7. Het ontwerp	27
8. Evaluatie	28
9. Aanbevelingen	29
9.1 Het concept	29
9.2 Verder onderzoek	29
Referenties	30
Literatuur	30
Websites, webartikelen & online onderzoeksrapporten	30
Films en documentaires	32
Bijlagen	33

Voorwoord

Afstuderen voor CMD Utrecht betekent voor mij een kans mijzelf te profileren op een gebied dat mijn gedachten al een langere tijd in zijn greep houdt. Kinderen en online privacy is een combinatie die niet alleen actueel is, maar ook een groot en belangrijk onderwerp zal blijven in de toekomst.

Privacy heeft altijd een grote rol gespeeld in de maatschappij en sinds de digitale revolutie is het begrip privacy alleen nog maar belangrijker geworden. In ons privéleven letten we op onze privacy, we leren wat we moeten doen om ons privéleven en onze vrijheid te beschermen en waarom dit belangrijk is. We hebben onze eigen verschillende normen en waarden ontwikkeld omtrent privacy, waarvan de basis met name in onze opvoeding gelegd is. Bewust omgaan met privacy betekent dat we bewust omgaan met onze vrijheid en sinds ons leven zich ook online is af gaan spelen komt deze visie steeds vaker terug tot ons besef.

Door de digitale revolutie is de wereld kleiner geworden, maar onze mogelijkheden groter. Er is geen zagezegd 'daar' meer, we hebben alleen nog 'hier'. De mogelijkheden die dat biedt zijn oneindig en ze zorgen voor een omgeving waarin mensen zich optimaal kunnen ontwikkelen, zowel intellectueel als sociaal. Bewust omgaan met online privacy is binnen het internet de grote factor die bepaalt in hoeverre we deze vrijheid op een positieve en relatief veilige manier kunnen blijven gebruiken.

Met mijn project wil ik in samenwerking met Stichting Mijn Kind Online, een product ontwerpen waarmee kinderen optimaal met dit toekomstbeeld mee kunnen groeien. Het internet is een waardevol middel dat kan bijdragen aan de vrijheid van meningsuiting en de ontwikkeling van de individuele mens, en tegelijkertijd belangrijk is om de sociale grenzen te verleggen en de wereld samen te brengen.

De macht van het internet ligt in de kennis en het handelen van de gebruikers. Ik heb geleerd met dit onderzoek dat deze visie, waarin vrijheid een grote rol speelt, ook door moet stralen in het leerproces van kinderen, wanneer we ze willen stimuleren in het bewust omgaan met internet en online privacy. De belangrijkste les hiervan is kinderen niet te veroordelen in hun keuzes, maar ze het vertrouwen en de verantwoordelijkheid mee te geven zelf bewustzijn te ontwikkelen als het gaat om keuzes maken, en in dit tijdperk betekent dat ook online.



Samenvatting

De aanleiding tot het onderzoek is gebaseerd op het feit dat we steeds meer delen online, met name kinderen groeien op met het idee dat ze hun privésituatie nu kunnen delen met de wereld. Dit heeft geleid tot de discussie of privacy nog wel bestaat en of het erg is als dat niet meer het geval zou zijn. Veel onderzoek is er op gericht om de definitie van (online)privacy te ontleden en men probeert door regels en wetten in te zetten bewustheid over het onderwerp te creëren. Maar bestaand onderzoek toont aan dat dit niet altijd voor iedere persoon werkt, omdat ook niet iedereen over het zelfde niveau in mediawijsheid beschikt en elk kind hierdoor een andere opvoeding krijgt en ander onderwijs. Met deze gedachte is de probleemstelling aan het licht gekomen dat kinderen mede door de snelle ontwikkeling van sociale media en mobiliteit van apparaten die toegang verlenen tot deze media, sneller zelfstandig moeten worden in het maken van beslissingen over hun online privacy, maar zich hier nog niet altijd bewust van zijn. We moeten daarom een manier vinden kinderen hierin te begeleiden en ze te stimuleren in het bewust omgaan met online privacy.

De doelstelling bij het oplossen van de probleemstelling is een mediumonafhankelijk concept te creëren voor een leermiddel in een vorm die kinderen motiveert, met als doel ze bewust te maken op hun eigen verantwoordelijkheid als het gaat om beslissingen nemen omtrent hun online privacy.

Het onderzoek werd geleid door de onderzoeksvraag met oog voor de doelgroep: *Hoe kunnen we kinderen van groep 6 tot en met groep 8 stimuleren in het bewust omgaan met online privacy op sociale media, zonder hun keuzes te veroordelen?*

Deze is onderzocht met de deelvragen:

1. *Wat is de digitale belevingswereld van kinderen?*
2. *Welke manieren en middelen om te leren, passen bij die belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen?*

Het onderzoek is uitgevoerd vanuit een theoretisch kader met psychologische, pedagogische en mediagerichte theorieën.

Uiteindelijk is uit primair en secundair onderzoek gebleken, dat een interactief verhaal als leermiddel het beste aansluit op de belevingswereld van kinderen en de

manier waarop zij zich ontwikkelen. De oplossing van het probleem is kinderen op een autonome en motiverende manier te leren dat ook online geldt dat keuzes leiden tot een gevolg. Dit kan in een leermiddel worden verwezenlijkt door een interactief verhaal, waarin kinderen door middel van keuzes het einde bepalen. Hierdoor worden zij zich bewust van de verantwoordelijkheid dat zij hun keuzes moeten verantwoorden vanuit hun zelfbewustzijn en individuele normen en waarden. Het advies is om dit mediumonafhankelijke concept uit te werken tot een product; een interactief stripverhaal, waarbij kinderen het stripverhaal vormen door keuzes te maken omtrent online privacy op sociale media.

Inleiding

“People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people. That social norm is just something that has evolved over time” (Zuckenberg, zoals geciteerd op *guardian.co.uk*, 2010). Mark Zuckenberg, oprichter van Facebook, werd gevraagd waarom het bedrijf in 2009 de standaard privacyinstellingen op openbaar had gezet. Zijn antwoord was simpel: de standaard norm is tegenwoordig niet meer het behouden van privacy, maar juist het delen van informatie (Johnson, 2010).

Aanleiding

Wat deze ontwikkeling aangeeft, is dat er door de digitale revolutie misschien wel een druk is komen te staan op de invulling van onze normen en waarden omtrent online privacy. Natuurlijk zullen dit altijd variabelen zijn bij ieder individu en afhankelijk van bijvoorbeeld opvoeding, onderwijs, cultuur en omgeving worden ingevuld, maar is met de verandering naar het digitale tijdperk misschien een extra waarschuwing gekomen dat we bewuster met onze privacy om moeten gaan? Door de uitspraak van Mark Zuckenberg wordt in ieder geval duidelijk dat als wijzelf niet kunnen vaststellen wat online privacy eigenlijk voor ons betekent en we geen bewuste keuzes maken, deze machtige organisaties dit wel van ons overnemen zodra wij akkoord gaan met de voorwaarden van hun product. Maar is privacy dan nog wel een keuze tegenwoordig en is het ooit een keuze geweest?

Als we terug in de tijd kijken, wordt duidelijk dat privacy niet altijd zo belangrijk voor ons was. Door Franse geschiedkundigen is vastgesteld dat de behoefte aan privacy pas aan het eind van de middeleeuwen opkwam en de belangrijkste rol hierin de opkomst van het individu was; een onderscheidend kenmerk van de moderne tijd. Het blijkt dat we het grootste deel van onze geschiedenis, ons minder druk maakten om onze individuele privacy, men had geen keuze en wilde juist laten zien dat er niks te verbergen was (Lechner, 2013, pp. 33-35). Een visie die velen nog steeds hanteren als het gaat om sociale controle online door overheden of onze omgeving.

Toch is deze visie steeds meer discutabel geworden door de snelle digitalisering van middelen om die controle uit te voeren, middelen die gevoelige informatie

kunnen hebben als ze in de verkeerde handen terecht komen, zoals bijvoorbeeld beveiligingscamera's bij banken en het online patiëntendossier. Maar ook de komst van het meer individueel denken en de democratie hebben de discussie over privacy aangewakkerd. De invulling van het begrip 'privacy' is hierdoor steeds belangrijker, maar ook ingewikkelder geworden. Er wordt dan ook steeds meer over geschreven en gedocumenteerd. Bijvoorbeeld in de documentaire *Wat nou privacy?* van de VPRO (2010), waarin deze discussie over privacy aan het licht komt.

Het is een eindeloze discussie die vooral gaat over de invulling en de betekenis van het begrip 'online privacy', maar het is een begrip dat met eigen normen en waarden wordt ingevuld, normen en waarden waarvan de invulling ook weer variabel is per persoon. Het is een morele discussie die de aandacht focust op een probleem rondom het bewustzijn van ons gedrag online, maar de discussie is niet het probleem op zich. We moeten daarom het probleem toch anders definiëren. Het gaat in deze om het bewust maken van keuzes online, waarbij we vanuit onze persoonlijke normen en waarden de gevolgen moeten kunnen accepteren. Als volwassene ben je verantwoordelijk voor je eigen keuzes, maar het zijn de kinderen die afhankelijk zijn van de begeleiding van volwassenen in hun ontwikkeling tot zelfstandigheid hierin (Wolvensberger, 2013, in *De Mediawijzer 2013*, pp. 93-95).

Probleemstelling

Door de snelle ontwikkelingen online, wordt er van kinderen gevraagd sneller zelfstandig te worden in het maken van keuzes. Mede door de mobiliteit van apparaten met toegang tot het internet en door het grote aanbod van sociale media is het steeds uitdagender om over elke keuze na te denken zonder de begeleiding van een volwassene, maar toch moeten we een manier vinden kinderen hierin te begeleiden en ze te stimuleren in het bewust omgaan met online privacy.

Relevantie onderzoek

Vele professionals in mediawijsheid hebben zo een eigen mening ontwikkeld over de omgang met online privacy, maar het blijft vaak moeilijk om niet te oordelen in een

advies over hoe wij ons zouden moeten gedragen online.

Organisaties als Digivaardig & Digiveilig, Mediawijzer en Mijn Kind Online beschikken over onderzoek en dossiers waarin het begrip online privacy als een belangrijk aandeel wordt gezien in de hedendaagse opvoeding en het onderwijs. Zo is op de website van Digivaardig & Digiveilig (2011) te lezen: “Uit onderzoek van EUKidsOnline blijkt dat jongeren op steeds jongere leeftijd gebruik maken van sociale netwerken. Maar velen zijn zich niet bewust van de privacyrisico's. 77% van de kinderen van 13 tot 16 jaar en 38% van de 9 tot 12 jarigen in de EU heeft een profiel op een sociale netwerksite. Een kwart hiervan geeft aan dat hun online profiel voor iedereen toegankelijk is. Bovendien hebben veel kinderen op hun profiel hun adres en/of telefoonnummer vermeld” (idem. para 1). Hiermee wilden zij het belang aanduiden van het nakomen van officieel opgestelde veiligheidsprincipes omtrent online privacy en sociale media door de Europese Unie.

Echter is het met de omvang van het internet en sociale media moeilijk te bepalen of die principes wel overal worden doorgevoerd en zijn de grenzen van het internet niet beperkt tot de Europese Unie. Dit onderstreept nog eens waarom het relevant is dit aan te vullen met een meer gerichte aanpak per individu en ons te richten op het bewust maken van eigen keuzes en te beseffen dat we alleen zelf grotendeels verantwoordelijk zijn voor de gevolgen die dat mee zich mee brengt. Dat is de boodschap die kinderen steeds sneller moeten begrijpen als zij zich zelfstandig gaan begeven op het internet. Maarten Vansteenkiste (z.d.) deed de uitspraak: “In de ontwikkelingspsychologie wordt zelfstandigheid gezien als een ontwikkelingsproces, waarbij er zich bij het ouder worden een sterkere hang naar zelfstandigheid gaat manifesteren. Maar soms worden mensen onder druk gezet om zelfstandig te worden en laat je niet toe dat ze afhankelijk blijven, ook al zouden ze dat liever willen” (idem. p. 10).

Doelstelling

De doelstelling is een mediumafhankelijk concept te creëren voor een leermiddel in een vorm die kinderen motiveert zelfstandig beslissingen te nemen, met als doel ze bewust te maken van hun eigen verantwoordelijkheid als het gaat om beslissingen

nemen omtrent hun online privacy.

Onderzoeksvraag en deelvragen

De belangrijkste onderzoeksvraag om het probleem te onderzoeken is: *Hoe kunnen we kinderen van groep 6 tot en met groep 8 stimuleren in het bewust omgaan met online privacy op sociale media, zonder hun keuzes te veroordelen?*

De deelvragen waar vanuit onderzoek zal worden gedaan:

1. Wat is de digitale belevingswereld van kinderen?

De bijbehorende hypothese is dat kinderen privacy belangrijk vinden, maar niet altijd bewust ermee omgaan door invloeden van hun omgeving, zoals groepsdruk. Ze willen erbij horen en participeren op zoveel mogelijk sociale platformen op internet. Uit het onderzoek *Teens, Social Media, and Privacy* van Pew Internet (Madden, et al, 2013). blijkt o.a. dat tieners veel online delen en ook onderscheid maken in welke gegevens zij openbaar maken en welke juist afschermen. Tegelijkertijd blijkt dat veel tieners ook de druk voelen aan een, door een sociale groep die zij belangrijk vinden, gestelde norm te voldoen, omdat participatie een belangrijk onderdeel is in sociale belevingswereld van tieners.

2. Welke manieren en middelen om te leren, passen bij die belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen?

De bijbehorende hypothese is dat een leermiddel dat past bij de digitale belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen, aantrekkelijk moet zijn en een autonome functie moet hebben, zodat het kinderen motiveert om te leren. Dit blijkt o.a. uit de visie van Maarten Vansteenkiste (z.d.) waarin de zelfdeterminatietheorie centraal staat, competentie gericht leren in combinatie met autonoom gedrag (idem. pp. 6-9).

Doelgroep

De doelgroep die bij dit probleem betrokken is, is het kind dat zich begint te

ontwikkelen online en net gebruik maakt of gaat maken van sociale media. Uit andere onderzoek van EU Kids Online (Ólafsson, Livingstone, & Haddon, 2012, p. 20) en uit het onderzoek *Hey, what's app?* van Mijn Kind Online (Pijpers, & Pardoën, 2012), blijkt dat kinderen in de leeftijdsgroep 8 tot en met 13 het meest gevoelig zijn voor deze ontwikkeling en zich in deze leeftijdsgroep net online gaan begeven op een sociaal communicatief niveau. Waarbij 8 jaar min of meer de ondergrens qua ontwikkelingsniveau op sociale media blijkt en het kind vanaf 13 vaak al in een andere ontwikkelingsfase zit (Otterspeer, A., z.d.). De meesten van de kinderen waar de probleemstelling op gefocust is en die zich min of meer in de zelfde ontwikkelingsfase bevinden, zitten in groep 6 t/m groep 8 van de basisschool. Vandaar dat dit de focus doelgroep is om zo een meer gerichte aanpak van de probleemstelling te kunnen verwezenlijken.

Bedrijfsbegeleiding

Het onderzoek is in samenwerking met stichting Mijn Kind Online uitgevoerd. De organisatie zet zich, kort omschreven, in voor gelijke digitale kansen en het inzetten van media voor kinderen als instrument om zich te ontwikkelen.

Dit doen zij door middel van onderzoek, het geven van advies, het stimuleren van de kwaliteit van media voor kinderen en door kinderen te stimuleren uit te blinken door middel van sociale media. De visie die hen verbindt aan het onderzoek, is het stimuleren van kinderen in bewust omgaan met online privacy op sociale media. Zo wordt de druk van sociale media afgehaald door de macht van het handelen bij het individu te leggen en sociale media als positief middel te zien in de ontwikkeling van kinderen.

Leeswijzer

In de *Inleiding* wordt duidelijk vanuit welke probleemstelling het onderzoek is verricht en met welke visie deze is onderzocht. Deze visie wordt afgebakend in hoofdstuk 1: *Theoretisch kader* en de belangrijkste begrippen worden theoretisch toegelicht. In hoofdstuk 2: *Methodologie* worden de verschillende onderzoeksmethodes

uitgelicht. En uiteindelijk worden de resultaten uit het primair onderzoek in het daarop volgende hoofdstuk 3: *Resultaten primair onderzoek*, beschreven. In hoofdstuk 4: *Resultaten secundair onderzoek*, worden de resultaten van het primair onderzoek verder aangevuld. In hoofdstuk 5: *Eindconclusie & discussie*, worden de deelvragen en de onderzoeksvraag beantwoord, het onderzoek bediscussieerd en wordt de oplossing besproken in de vorm van een mediumonafhankelijk concept. In hoofdstuk 6: *Ontwerpproces*, wordt het ontwerp proces uitgelicht. Verder wordt er in hoofdstuk 7: *Het ontwerp*, een advies uitgeschreven over het uitwerken van het mediumonafhankelijk concept naar een product en wordt er in hoofdstuk 8: *Evaluatie*, het proces van het onderzoek geanalyseerd. Als laatste wordt er in hoofdstuk 9: *Aanbevelingen*, gewezen op uitbreidingen en andere mogelijkheden die nog niet benut zijn. In *Referenties* worden de gebruikte referenties en bronnen vermeld. De *Bijlagen* zijn onder andere de beroepsproducten en verwijzingen vanuit het verslag.

1. Theoretisch kader

Binnen het theoretisch kader zal worden besproken welke al bestaande informatie van belang is binnen het begrippenkader van dit onderzoek en welke de hypothesen kunnen onderbouwen. Tevens is dit kader gebruikt bij de onderbouwing van de eindconclusie.

1.1 Begrippenkader

Hierin worden de begrippen uitgelegd uit de onderzoeksvraag en deelvragen. Het is een afbakening van het onderzoek en de theoretische bepaling achter deze begrippen die binnen het onderzoek de grootste rol spelen.

Stimuleren: stimuleren betekent iemand ergens in aansporen of aanmoedigen. In dit verslag verwijst het naar het aanmoedigen en motiveren van kinderen om bewust keuzes te maken als het gaat om online privacy op sociale media.

Bewust: Bewust kan als begrip op meerdere manieren geïnterpreteerd worden. Het bewust iets doen, betekent dat je bijvoorbeeld iets ook echt zo bedoelt, oftewel je iets beredeneert of je doet iets expres. Maar bewust is ook het besef van iets doen of voelen, je weet wel of niet wat er gaande is. In deze beredenering verwijst het begrip verder naar bewustzijn. Bewustzijn betekent het beseffen en herkennen van iets of van jezelf. In dit verslag is de interpretatie van bewust het besef hebben van iets wat je doet of vindt. Oftewel het besef van de inhoud van de keuze omtrent online privacy en de mogelijke gevolgen ervan en de terugkoppeling naar de persoonlijke normen en waarden en invulling van het begrip online privacy.

Online privacy: Met online wordt bedoeld dat er verbinding is met het internet. Privacy is een begrip dat een zeer variabele invulling kan hebben voor verschillende personen. Het begrip betekent in dit onderzoek vooral persoonlijke vrijheid en het recht om persoonlijke informatie en het privéleven voor andere mensen af te schermen. Echter is het belangrijk er nogmaals op te wijzen dat in dit onderzoek de interpretatie van het begrip verder een variabele en vrije invulling heeft en afgestemd zal worden op

de persoonlijke normen en waarden van een persoon. De koppeling van de begrippen online en privacy verwijst binnen dit verslag naar de aanwezigheid van privacy, wanneer met name kinderen, zich op het internet begeven.

Sociale media: Sociale media zijn online platformen, waar de gebruikers grotendeels de inhoud kunnen verzorgen. Hierbij zijn interactie en de dialoog tussen gebruikers belangrijke kenmerken. Interactie verwijst binnen dit verslag naar een wisselwerking in de vorm van communicatie, ook wel informatieoverdracht. Dit kan tussen personen, waarmee bedoeld wordt op het dialoog, maar ook tussen persoon en medium.

Veroordelen: In dit verslag is de interpretatie van veroordelen dat iemand of een groep een oordeel velt over iemand of een handeling van iemand vanuit de norm die bij de persoon of groep geldt. In de zin van dit verslag slaat het veroordelen op een oordeel vellen over de handelingen die kinderen doen met betrekking tot online privacy op sociale media.

Online belevingswereld: Een belevingswereld is in dit verslag wat iemand ervaart en interpreteert. De koppeling aan online heeft binnen dit verslag betrekking op de ervaringen en interpretaties van kinderen van hun handelingen en aanwezigheid op het internet.

Leermiddelen: In dit verslag wordt met leermiddelen verwezen naar hulpmiddelen waarmee kinderen iets kunnen leren. Dit kan in sommige gevallen verwijzen naar een multimediaal middel.

Ontwikkeling: Met ontwikkeling wordt in dit verlag de sociale en psychologische ontwikkeling van kinderen bedoeld. De groei die kinderen mentaal doormaken en de verandering in hun gedrag. De reden waarom ze bepaald gedrag vertonen is in dit verslag van belang, wanneer het gaat om het maken van beslissingen.

1.2 Uitleg van de gebruikte literatuur bij het opstellen van de onderzoeksvraag en deelvragen

In dit onderdeel van het verslag wordt een kader gegeven van de bestaande literatuur die gebruikt is voor onderbouwing van de kerngedachten van het onderzoek. Onder andere op deze literatuur zijn de hypothesen, vraagstellingen en de probleemstelling gebaseerd. De literatuur is onderverdeeld in de belangrijkste onderdelen die hiermee worden onderbouwd: online privacy, de digitale belevingswereld van kinderen, en manieren en middelen om te leren die passen bij de belevingswereld en ontwikkeling van kinderen.

1.2.1 Online privacy

1.2.1.1 Alle instellingen op openbaar

In het boek *De Mediawijzer 2013: ontwikkelingen en trends op het gebied van mediawijsheid*, neemt pedagoog Daniël Lechner de stelling aan dat we misschien wel gewoon onze instellingen openbaar moeten maken op sociale netwerksites. Het gaat in zijn betoog over het belang van privacy, of ook wel het ontbreken ervan, bij het delen van informatie op sociale media. Steeds meer worden de standaardinstellingen op sociale netwerksites openbaar en de vraag is of we jongeren dan nog wel moeten leren hun privacy beter te beschermen?

Om zijn stelling te onderbouwen verwijst hij naar het boek *Histoire de la vie privée*. In de geschiedenis is terug te vinden dat we privacy namelijk helemaal niet zo belangrijk vonden en het een begrip is dat vroeger samenging met dingen verbergen (Lechner, 2013, pp. 33-35).

Publiceren wordt in eerste instantie gezien als tegenhanger van privacy, maar daarentegen is het publiceren van informatie juist wel weer een macht die we kunnen gebruiken om privacy te creëren. Blogger Laurent Haug (2009) gaat hier verder op in en zegt dat privacy nog steeds een begrip is dat bestaat en juist meer dan ooit door de gebruiker zelf kan worden ingezet. De content van je profiel zelf beheren geeft de

gebruiker macht over de informatie die andere gebruikers over jou krijgen. “That is your new privacy. A space that is public but that you control, where you can say anything you want and have it taken as true” (idem. para 9).

1.2.1.2 Kinderen vinden online privacy belangrijk

In het onderzoeksrapport van Danah Boyd (2011) komt vooral naar voren dat, volgens haar, kinderen wel degelijk kiezen voor privacy en het feit dat ze zoveel online zijn niks te maken heeft met het weggeven van privacy. Kinderen zijn juist erg bewust met hun privacy bezig en willen dit voor geen goud kwijt. Het is niet dat ze niet om privacy geven, maar de definitie hiervan verschilt nogal. “All teens have a sense of privacy, although their definitions of privacy vary widely. Their practices in networked publics are shaped by their interpretation of the social situation, their attitudes towards privacy and publicity, and their ability to navigate the technological and social environment” (idem. p. 1).

Een feit is dat kinderen al vroeg in de opvoeding een basis leggen voor het maken van keuzes. Groepsdruk speelt ook een grote rol in de beslissingen die kinderen nemen. Omgeving en begeleiding zijn de dingen waardoor kinderen vaak de keuzes maken die ze maken. Dit blijkt tevens uit het onderzoek van Pew Internet (Madden, M. et al, 2013).

1.2.2 De digitale belevingswereld van kinderen

1.2.2.1 Echte vragen stellen & de invloed van sociale media op het puberbrein

Het boek *Focus* van Justine Pardoën (2013) geeft raad aan volwassenen, hoe ze het beste met hun tiener kunnen communiceren. De truc is volgens haar om echte vragen te stellen. Ook als het gaat om sociale media is dit een handige manier om problemen op te lossen.

Een vraag is volgens Justine Pardoën pas een echte vraag als:

- je het antwoord niet kunt opzoeken via Google;
- jij zelf het antwoord niet weet;
- het geen verwijt is, verpakt in de vorm van een vraag;
- het kind bij zichzelf te rade moet gaan: wat denkt, voelt of vindt hij zelf;
- er geen 'goed' of 'fout' antwoord is;
- het een vraag is die niet alléén met 'ja' of 'nee' beantwoord kan worden;
- je zelf geïnteresseerd bent in het antwoord.

"Het Puberbrein leert van alle ervaringen die het kind meemaakt. Ook het omgaan met media, de snelle beelden, de overprikkeling van sociale media, alles heeft invloed op de hersenen van pubers. Verandering in je hersenen is niet eng of slecht: we noemen dat ook wel 'leren'. De constatering dat 'sociale media je hersens veranderen', klinkt dan ook erger dan het is. Het zou pas een probleem zijn als er niets meer verandert in je hersens!" aldus Justine Pardoën (2013, p. 27).

Ze wil hiermee duidelijk maken dat sociale media op zich niet perse een bedreiging hoeven te zijn, maar dat kinderen wel begeleiding nodig hebben en alertheid als ze beslissingen maken op sociale media. Ze moeten weten wat media met hen doen en dat ze niet alles willoos hoeven te volgen, maar bewust keuzes kunnen maken (idem. pp. 23-32).

1.2.2.2 Hoe mediawijs is de ontvanger?

In deze theorie staat centraal dat niet iedereen even mediawijs is, met name kinderen worden soms overschat. Barbera Wolfensberger (2013) stelt dat internet en sociale media tegenwoordig vaak een vast onderdeel zijn van het dagelijks leven van kinderen, maar dat ze weinig weten over de achtergronden van (sociale) media. Sociale media zijn bedrijven die geregeld een commercieel doel hebben en niet gebaseerd zijn op 'goeddoenerij'. Dit is een inzicht wat het onderwijs en ouders volgens haar aan jongeren zouden moeten meegeven (zoals in *De Mediawijzer 2013*, pp. 93-95). "Maar het echte probleem ligt bij de mensen die niet die goede opleiding krijgen. De tweedeling tussen opgeleid en niet-opgeleid zal zich ook in mediawijsheid

manifesteren", aldus Wolfensberger (zoals geciteerd in *De Mediawijzer 2013*, p. 95). Het is van belang te begrijpen dat de ontvanger niet altijd even mediawijs is en dus niet altijd zal begrijpen wat de boodschap is of hoe de informatie geïnterpreteerd moet worden, ook als het gaat om de omgang met sociale media. Barbera Wolfensberger kijkt naar deze stelling vanuit de reclamewereld, maar geeft hiermee tevens een kijk op het verschil in mediawijsheid in de huidige maatschappij.

1.2.2.3 'Digital Native' & 'generatie Einstein'

'Digital Native' is een term bedacht door Marc Prensky en is een beschrijving voor de jongeren die na 1980 geboren zijn. Volgens Prensky (2001) zijn er digital natives en 'digital immigrants'. Digital natives groeien door de interactieve mediasamenleving anders op dan de ouderen: digital immigrants (idem. pp. 1,2).

Volgens Don Tapscotts (2008) analyse in zijn boek *Grown up digital*, zijn de verwachtingen van digital natives, of door hem genoemd 'Net Generation', van de maatschappij erg hoog, waardoor ze voor veelbelovende prestaties kunnen zorgen (idem. pp. 1-8).

Maar er is ook veel weerstand tegen het begrip. Zo zijn er veel onderzoekers die de mythe van de digital native willen ontkrachten of verzwakken. Zo kwam in Nederland het rapport *Einstein bestaat niet* uit van onder andere Mijn Kind Online (Pijpers, & Martijn 2010), waarin wordt beschreven dat kinderen wel erg actief en sociaal zijn op internet, maar nog veel fouten maken en niet altijd de vaardigheid hebben om met het internet om te gaan.

1.2.3 Manieren en middelen om te leren die passen bij de digitale belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen

1.2.3.1 De jeugd leest niet meer...

Eppo van Nispen (2013), directeur van Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek, verklaart de uitspraak dat we tegenwoordig niet meer lezen tot onzin. We lezen misschien zelfs wel meer, maar minder dikke teksten. Ook geeft

hij aan dat er juist meer mogelijkheden zijn bijgekomen door het digitale tijdperk. Verhalen worden steeds belangrijker en 'storytelling' is een begrip dat weer helemaal modern is geworden en ook in de commerciële wereld onmisbaar is geworden in het communiceren. Maar de belangrijkste ontwikkeling is misschien wel dat er meer manieren zijn om het verhaal vast te leggen. Het is goed dat informatie tegenwoordig op meer plaatsen beschikbaar is, maar daarbij komt dat mediawijsheid des te belangrijker is. De discussie of het boek of digitale tekst beter is, is niet belangrijk. Waar het om gaat is dat jongeren leren hoe ze de beschikbare informatie moeten filteren om hun persoonlijke boodschap door te kunnen geven (zoals in *De Mediawijzer 2013*, pp. 135-139).

"De beste informatie vind ik de informatie die voor jou, op dat moment, het meest van belang is. Daarvoor moet je feiten, meningen en inzichten kunnen filteren. Zo wordt de beste informatie voor jou de meest zuivere informatie. Kinderen en jongeren moeten daarbij geholpen worden. Mensen moeten leren hoe ze goed met de beschikbare informatie aan de slag kunnen. Informatie is geen kennis, maar je kunt er wel kennis van maken", aldus Eppo van Nispen (2013, zoals geciteerd in *De Mediawijzer 2013*, p. 137).

1.2.3.2 Protectionistisch versus de 'invitational theory'

Mediawijsheid in Nederland heeft een moraliserend karakter. De gedachte die steeds naar voren komt, is dat we kinderen moeten beschermen tegen kwaad en dus ook op internet, althans dat is de boodschap die ouders vaak vanuit de overheid en de media meekrijgen. Echter zijn er ook veel deskundigen die dit protectionistisch noemen, wat in eerste instantie een natuurlijk verschijnsel is om kinderen te willen beschermen. Het probleem is volgens deze deskundigen echter dat deze manier van denken de realistische uitdagingen in de opvoeding in de generatie van de mediasamenleving simplificeert en reduceert. Door vanuit een pedagogisch standpunt te kijken naar de opvoeding worden deze uitdagingen aangrepen op een meer realistische manier (Lechner, 2013, p. 199).

De pedagogische theorie 'invitational theory', is bijvoorbeeld een theorie die hier vanuit een ander perspectief naar kijkt dan het protectionisme. Volgens William Watson Purkey is het doel van de theorie het gehele mondiale karakter van het

menselijk bestaan en mogelijkheden aan te pakken, en het leven tot een meer spannende, bevredigende en verrijkende ervaring te maken. De theorie gaat uit van twee opeenvolgende funderingen. De 'perceptual tradition' and 'self-concept theory', oftewel perceptuele traditie en zelf-concept theorie. Beiden geven essentie en structuur aan de invitational theory. Perceptual tradition plaatst het bewustzijn in de kern van de persoonlijkheid. De perceptual tradition stelt dat menselijk gedrag het product is van de unieke manier waarop de mens als individu de wereld ziet. Dat de mens meer beïnvloed wordt door de perceptie die zij hebben van een gebeurtenis, dan door de gebeurtenis zelf.

De self-concept theory is een complex en dynamisch systeem van aangeleerde overtuigingen die iedere persoon als waarheid beschouwt over zijn of haar persoonlijke bestaan. De theorie stelt dat gedrag wordt bemiddeld door de manieren waarop een individu zichzelf ziet, en dat deze opvattingen dienen als zowel antecedent en gevolg van menselijk gedrag.

Het ideaal achter de invitational theory is dat de factoren van mensen, plaatsen, beleid, programma's en processen zo opzettelijk uitnodigend zijn dat er een wereld gecreëerd wordt waarin elk individu hartelijk wordt opgeroepen om zich zowel lichamelijk, als intellectueel en emotioneel te ontwikkelen (Purkey, z.d., para 1- 8).

1.2.3.3 De zelfdeterminatietheorie

De zelfdeterminatietheorie [ZDT] is ontwikkeld door Edward L. Deci en Richard M. Ryan aan de Universiteit van Rochester. De theorie gaat uit van de intrinsieke motivatie van de mens. De mens heeft drie aangeboren psychologische basisbehoeftes: Competentie, verbondenheid (relationeel of sociaal) en autonomie.

Competentie: Een vaardigheid ergens in hebben.

Verbondenheid: Het bij elkaar horen.

Autonomie: De zelfstandigheid van een persoon en het recht om zelf je handelingen te bepalen.

De kerngedachte van de theorie is dat wanneer deze basisbehoeftes bevredigd worden

er een optimalisering plaats vindt van het functioneren en de groei van een persoon (Deci, & Ryan, 2000, p. 227, para 1).

“When self determent, people experience a sense of freedom to do what is interesting, personally important, and vitalizing” (Deci, & Ryan, z.d., *homepage selfdeterminationtheory.org*).

Het belang van deze theorie binnen het onderwijs en de opvoeding is beschreven door Maarten Vansteenkiste (z.d.). Volgens hem komt het erop neer dat het kind iets leren een wisselwerking is tussen kind en volwassene. Het positief stimuleren van een kind en luisteren naar het individu vraagt om een persoonlijke aanpak, waarbij structuur samen moet gaan met vrijheid om zo de motivatie om te leren vanuit het kind zelf te laten komen. Structuur vergroot de kansen dat het kind zijn interesses gaat realiseren, maar de motivatie komt vanuit het kind zelf (idem. pp. 6-9). “Volgens de ZDT is zijn we van nature geneigd om te exploreren en nieuwe dingen te ontdekken, maar in ieder van ons zit vanaf de geboorte een zekere verwondering en dat is ook ons groeipotentieel. Opvoeden is die exploratiedrang zo veel mogelijk stimuleren, zodat mensen leren ontdekken wat ze interessant, boeiend en zinvol vinden in het leven, dat ze ontdekken achter welke waarden ze kunnen staan. Want daar zit de krachtigste motor van gedrag” (Vansteenkiste, z.d., p. 7).

1.2.3.4 Systeemdenken

Systeemdenken is als referentiekader toepasbaar op vele verschillende aspecten van de wetenschap. Wat bij dit onderzoek van belang is, is het principe van systeemdenken en hoe dit gekoppeld kan worden aan ons gedrag.

Systeem denken is een manier om de complexiteit van de werkelijkheid te begrijpen en te beheersen. Het is een manier om overzicht te creëren van het geheel en de verschillende onderdelen niet alleen afzonderlijk te bekijken, maar hun rol te begrijpen in een groter plaatje. Om zeker te zijn dat het doel bereikt wordt is feedback van groot belang. Oorzaak en gevolg zijn slechts begin- en eindpunten, het proces dat zich ertussen bevindt, is waar de wisselwerking plaatsvindt tussen de verschillende onderdelen van het geheel.

Dit vertaalt zich in de opvoeding en de ontwikkeling van het kind naar de wijze waarop

kinderen beslissingen nemen en handelen. Kinderen zijn van nature systeemdenkers. Afzonderlijke invloeden brengen elk een motivatie met zich mee om te gaan handelen, maar het is belangrijk dat kinderen de wisselwerking en hun eigen rol in een totaalbeeld kunnen begrijpen (Jutten, 2009).

1.2.3.5 Ontwikkelingspsychologie, gedragspsychologie & de filosofie erachter

Kinderen maken niet altijd een logische en rationele keuze. Elk mens weegt zijn ratio af tegen zijn emotie, waardoor een keuze vaak door beiden beïnvloed wordt.

Een rationeel mens zal vaker een ‘verstandige’ keuze maken, terwijl een heel gevoelig mens misschien vaker een impulsieve keuze maakt. Bij kinderen is het vaak zo dat de impulsieve kant vaak de rationele kant overmeestert, waardoor de keuze niet altijd even doordacht wordt gemaakt.

Het inzien van de gevolgen is voor kinderen soms ook moeilijk. Dit wordt in de moderne psychologie vaak toegeschreven aan het nog niet volledig volgroeid zijn van de hersens tot in de late adolescentie. Vaak wordt dit als mogelijke verklaring gezien voor bijvoorbeeld onvolwassen gedrag in de pubertijd (Jolles, 2007).

Dit is echter geen nieuw interessant punt; in de geschiedenis zijn er filosofen, psychologen en andere wetenschappers geweest die speculeerden over de ontwikkeling van de mens vanuit een sociaal en psychisch perspectief. Sigmund Freud heeft met zijn eigen kijk op de ontwikkelingspsychologie voor een keerpunt gezorgd in de psychologie en Carl Gustav Jung heeft met zijn model van Archetypen laten zien dat we allemaal als een soort blauwdruk bepaalde onbewuste voorbeelden aannemen en deze naar eigen persoonlijkheid invullen.

Freud spreekt voornamelijk over de belangrijke fases die de mens doormaakt in zijn leven, die bepalend zijn voor de keuzes en het gedrag dat de mens vertoont. Het kind leert naast zijn aangeboren instincten, door ervaringen wat de omgeving als een belangrijke en onzekere factor bestempelt in bepaalde fases. Dit laat zien dat de richting die mensen kiezen nooit voorspelbaar is. De basis die een kind daarom van zijn naaste omgeving meekrijgt, kan in sommige gevallen erg bepalend zijn voor de keuzes die het kind later in zijn leven maakt.

De ontwikkeling van de persoonlijkheid (identiteit) van een mens staat altijd in relatie tot zichzelf en anderen. Dit is de essentie van een theorie, gebaseerd op onder andere de theorie van Freud, door de wetenschapper Erik Erikson. Hij voegde sociale factoren toe aan de principes van de theorie van Freud.

De fases die een mens doormaakt volgens deze theorie, komen elk met hun eigen ontwikkelingsproblemen, die door het individu opgelost moeten worden. Het kind in de pubertijd heeft te maken met het bewust worden van zijn identiteitsontwikkeling en voltooit de cognitieve en sociale vaardigheden die belangrijk zijn in zijn cultuur (Zoals in *Sociale ontwikkeling van het kind*, Melod infoteur, 2008-2011; *Psychologie en sociologie*, Wijsman, 2008, p. 36-43).

Jung en zijn model van Archetypen laat zien dat er naast het persoonlijke onbewuste ook nog een collectief onbewuste is. Als het kind wordt beïnvloed door de omgeving, moet er een basis zijn die verklaart waarom onder dezelfde omstandigheden elk mens andere keuzes kan maken. Dit is te verklaren met de theorie van Jung dat elk mens zijn persoonlijkheid onbewust invult met archetypen. Dit verklaart ook waarom mensen soms juist vergelijkbare keuzes maken en welke motivatie zij hebben om dat gedrag te vertonen. Jung stelt echter wel dat archetypen, als begrip niet bestaan, maar dat ze slechts een blauwdruk zijn die de mens met zijn persoonlijkheid verder invult (zoals in *Psychologie en sociologie*, Wijsman, 2008, p. 40; *Storytelling*, Vandewijer, 2009, p. 67).

Maslow stelde dat oplossen van conflicten niet altijd de aanleiding hoeft te zijn om gedrag te vertonen en te ontwikkelen. Hij gaat uit van de fundamentele behoeften die ieder mens bij zich draagt. Er zit een zekere hiërarchie in de behoeften van een mens. Wanneer het de mens lukt om de basisbehoeften te bevredigen zal deze gaan streven naar hogere doelen. Zo bereikt de mens een steeds hoger ontwikkelingsniveau. De theorie gaat vooral uit van de vrijheid van het individu om zelfstandig te beslissen. Omgevingsinvloeden spelen wel een rol, maar elke mens heeft ook een eigen wil en kan kiezen door wie of wat hij zich laat beïnvloeden. Door bewust te zijn op je gedrag, kun je er ook aan werken je gedrag te veranderen (zoals in *Psychologie en sociologie*, Wijsman, 2008, p. 49).

De 'zone van naaste ontwikkeling' [ZNO] is een theorie die zich richt op het verschil tussen het zelfstandig en onder begeleiding leren van kinderen.

Lev Vygotski (1978), de grondlegger achter deze theorie, stelde dat een kind eerst volgens het voorbeeld van een volwassene handelt en langzaam zelfstandig leert handelen. Het kind heeft begeleiding nodig in het zelfstandig worden (idem. pp. 79-91).

2. Methodologie

Voor het praktijkonderzoek is zowel gebruik gemaakt van secundair onderzoek (deskresearch) als primaironderzoek (fieldresearch). Beide met het concrete doel: het beantwoorden van de deelvragen en het onderzoeken van de bijbehorende hypothesen. Hieronder worden de verschillende gebruikte methoden verder uitgelicht.

2.1 Primair onderzoek

Het primair onderzoek is uitgevoerd met de theorie van Justine Pardoën (2013) over echte vragen stellen, welke is uitgelicht in het theoretisch kader. 60 kinderen uit de groepen 6,7 en 8 van een basisschool uit Alkmaar deden mee aan dit onderzoek. Jongens en meisjes waren gemengd. In totaal deden 30 kinderen mee aan de focusgroep en 30 kinderen aan het open interview. Foto's, aantekeningen en gebruikte middelen zijn terug te vinden in bijlage II en III van het verslag.

2.1.1 Methode: Focusgroep (kwalitatief onderzoek)

Het doel van dit onderzoek was samen met de doelgroep te brainstormen over mogelijke vormen van leermiddelen die motiverend werken voor de doelgroep. De functie van dit onderzoek is evaluerend en verklarend. Deze methode is gebruikt om in relatief korte tijd meer inzicht te krijgen in de gedachten van de doelgroep over het probleem. Het is tevens een effectieve manier om de oplossing in een later stadium meer te kunnen praktiseren.

2.1.2 Methode: Vragenlijst (kwalitatief onderzoek, met enkele kwantitatieve resultaten)

Het doel van dit onderzoek is aan de hand van een vragenlijst in gesprek te gaan met de doelgroep om erachter te komen hoe de doelgroep tegen het probleem aankijkt en zo inzicht te krijgen in eventuele oplossingen. De functie van dit onderzoek is evaluerend en verklarend. Deze methode kan in een relatief korte duur veel inzicht geven in de gedachten van de doelgroep over het probleem en geeft een meer gestructureerde weergave hiervan.

2.2 Secundair onderzoek

Het secundair onderzoek is uitgevoerd ter aanvulling van het primair onderzoek. Het onderzoek bestaat uit analyses van bestaande onderzoeksrapporten, artikelen en literatuur, om zo de resultaten uit het primair onderzoek te ondersteunen in het beantwoorden van de deelvragen.

2.2.1 Methode: Analyse van bestaande gegevens (kwantitatief onderzoek, met enkele kwalitatieve analyses)

Voor het verkrijgen van kwantitatieve gegevens en statistieken over kinderen, sociale media en media-apparaten, is een analyse verricht van bestaande onderzoeksrapporten. Hierbij is het doel statistieken te verzamelen die van belang zijn bij het beantwoorden van de deelvraag en het primair onderzoek ondersteunen. De functie is voornamelijk beschrijvend, vergelijkend en verklarend.

2.2.2 Methode: Case Studies (kwalitatief onderzoek)

Het doel van dit onderzoek is verschillende voorbeelden van situaties uit de praktijk waar de doelgroep mee te maken kan krijgen, te analyseren. De functie van dit onderzoek is evaluerend en verklarend. De methode concretiseert de situatie rondom het probleem vanuit de beleving van de doelgroep.

2.2.3 Methode: Analyse van bestaande leermiddelen (kwalitatief onderzoek)

Uit het primair onderzoek zijn leermiddelen naar voren gekomen, die de voorkeur hebben bij de doelgroep. Om deze resultaten richting een oplossing te kunnen verwerken is ondersteunend onderzoek verricht vanuit bestaande literatuur. Hierbij is het doel een vorm te vinden voor het leermiddel door verschillende vormen te analyseren naar aanleiding van de resultaten uit het open interview en de focusgroep. De functie van dit onderzoek is voornamelijk vergelijkend, definiërend en evaluerend.

3. Resultaten primair onderzoek

De probleemstelling werd door middel van een vragenlijst (in een face to face gesprek) en focusgroep geanalyseerd vanuit het perspectief van de doelgroep. De specifieke vragen werden gesteld met het doel de deelvragen te kunnen beantwoorden en zijn opgesteld vanuit de theorie van Justien Pardoën (2012) over echte vragen stellen. Deze theorie staat vermeld in het theoretisch kader. De aantekeningen en gebruikte middelen, zoals de vragenlijst en het brainstormpapier, zijn terug te vinden in de bijlagen II en III van het verslag.

3.1 Methode: Vragenlijst (kwalitatief onderzoek, met enkele kwantitatieve resultaten)

Bijna alle kinderen die meededen aan het onderzoek gaven aan zich te bevinden op verschillende sociale media sites. Game sites waren nog wel een apart geval en deze wisten ze niet meteen onder sociale media te plaatsen, maar bezochten ze allemaal regelmatig. Game sites zijn vooral bij de kinderen van groep 6 en 7 erg populair. De kinderen van groep 6 brengen hier de meeste tijd op het internet door. De meest populaire spellen die ook onder sociale media kunnen worden gerekend zijn: Habbo, Sunny Days, MovieStarPlanet, Minecraft, Clash of Clans en Hay Day. Al deze spellen zijn spellen waarin je tegen elkaar speelt, samenwerkt of met elkaar kan chatten.

Qua profielensites staat Hyves nog steeds bovenaan, ondanks dat veel kinderen aangaven liever Twitter te gaan gebruiken. Niet veel kinderen hadden al een Facebook of deden daar veel mee. In groep 7 is het omslagpunt waar kinderen overstappen van Hyves op Facebook. In groep 6 vinden veel kinderen Facebook erg interessant, maar mogen zich hier nog niet voor aanmelden van hun ouders of wachten ze tot hun vrienden dit ook doen. Hyves is Nederlandstalig en veiliger, krijgen zij vaak van hun ouders mee, terwijl Facebook internationaal is met veel 'oude mensen' en ze soms ook nog niet alles begrijpen.

Twitter staat verder los van de andere twee grootste profielensites. Dit is het medium dat kinderen bijna allemaal aangeven te gebruiken. Vaak gebruiken ze Twitter om grappige 'tweets' te doen of om met vrienden in contact te blijven buiten school.

Instagram is ook een applicatie die veel kinderen hebben, maar het sociale media aspect ervan, foto's delen, is nog niet zo bekend en wordt min of meer genegeerd. Kinderen geven aan dat er foto's mee bewerkt kunnen worden, maar beseffen niet altijd dat ze deze ook gelijk delen.

Het contact met vrienden onderhouden, ook na schooltijd, is in dit onderzoek als voornaamste reden naar voren gekomen om gebruik te maken van sociale media. Tevens is het amusement ervan een grote reden. Profielensites waar je én een spelletje kan doen én met vrienden kan chatten, genieten dan ook de voorkeur.

Opvallend hierbij is dat ongeveer de helft van de kinderen aangeeft vrienden in zijn lijst te hebben waarmee ze niet altijd buiten sociale media om in contact komen. Sommigen geven zelfs aan deze nog nooit in het 'echt' ontmoet te hebben. Dit is grotendeels het geval bij de kinderen van groep 6 en de wat jongere kinderen.

Zij gaven als reden dat ze mensen via via kennen of iemand ver weg woont en ze diegene daarom nooit zien.

De andere helft gaf aan alleen vrienden online te hebben die ze ook wel eens hadden ontmoet buiten het internet om. Zij gaven als reden dat het anders niet veilig is en je niet weet of iemand een echt persoon is. De meeste kinderen die dit als antwoord gaven waren wat oudere kinderen uit groep 7 en 8.

Ook op de vraag of zij iedereen toevoegen die hen een vriendenverzoek stuurt online, gaven veel van de oudere kinderen aan dit niet te doen om de reden dat het niet veilig is. Minder kinderen gaven in dit geval aan het wel eens te doen, maar ook hier waren dat vooral kinderen uit groep 6. Zij gaven als reden dat ze diegene 'vast wel via via kennen'.

Wat vooral de oudere kinderen aangaven is dat sociale media en vooral profielensites ook wel eens vervelend kunnen zijn als mensen ruzie gaan maken via internet of vervelende dingen over iemand zeggen. Roddelen en cyberpesten zijn de meest bekende begrippen als het gaat om sociale media. Wel geven ze aan hier zelf niet vaak mee te maken te hebben.

Jongere kinderen zien dit vaker gebeuren in games waar je ook een chat functie hebt. Er staan tijdstraffen op schelden en pesten bij de meeste games, maar de kinderen geven aan dat dit volgens hen toch niet werkt.

Verder geven veel kinderen aan vooral te chatten met vrienden en minder kinderen geven aan ook wel eens foto's of video's te delen.

Als het gaat om online privacy zeggen de meeste kinderen dat het belangrijk is geen privégegevens te delen. Wat dit inhoudt, is voor elk kind anders, maar de meest genoemde dingen zijn: wachtwoorden, adres, telefoonnummer en op welke school je zit. Vooral veel oudere kinderen noemden ook privéfoto's en filmpjes.

Bij de apparaten komen de tablet en computer/laptop het meest naar voren als favoriet in gebruik. Bijna alle kinderen gaven aan hier gebruik van te maken. De iPod werd ook veel genoemd, maar kinderen gaven toch de voorkeur aan een tablet (iPad). De reden hiervoor is vooral dat je hier beter alles op zou kunnen zien, omdat het een groter beeld heeft. Als het om leren of internet gebruik gaat, geven zij de voorkeur aan een wat groter scherm. De computer is daarom ook erg populair en heeft nog veel meer functies. Het enige nadeel met een computer of laptop vonden ze het feit dat ze deze niet mee kunnen nemen naar school.

Het zelfde geldt voor de mobiel. Een mobiele telefoon heeft de meeste nadelen volgens de kinderen, omdat deze zowel een klein scherm heeft en vaak verboden is mee te nemen naar school. Veel jongere kinderen gaven aan ook nog niet in het bezit te zijn van een mobiel en deze pas over een paar jaar te krijgen.

3.2 Focusgroep (kwalitatief onderzoek)

Over de invulling van veilig internet werd in elk groepje fel gediscussieerd. Vooral over wat je wel en niet mag delen, werden veel dingen gezegd. De meeste jongere kinderen kwamen met adresgegevens en telefoonnummers of je echte naam en de oudere kinderen kwamen voornamelijk uit op persoonlijke foto's en video's. Al zeggen veel kinderen dit wel soms te doen.

Wat ze zouden willen leren, is vooral hoe ze om moeten gaan met situaties waar ze zich niet fijn bij voelen, zoals online ruzies, schelden en getagd worden op een foto die je niet leuk vindt.

Wat ze van hun ouders leren is vooral dat ze cookies moeten weigeren, een advies

wat ze niet altijd opvolgen, omdat ze dan denken hun favoriete site niet meer te kunnen bezoeken. Ook leren ze dat ze de virusscanner moeten gebruiken en krijgen ze waarschuwingen over online praten met onbekende mensen. Zelf geven ze aan hier genoeg over te weten.

Op school leren zij volgens eigenzegge bijna niets over online privacy op sociale media. Veel kinderen geven aan dat ze het leuk zouden vinden om het hier in de les met de klas over te hebben en elkaar dingen te leren.

De apparaten die zij het meest geschikt vonden om over sociale media en internet te leren, waren vooral de computer en de tablet. Wel gaven ze aan dat een computer misschien het beste werkt op school, omdat hier geen tablets aanwezig zijn. Een combinatie van de twee leek de meesten het beste idee.

Verder gaven veel kinderen aan het leuk te vinden om nog steeds boeken te lezen, mits dit avonturen boeken zijn en geen leerboeken. Verder werden tijdschriften met strips en verhalen, toneelstukjes en spreekbeurten genoemd als leuke manier om te leren. Ook op de vraag hoe je met de klas hierover zou kunnen leren, gaven zij veelal als antwoord: groepssprekbeurten of toneelstukjes en gesprekken. Wel willen de meesten eerst goed zelf erover leren.

Leren van de gevolgen zonder dat je dat in het echt meemaakt, vinden kinderen de meest veilige manier. Een leermiddel waarbij je eigen keuzes kan maken vinden de meeste kinderen de leukste vorm om iets van te leren.

3.3 Evaluatie op het primair onderzoek

Het primair onderzoek heeft een inzicht gegeven in de situatie rondom het probleem vanuit het perspectief van de doelgroep. Echter bleek de tijd waarin dit moest gebeuren te kort om alle informatie te verzamelen die nodig is voor het beantwoorden van de deelvragen. Ook zijn de kwantitatieve resultaten, door de omvang van de onderzoeksgroep, te minimaal om harde uitspraken over te doen. Daarom is ervoor gekozen om naast het primair onderzoek, aanvullend secundair onderzoek te doen. Tevens zal er in de aanbevelingen gewezen worden op de kansen van uitgebreider onderzoek.

4. Resultaten secundair onderzoek

De resultaten van het secundair onderzoek zijn gerelateerd aan de opgestelde deelvragen en ondersteunen de resultaten uit het primair onderzoek. Dit geeft een uitgebreider inzicht bij het beantwoorden van de deelvragen en het geven van de oplossing van de probleemstelling.

4.1 Analyse van bestaande gegevens (kwantitatief onderzoek, met enkele kwalitatieve analyses)

Hieronder staan de belangrijkste statistieken over kinderen en het gebruik van media-apparaten en sociale media, verkregen uit bestaande onderzoeksrapporten. Deze worden kwalitatief geanalyseerd.

Uit onderzoek van Mijn Kind Online (Pijpers, & Pardoën, 2012, p. 22) blijkt dat kinderen het meest gebruik maken van de sociale media sites Hyves, Facebook en Twitter. (Fig. 1)

Ook door Now It's Our Time (de Jong, Hoek van Dijke, Smolders, & Kreutzer, 2012, p. 42) is hier onderzoek naar gedaan. De percentages uit dit onderzoek laten tevens een groei zien, gebonden aan de leeftijd van kinderen. Met name in de leeftijdsgroep van 12 tot 14 jaar is er een flinke toename te zien met betrekking tot het bezit van sociale media profielen in vergelijking tot de 6 tot 11 jarigen. (Fig. 2)

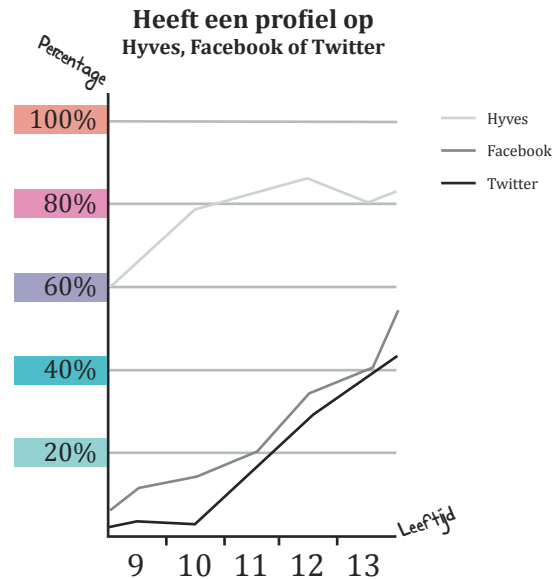


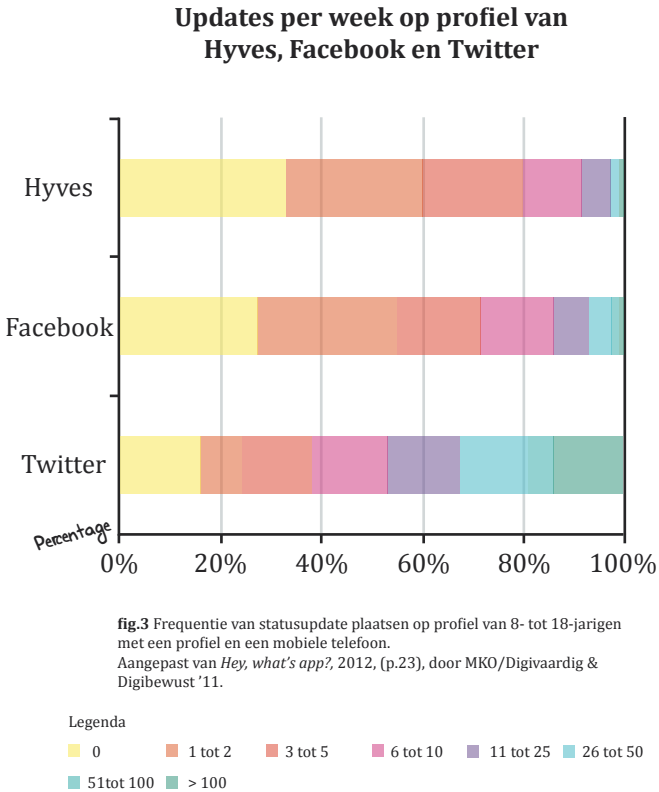
fig.1 Gebruik sociale media van 9- tot 13-jarigen met een mobiele telefoon. Aangepast van *Hey, what's app?*, 2012, (p.22), door MKO/Digivaardig & Digibewust '11.

In het bezit van een profiel op sociale media

in percentage	6-11 jaar	12-14 jaar
Hyves	58,4	86,9
Twitter	9,3	60,4
Facebook	15,0	57,2
Geen account	31,4	3,6

fig.2 n=670 Aangepast van *Samen doen, samen zijn*, 2012, (p. 42), door Now It's Our Time.

Wat kinderen het meest doen op het internet naast sociale media en hoe vaak ze gebruik maken van sociale media kwam ook uit deze onderzoeken naar voren. In het onderzoek van Mijn Kind Online (Pijpers, & Pardoën, 2012, p. 23) werd onderzocht hoe vaak kinderen iets updaten op hun profiel.



In het onderzoek van Now It's Our Time (de Jong, Hoek van Dijke, Smolders, & Kreutzer, 2012, p. 42) is onderzocht wat kinderen het meest doen op het internet. In de figuur hieronder is dit geïllustreerd aan de hand van de cijfers. De tijd die kinderen op internet spenderen blijkt vooral te gaan naar het bekijken van filmpjes, sociale media en spelletjes. Daarnaast zeggen zij ook veel huiswerk te maken en te chatten online.

Het gebruik van het internet door kinderen

	0-5 jaar	6-11 jaar	12-14 jaar
Spelletjes	57,5	77,8	23,4
Skype	8,8	3,6	10,6
Televisie	17,5	12,2	4,6
Sociale media	1,3	39,8	71,1
YouTube	47,5	62	63,3
Surfen	3,8	7,2	8,5
Huiswerk	0	22,6	32,1
Chatten	0	19,5	34,2
Bloggen	0	0,9	0,7
Downloaden	3,8	6,3	22,5
n.v.t.	10	0	0

fig.4 n=737
Aangepast van *Samen doen, samen zijn*, 2012, (p. 42), door Now It's Our Time.

Uit ander onderzoek van Mijn Kind Online (Pijpers, & Marteijs, 2010, pp. 16-19) komt naar voren dat jongeren internet vooral gebruiken om in contact te blijven met vrienden. Dit verwijst automatisch naar sociale media. Ook huiswerk maken en spelletjes blijken een prioriteit te zijn als het gaat om tijdsbesteding online. 79 procent van de 501 ondervraagde kinderen blijkt internet te gebruiken om te chatten met mensen die ze kennen, bijna net zoveel als voor het maken van huiswerk (78 procent). Ongeveer 25 procent chat ook met mensen die zij alleen via het internet kennen en 9 procent hiervan spreekt ook wel eens via het internet met deze mensen af. Ongeveer de helft geeft aan het internet in ieder geval te gebruiken om af te spreken met mensen die zij buiten het internet om kennen.

Het kennen van iemand, leggen kinderen vaak uit als zijnde dat ze wel eens met diegene gepraat hebben of als het een vriend van een vriend is, in welk geval er dus nog geen contact hoeft te zijn geweest. Het toevoegen van 'vrienden' op sociale media gaat ook volgens dit selectieproces en een vriendenlijst van 200 tot 700 vrienden blijkt uit het onderzoek dan ook niet ongewoon.

Verder blijkt dat kinderen onderschatten wat zij allemaal ondernemen op het internet en zijn ze zich niet altijd bewust van wanneer iets echt met internet te maken heeft of gewoon een computer programma is. De computer aanzetten zien zij vaak al gelijk als het internet opgaan.

Ook geven zij aan dat scholen weinig gebruik maken van het internet of digitale middelen in het onderwijs. 67 procent geeft aan huiswerk maken op de computer leuker te vinden en maar 8 procent was het daar niet mee eens.

Als het gaat om bewust omgaan met internet komt uit het onderzoek Mijn Kind Online (Pijpers, & Marteijs, 2010, pp. 20, 21) dat kinderen niet altijd de boodschap achter iets snappen. Ze denken vaak dat ze reclamemakers te slim af zijn en dat ze weten waarvoor sociale media er zijn, maar het blijkt dat ze precies het tegenovergestelde laten zien met hun handelingen. Zo gaf het onderzoek als voorbeeld dat een reclame in de vorm van een spel niet genegeerd wordt door kinderen, maar ze juist het spel spelen, alleen net niet de aanwijzingen volgen en dan denken dat ze de reclamemakers te pakken hebben. Ze beseffen echter niet dat de reclamemaker niet meekijkt en

tegelijkertijd dat ze nu juist precies doen wat een reclamemaker wil, dat ze een tijd naar de reclame hebben gekeken. Ook blijken kinderen te denken dat sociale media en online games er zijn met als doel hen te amuseren, maar in werkelijkheid zijn het bedrijven die geld willen verdienen. Dit kwam ook naar voren in de visie van reclamemaakster Barbera Wolfensberger (2013, zoals in *De Mediawijzer 2013*, pp. 93-95).

Uit onderzoek van Now It's Our Time (de Jong, Hoek van Dijke, Smolders, & Kreutzer, 2012, pp. 59, 60) kwamen punten die kinderen belangrijk vinden in de communicatie:

- Praat & luister
- Neem de tijd
- Verdiep je in hun wereld
- Maak ze betrokken en belangrijk
- Wees duidelijk
- Blijf jezelf

Dit zijn cruciale punten die kinderen zelf hebben aangegeven en die zijn gebleken uit het onderzoek als het gaat de communicatie met kinderen.

Uit onderzoek van Mijn Kind Online (Pijpers, & Pardoën, 2012, p. 12) blijkt dat er in de leeftijdsgroep 9 tot en met 13 een snelle toename is te zien van mobieltjes met toegang tot het internet. (Fig.5)

Kinderen besteden vandaag de dag veel tijd aan het internet, maar dat betekent niet dat zij de TV, boeken en tijdschriften zijn vergeten. Dat blijkt uit onderzoek van Now It's Our Time (de Jong, Hoek van Dijke, Smolders, & Kreutzer, 2012, pp. 35-37). Vooral bij tijdschriften is opvallend dat van de kinderen 6 tot en met 11 jaar 54,5 procent een abonnement heeft op een tijdschrift en van de kinderen 12 tot en met 14 is dat 42,4 procent.

Het aantal kinderen met een eigen laptop of computer wordt groter naar mate

kinderen ouder worden. Onder de kinderen van 6 tot en met 11 jaar heeft 67,1 procent een computer om te delen met de rest van het gezin en bij kinderen van 12 tot en met 14 is dat 34,1 procent. Als het gaat om een eigen computer of laptop, bezit 32,4 procent van de 6- tot en met 11-jarigen deze en 65,1 procent van de 12- tot en met 14-jarigen heeft een eigen computer of laptop.

Ook de tablet en mp3-speler zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit het huishouden (de Jong, Hoek van Dijke, Smolders, & Kreutzer, 2012, p. 53). (Fig.6)

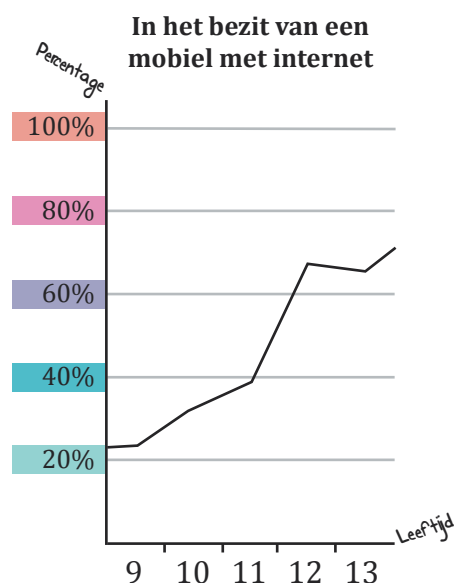


fig.5 Bezit mobiel met of zonder internet van 8- tot 18-jarigen met een mobiele telefoon.
Aangepast van Hey, what's app?, 2012, (p.12), door MKO/ Digivaardig & Digibewust '11.

Apparaten in eigen bezit van kinderen

in percentage	6-11 jaar	12-14 jaar
iPod/mp3-speler	50,9	69,9
Computer/laptop	43,2	68,9
iPad/tablet	13,6	19,1

fig.6 n= 593
Aangepast van Samen doen, samen zijn, 2012, (p. 53), door Now It's Our Time.

4.2 Case studies (kwalitatief secundair onderzoek, onderdeel van het ontwerpproces)

Hieronder staan de resultaten van de case studies. Er zijn drie verschillende praktijk gerichte voorbeelden uit de mediawereld uitgewerkt, die een schets geven van de situaties waarin de doelgroep terecht kan komen. Dit is een ondersteuning van de waarnemingen uit het primair onderzoek.

4.2.1 Situatie: Vriendenverzoek van een onbekende

In onder andere het onderzoek van Mijn Kind Online (Pijpers, & Marteijs, 2010, pp. 16-19) en het open interview kwam naar voren dat kinderen ook reageren op online vriendschapsverzoeken van mensen die ze niet altijd zelf kennen.

Het tv-programma *CatFish* (Schulman, & Schulman, 2012) is een voorbeeld van het veelvuldig bestaan van nepprofielen op sociale media. Mensen denken een echt persoon toe te voegen, maar komen er later achter dat het een nepprofiel is of dat de persoon zich heel anders heeft voorgedaan.

In het tv-programma wordt voor de deelnemers uitgezocht of dit bij hun het geval is. Het gaat in dit programma over online liefdes, maar ook op blogs wordt er gewaarschuwd voor onbekende vriendschapsverzoeken. Bedrijven die spam creëren doen dit ook in de vorm van een vriendschapsverzoek op sociale media. De nepprofielen zijn dan vaak zo in elkaar gezet, dat het lijkt alsof het wel eens een vriend zou kunnen zijn die de gebruiker via kent (Cohen, 2012; Fitzsimmons, 2010).

4.2.2 Situatie: Een impulsieve update doen

Uit onderzoek blijkt dat kinderen een impulsief karakter hebben door het nog niet volggroei van hun hersenen (Jolles, 2007).

Een radicaal voorbeeld hiervan is het 'Project X' feest in Haren, als gevolg van een openbaar gemaakt evenement op Facebook, wat eigenlijk bedoeld was voor genodigden. Dit overkwam een meisje dat haar zestiende verjaardag wilde vieren. Door zich niet bewust te zijn van de risico's en kennis van de instellingen is dit privéfeestje uitgegroeid tot een ware media hype met grote gevolgen voor meerdere

partijen op de dag van het feest. Er kwamen duizenden mensen naar Haren en niet allemaal met de beste intenties. Het feest liep volledig uit de hand en de politie en brandweer hadden geen controle meer. De grootste vraag was: Wie moet er verantwoordelijk worden geacht? Het meisje, omdat zij niet goed wist hoe ze met facebook om moest gaan, de media voor het opblazen en een hype maken van het feest, Facebook zelf, of toch de gemeente en de hulptroepen die niet goed waren voorbereid? Volgens de rechtbank lag de schuld van de schade in ieder geval bij de relschoppers (van Lier, 2012).

Een minder ernstig voorbeeld hiervan is van een Amerikaanse jongen die tijdens de les een bericht op Facebook plaatste. De inhoud van dat bericht hield in dat hij zich verveelde. Helaas voor hem was hij vergeten dat hij zowel zijn docente als moeder als Facebook vriend had en dus kreeg hij er flink van langs in de comments op dat bericht. Dit heeft gezorgd voor een hele discussie online over sociale media en wie er in deze fout zat, de docente of de leerling (Happy Place, 2011).

4.2.3 Situatie: Cyberpesten

Cyberpesten komt steeds meer voor en blijkt vooral voor te komen op sociale media (Bolman, Dehue, & Völlink, 2006; van Hoek, 2011).

Een voorbeeld over cyberpesten is beschreven in het boek *Harde noten* van Ilse De Keyser. Het boek gaat over een meisje dat gepest wordt op school. Door cyberpesten voelt zij zich nergens meer veilig en weet ze niet meer wat ze moet doen en aan wie ze het kan vertellen (de Keyser, 2012).

Een ander voorbeeld is te zien in de film *It's up to you* (Nijhuis, & Peeters, 2013), een interactieve film over cyberpesten voor middelbare scholieren. "Herhaaldelijk zijn ruim 60.000 jongeren het slachtoffer van cyberpesten. *It's up to you* is een project van Reactif: een interactieve film die jongeren op scholen bewuster maakt van hun rol in cyberpesten" (Nijhuis, & Peeters, 2013).

4.3 Analyse van bestaande leermiddelen (kwalitatief onderzoek)

Hieronder staan de belangrijkste resultaten over theorieën met betrekking tot

leermiddelen die de voorkeur genieten van de doelgroep.

Uit het primair onderzoek blijkt dat kinderen graag leren door middel van een spel- of verhaalvorm. Deze twee manieren zijn hieronder uiteengezet.

Een spel is een competitie met een direct conflict tussen de deelnemers. Een verhaal is een verslag van een waargebeurde of fictieve gebeurtenis. De uitleg van de begrippen laat zien dat er op het eerste gezicht het verschil is dat er bij een spel een competitief, interactief doel aanwezig is en bij een verhaal niet. Het verhaal kan echter wel hetgeen zijn waar het spel op gebaseerd is of andersom.

Interactie is een begrip dat toegepast kan worden wanneer er sprake is van een reactie tussen personen of wanneer er een keuze geboden wordt waarbij er invloed kan worden uitgeoefend op wat er gebeurt. Het verschil tussen het verhaal en het spel, en de begrippen in de context van leermiddel, wordt duidelijk in de onderstaande uiteenzettingen.

4.3.1 Verhalen geven richting en sporen aan tot actie. Storytelling als leermiddel.

"Kennis leidt tot handelen, het framen van informatie uit een verhaal leidt tot inzicht, en inzicht leidt tot beslissingen en keuzes maken. We zijn verantwoordelijk voor wat we geleerd en begrepen hebben. Dat inzicht uit zich in ons gedrag." Deze quote is van Ina Vandewijer (2008, p. 95). Volgens haar hebben verhalen een activerende kracht.

De belangrijkste elementen van een verhaal om een reactie te ontlokken zijn:

- de passie waarmee het verhaal verteld wordt;
- de held door wiens ogen we de wereld zien;
- de vijand of het obstakel op het pad van de held op weg naar zijn doel;
- het moment van inzicht waardoor de held ziet hoe hij de obstakels of de vijand kan uitschakelen;
- de transformatie in het leven van de held die daarvan het resultaat is.

Deze principes zijn door Richard Maxwell ontleend aan de klassieke

Hollywoodprincipes voor scenario's en hij heeft deze samen met Robert Dickman

vertaald in adviezen voor het bedrijfsleven en reclamemaken (zoals in *Storytelling*, 2008, p. 57).

Een verhaal kan in allerlei vormen worden vertaald en op verschillende manieren worden ingezet. Mede hierdoor en door het feit dat mensen verhalen makkelijker onthouden is 'storytelling' een leermiddel dat effectief werkt (Kuyper, Martens, & Mary-Alice, z.d., *Storytelling*, para 1).

"Verhalen hebben niet alleen de kracht om ons denken te veranderen en aan te passen, verhalen inspireren, wekken onze kwaliteiten op en vormen de manier waarop we leven. (...) De kracht van het verhaal is dat ze de mens in de totaliteit van zijn wezen raken: rationeel, én emotioneel, psychologisch én lichamelijk", aldus Ina Vandewijer (2008, p. 95).

De emotionele kracht achter de onzekere uitkomst van het verhaal wordt bepaald door de 'storyteller' en is van te voren vastgesteld. Met de koppeling aan interactie kunnen de uitkomsten afhangen van de keuze van de 'lezer', de lezer wordt dan deelnemer of gedeelde storyteller van het verhaal (Barrett, 2009).

4.3.2 Het spel als leermiddel.

"In veranderingsprocessen zijn aspecten als attitude, gedrag en een andere rol-/systeemoriëntatie van belang. Om te veranderen zullen mensen in deze aspecten een leerproces moeten doormaken. Het veranderen van deze aspecten vraagt om een geavanceerde leermethodiek." Volgens Léon de Caluwé en Annemieke Stoppelenburg (2002, p. 5) is een spelsimulatie zo'n geavanceerde leermethodiek.

De emotionele impact van het spel wordt afgeleid van de onzekere uitkomst van het wedstrijdelement dat niet vooraf bepaald is (Barrett, 2009). Het wedstrijdelement kan ook vervangen worden door een resultaatgericht doel met educatieve achtergrond, waarbij de gebruiker een bepaald resultaat moet behalen om te slagen of te zakken, in plaats van de uitkomsten winnen of verliezen.

In een spel is het belangrijk dat de deelnemer beslissingen moet nemen en doelstellingen moet bereiken. Een spel kan veel inzicht en zelfbewustzijn creëren door de deelnemer een spiegel voor te houden en heeft geen vooraf bepaalde uitkomst,

maar is desondanks wel opgebouwd met regels. Er moet een doelstelling worden behaald. Echter kan deze variëren van abstract tot concreet (Caluwé, & Stoppelenburg, 2002, pp. 1-5).

5. Conclusie & discussie

Door middel van de deelvragen en bijbehorende hypothesen is onderzoek verricht en kan er met de resultaten een conclusie worden getrokken over de onderzoeksvraag. Hieronder wordt per deelvraag antwoord gegeven en de hypothese bediscussieerd. Aansluitend wordt een eindconclusie over de onderzoeksvraag gegeven en een advies in de vorm van een mediumafhankelijk concept.

5.1 Conclusie

5.1.1 Deelvraag: Wat is de digitale belevingswereld van kinderen?

Uit het onderzoek is gebleken dat kinderen sociale media veel gebruiken, maar niet altijd beseffen dat het bedrijven zijn met een winstoogmerk. Kinderen gebruiken sociale media voornamelijk als communicatiemiddel met vrienden en voor amusement en hebben daardoor de misperceptie dat dit ook het voornaamste doel is van sociale media, hen amusement en communicatiemiddelen bieden. Daarnaast geven kinderen wel degelijk om hun privacy, maar handelen vaak impulsief en worden sterk beïnvloed door hun omgeving bij het maken van keuzes. Vaak hebben groepsdruk en emotie de bovenhand over hun rationele denkvermogen, wat de reden is dat zij niet altijd handelen naar logica en de gevolgen niet altijd overzien. Naast sociale media wordt het internet vooral gebruikt voor spelletjes (veelal ook sociale media) en huiswerk. De bijbehorende hypothese was dat kinderen privacy belangrijk vinden, maar niet altijd bewust ermee omgaan door invloeden van hun omgeving, zoals groepsdruk. Ze willen erbij horen en participeren op zoveel mogelijk sociale platformen op internet. Deze hypothese wordt in zijn geheel onderbouwd door de conclusie uit het onderzoek en het theoretisch kader.

5.1.2 Deelvraag: Welke manieren en middelen om te leren passen bij die belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen?

Kinderen blijken het meest de computer te gebruiken, maar ook de tablet en telefoon zijn steeds belangrijker als het gaat om internettoegang. Kinderen vinden een draagbaar apparaat handig, zo zijn ze altijd bereikbaar, maar

ook gaven zij aan dat leren het beste gaat op de computer, vanwege de grootte van het scherm. Als het gaat om leren, geven kinderen toe het meest effectief bezig te zijn met een boek voor zich, maar een tablet of computer vinden zij leuker. Een verhaal is een goede manier om kinderen inzicht te geven in situaties. Een verhaal in de vorm van een avontuur spreekt kinderen het meest aan. Tevens vinden zij beeld of het 'zien' van het verhaal erg belangrijk, zoals bij een stipverhaal, toneelstuk of spreekbeurt. Een spel blijkt ook motiverend te werken, maar kan met het competitieve of beoordelende karakter demotiverend zijn als het gaat om leren over het persoonlijke bewustzijn. Wanneer kinderen keuzes maken in een simulatie van de werkelijkheid is zelfstandigheid een leerproces waar ze nog in zitten en dus onzeker over zijn. Om een leermiddel te creëren dat het kind stimuleert en motiveert, is het dus van belang het kind niet te veroordelen om zijn keuzes, maar juist bewust te maken van zijn identiteit als individu en daardoor zelfreflectie als enige beoordelingssysteem ziet. De bijbehorende hypothese is dat kinderen veel gebruik maken van de computer om bijvoorbeeld hun huiswerk op te doen, maar dat zij hier ook graag spelletjes op spelen. Tevens is de mobiel een gewild item en is dit het belangrijkste communicatiemiddel met hun ouders en vrienden buiten school en thuis om. Een leermiddel dat past bij de digitale belevingswereld van kinderen moet aantrekkelijk zijn en een autonome functie hebben, zodat het kinderen motiveert om te leren. Dit wordt onderbouwd met de bovenstaande conclusie, echter is het wel belangrijk naast het autonome gedeelte de kinderen structuur te bieden waarin zij zich zeker genoeg voelen om zelfstandig aan de slag te gaan.

5.1.3 Onderzoeksvraag: Hoe kunnen we kinderen van groep 6 tot en met groep 8 stimuleren in het bewust omgaan met online privacy op sociale media, zonder hun keuzes te veroordelen?

Het gaat niet langer om generatie X, Y of Einstein, maar om meegaan met het tijdperk waar we in leven. Dit betekent dat we kinderen moeten wijzen op hun eigen verantwoordelijkheid als het gaat om het vormgeven van hun eigen privacy, waarbij ze bewust moeten omgaan met hun eigen privacy standaard.

Niet iedere ouder of docent is ook even mediawijs en dus zal elk kind vanuit de opvoeding en het onderwijs een andere ontwikkeling hierin doormaken. Hiermee wordt nog eens het belang aangestipt van het individu als leergierig wezen. Het kind heeft begeleiding nodig, maar kan gestimuleerd worden om de motivatie te vinden zelfstandig te leren over mediawijsheid vanuit eigen ervaringen.

Kinderen hebben genoeg informatie tot hun beschikking over online privacy en sociale media, maar het is ook van belang dat zij dit kunnen filteren en interpreteren zodat het bij hun persoonlijke normen en waarden past. Op die manier wordt informatie omgezet in kennis en kan de boodschap pas echt worden toegepast in de praktijk. Door kinderen op een autonome en motiverende manier te leren dat ook online geldt dat keuzes leiden tot een gevolg, kunnen kinderen zelf beoordelen of zij zich prettig voelen bij de gevolgen van hun acties. Geen goed en fout, maar leren van de gevolgen voordat ze daadwerkelijk geconfronteerd worden met die gevolgen in de realiteit, is de beste manier om kinderen bewust te maken dat de keuzes die zij als individu maken. Deze keuzes kunnen alleen beoordeeld worden vanuit zelfreflectie. Hierdoor worden kinderen zekerder in het nemen van beslissingen online en kunnen zij hun keuzes verantwoorden vanuit hun zelfbewustzijn en individuele normen en waarden.

5.1.4 Oplossing: mediumonafhankelijk concept

Het idee is kinderen te leren omgaan met hun online privacy bij het delen van informatie via sociale media, door middel van een interactief verhaal. Zo komen zij in het verhaal langs verschillende situaties die door hun eigen keuzes steeds verder worden vormgegeven en uiteindelijk tot een gevolg zullen leiden. Het verhaal is als het ware een simulatie van werkelijke situaties waar ze tegenaan kunnen lopen. Zo kunnen kinderen leren van de gevolgen zonder deze daadwerkelijk mee te hoeven maken. Het kind transformeert van lezer tot gedeeltelijke 'storyteller'. Het einde van het verhaal hangt voor het grootste gedeelte af van de beslissingen van het kind. Om te simuleren dat bewust keuzes maken meer kans geeft op een voorspelbaar/gewild gevolg, maar dat de uitkomst ook beïnvloed wordt door andere invloeden en dus niet honderd procent voorspelbaar kan zijn, zijn er soms bij dezelfde keuzes andere gevolgen te zien.

Dit maakt het gelijk tot een discussie starter, wanneer kinderen erachter komen dat ze dezelfde keuzes hebben gemaakt, met een andere uitkomst. Dit onderstreept ook nog eens het belang van een bewuste keuze maken, zodat ze zelf in ieder geval de regie houden over de richting van de gevolgen.

Het verhaal heeft als doel kinderen het inzicht te geven in iets wat zij het meest nodig hebben wanneer zij zelfstandig beslissingen moeten maken, namelijk zelfkennis. De vorm waarin het verhaal wordt uitgevoerd is ondergeschikt aan de boodschap, maar is belangrijk voor het motiveren van het kind om daadwerkelijk met het leermiddel aan te slag te willen gaan. Omdat het concept medium onafhankelijk is, kan dit vrij worden ingevuld en kan het concept goed gebruikt worden in de opvoeding, maar ook in het onderwijs. Om het concept te visualiseren, wordt een product ontworpen, dit wordt verder uitgelicht in het hoofdstuk *Het ontwerp* en bijlage IV van het verslag. Verder zijn er nog meer ideeën over toepassingen van het concept in het onderwijs en de opvoeding in de aanbevelingen beschreven.

5.2 Discussie

De hypothesen zijn over het algemeen goed onderbouwd door de conclusies uit het onderzoek en het theoretisch kader. Echter zijn er ook andere manieren om te kijken naar de probleemstelling. Hiervoor zou het onderzoek moeten worden uitgebreid vanuit een ander theoretisch kader. Voor het kader van dit onderzoek is voornamelijk gebruik gemaakt van theorieën uit de psychologie en pedagogie, maar binnen deze wetenschappen zijn ook andere theorieën, zoals bijvoorbeeld het 'behaviorisme' als theorie in de psychologie. Er zijn veel parallellen te vinden in de psychologie, maar ook veel tegenstrijdigheden. Zo is dit onderzoek onderbouwd met verschillende theorieën over de ontwikkeling van de mens, die er toch eensgelijks vanuit gaan dat de mens geen onbeschreven blad is bij de geboorte, maar tegelijkertijd ook beïnvloedbaar is door de omgeving. In het behaviorisme gaat men ervan uit dat de mens bij de geboorte een onbeschreven blad is, dat je alles kunt aanleren door bijvoorbeeld conditioneren, waarbij het systematisch bestraffen en belonen centraal staat voor het bereiken van het doel. Door bijvoorbeeld uit te gaan van deze theorie kan met een heel andere kijk

naar de probleemstelling worden gekeken en zal de oplossing ook anders uitpakken. Er is echter voor een andere aanpak gekozen, omdat onder andere de pedagogische visie van de samenwerkende organisatie Mijn Kind Online hier het beste op aansluit, tevens is deze visie ook van toepassing op het hedendaagse onderwijs met competentie gericht leren en een autonome aanpak (mijnkindonline.nl; Vansteenkiste, z.d.; Wijsman, 2008, p. 81). Goed en fout zijn niet meer de kernwaarden binnen het leren, maar het verwezenlijken van persoonlijke inzichten en bekwaamheid in handelen en leren.

Het concept sluit op deze visie aan door een structuur te geven aan een leermiddel, waarin kinderen gestimuleerd worden zelfstandig te leren. Hierin is de concrete competentievorm minder nadrukkelijk naar voren gebracht om het leermiddel in zowel een thuissituatie als schoolsituatie te kunnen toepassen. Het principe van competenties, persoonlijke bekwaamheid tot handelen en leren, is wel toegepast in de vorm van inzicht verkrijgen in zelfkennis en van daaruit de situatie zelf te kunnen beoordelen.

6. Ontwerpproces

Als gevolg van het onderzoek is er een mediumafhankelijk concept bedacht als oplossing van het probleem. Om dit te concretiseren is de oplossing in een praktijkgerichte vorm gevisualiseerd voor de opdrachtgever. Hierbij is gekozen voor een productontwerp, oftewel een mediumafhankelijk concept. Hieronder worden de verschillende onderdelen van het ontwerpproces kort uitgelicht. De beroepsproducten zijn te vinden in de bijlagen van het verslag.

6.1 Content & story

Refereert naar case studies uit het onderzoek. Op deze manier wordt een beeld geschetst van een situatie uit de praktijk waar de doelgroep mee te maken kan krijgen. Hier wordt duidelijk vanuit welke context er naar het verhaal gekeken wordt en wordt de content grotendeels gecreëerd. De beroepsproducten uitgewerkt in deze fase zijn:

- Persona (bijlage V)
- Scenario (bijlage VI)

6.2 Storyboarding

Hiermee wordt het geschetste verhaal visueel uitgewerkt en geconcretiseerd voor de toepassing in het visueel ontwerp. Het beroepsproduct uitgewerkt in deze fase is:

- Storyboard (bijlage VII)

6.3 Conceptueel ontwerp

Hiermee wordt het kader gedefinieerd van de toepassing van het concept in grove lijnen. Tevens worden de visualisaties van de belangrijkste punten van het mediumafhankelijke product uitgewerkt. De beroepsproducten uitgewerkt in deze fase zijn:

- Flowchart (bijlage VIII)
- Functioneel ontwerp (bijlage IX)
- Visueel ontwerp (bijlage X)
- Proof of concept (niet in het verslag aanwezig, digitaal uitgevoerd)

6.4 Advies product evaluatie

Er wordt een test advies opgesteld aan de hand van een voorbeeld om daarmee een eerste user test uit te voeren, waarin de eerste evaluatie van het product plaats vindt en de indruk die de doelgroep heeft van het product naar voren komt. Deze is terug te vinden in bijlage XI van het verslag.

7. Het ontwerp

In dit hoofdstuk wordt advies gegeven over het uitwerken van het mediumonafhankelijke concept naar een concreet product.

Het mediumonafhankelijke concept kan worden vormgegeven op veel verschillende manieren. Om het concept te visualiseren is er gekozen voor een mediumafhankelijk product dat kinderen motiveert en zowel toepasbaar is in het onderwijs als in de opvoeding.

Het interactieve verhaal zelf zal in de vorm van een stripverhaal worden vormgegeven. Het gehele product bestaat uit een website met daarop de link naar het stripverhaal, informatie voor ouders, tips voor docenten en een forum dat als discussieplatform kan fungeren en waar kinderen hun persoonlijke stripverhaal op kunnen delen. Ook is de website de plek die snelle doorverwijzingen geeft naar sites met verdere informatie en adviezen over sociale media en kinderen, voor zowel volwassenen als kinderen.

In het interactieve stripverhaal wordt plaatje voor plaatje een situatie gesimuleerd, soms kan er alleen doorgelezen worden na het maken van een keuze. Het einde van het verhaaltje ontstaat doordat alle keuzes gezamenlijk zullen resulteren in een gevolg. Uiteindelijk komen al deze situaties als kleine verhaaltjes naar voren en kunnen ze bij elkaar gevoegd worden als virtueel stripboek, waarna deze ook eventueel kan worden afgedrukt of verder gedeeld online. Hiervoor is het forum beschikbaar of bestaat er een directe link naar grote sociale media sites.

De situaties uit het verhaal zijn gebaseerd op werkelijke situaties waar kinderen op sociale media mee te maken kunnen krijgen.

Wat het product interessant maakt voor kinderen is niet alleen de vorm, maar ook extra functies zoals de vrijheid om een personage te kiezen en samen te stellen. Het kind kan kiezen om een personage samen te stellen dat enigszins op zichzelf of iemand anders lijkt, of voor totaal een fictief personage. Ook kan de naam zelf gekozen worden. Zo wordt het stripverhaal persoonlijker en is de interactie in de vorm van keuze maken al vanaf het begin aanwezig.

De beloning is niet in de vorm van winnen of verliezen, maar heeft vanuit educatief opzicht een beloning in de vorm van een eigen creatie. Iets waar kinderen trots op zijn

en weer via sociale media en in hun omgeving kunnen delen. Het educatieve resultaat uit zich meer in bekwaamheid van zelfstandig beslissingen nemen en het inzicht dat kinderen krijgen om te handelen vanuit een bewustheid rondom zelfreflectie en persoonlijke normen en waarden.

Verdere uitleg over de uitwerking van het product, de product evaluatie en de uitwerking van de bijbehorende beroepsproducten uit het ontwerpproces, zijn te vinden in de bijlagen IV tot en met XI van het verslag.

8. Evaluatie

Tijdens het proces is er vooral sprake geweest van afbakening en verdieping. Vanuit de eerste onderzoeksvraag en opstelling van het probleem is uiteindelijk een meer gefocust beeld ontstaan. De onderzoeksvraag is uiteindelijk beperkt tot het benoemen van het doel in vraagvorm en het noemen van de doelgroep, zodat deze echt gericht is op het oplossen van de probleemstelling. Tevens geldt dit voor de deelvragen. Deze zijn uiteindelijk tot twee deelvragen teruggebracht en zijn nu gericht op de onderdelen die nodig zijn om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. De stelling van hypothesen is hierbij van zeer abstract naar concreet en onderbouwd gegaan. Het onderzoek is uitgevoerd en afgebakend door middel van het theoretisch kader. Dit kader heeft zich tijdens het onderzoek verder ontwikkeld. Het onderzoek naar de aanleiding tot de probleemstelling is begonnen met als uitgangspunt theorieën vanuit de mediawereld en heeft zich voor het begin van het verdere onderzoek uitgebreid tot een kader met psychologisch en pedagogisch perspectief, vanwaaruit de methoden zijn gekozen om de ontbrekende gegevens te bemachtigen voor het beantwoorden van de deelvragen en onderzoeksvraag.

Het onderzoek zelf was vanuit vanuit het theoretisch kader in eerste instantie opgezet als primair onderzoek, maar bleek niet genoeg resultaten te genereren om tot een volledig antwoord te komen voor de deelvragen. Daarom is uiteindelijk besloten dit verder aan te vullen met secundair onderzoek, waarna er een goed onderbouwde oplossing kon worden gevormd.

Het product wat uiteindelijk vanuit het mediumafhankelijk concept is ontstaan, moet nog worden geëvalueerd. Omdat deze evaluatie met kinderen moet worden verricht, is er tijd nodig dit zorgvuldig en doeltreffend uit te voeren. Er is in de beschikbare tijd een voorbeeld evaluatie gedaan, waaruit al enkele inzichten naar voren kwamen en een verbetering in de vormgeving. Echter was dit te weinig om een volledige evaluatie op te stellen en is het aan te raden meer evaluerend onderzoek te doen. Hiervoor is een advies opgesteld in bijlage XI van het verslag.

9. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gegeven voor de uitvoering van het concept en verder onderzoek.

9.1 Het concept

Het concept kan op veel verschillende manieren worden uitgevoerd. De vorm waarin het interactieve verhaal gepresenteerd wordt, kan via een medium zijn interactieve functie verkrijgen of via menselijk contact. De uitvoering is mede afhankelijk van de functie binnen een bepaalde omgeving. Binnen het onderwijs kan er voor een vorm gekozen worden waar de groep in deel kan nemen, zoals een rollenspel of toneelstuk. In deze context neemt het concept de rol van discussiesterter aan.

Binnen de opvoeding kan gekozen worden voor een fysieke vorm, zoals kaarten, waarmee het verhaal als een soort puzzel aan elkaar kan worden gelegd. Tevens kan er gekozen worden voor een mediumafhankelijk product, zoals een digitaal boek, waarbij door middel van beeld en tekst het verhaal gelezen en bekeken kan worden, en de bladzijde pas virtueel kan worden omgeslagen als er in bepaalde delen van het verhaal een keuze wordt gemaakt. De keuzes kunnen dan worden vormgegeven in de vorm van knoppen of plaatjes.

Een visualisatie van het concept dat in zowel het onderwijs als de opvoeding kan worden gebruikt, is verder uitgewerkt in het hoofdstuk advies. Waar het concept is vormgegeven als product in de vorm van digitaal stripverhaal.

9.2 Verder onderzoek

Wanneer het concept wordt uitgevoerd tot een product, is het verstandig een grondige eerste product evaluatie uit te voeren. Ook is het belangrijk het onderzoek uit te breiden naar manieren om het product of concept eventueel te implementeren in het onderwijs, wat het concept nog doelbewuster kan maken.

Tevens is het van belang het product en zijn functies te testen. Een advies voor het uitvoeren van zo'n test staat in bijlage XI van het verslag. Dit test advies is echter specifiek gericht op het digitale stripverhaal en bij een ander product is het dan ook verstandig verder onderzoek te verrichten naar het testen van die specifieke vorm van

het product.

Wanneer men meer situaties wil toevoegen aan het product kan hier verder onderzoek naar verricht worden. Er is al een situatie uitgewerkt in de vorm van een scenario, welke te vinden is in bijlage VI van het verslag.

Referenties

Literatuur

Jung, C.G. (2003). *Archetypen* (9e druk) (P. de Vries-Ek, vert.). Rotterdam: Lemniscaat Uitgeverij.

Lechner, D., & Desain, C. (Ed.), et al. (2013). *De mediawijzer 2013: ontwikkelingen en trends op het gebied van mediawijsheid*. In opdracht van Mediawijzer.net. z.p.: Educus.nl

Pardoen, J. (2013). *Focus: Over sociale media als de grote afleider*. Amsterdam: SWP B.V. Uitgeverij.

Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2009). *Interaction Design: beyond human-computer interaction*. 2e ed. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing The World. Europe*: McGraw-Hill Education.

Vandewijer, I. (2009). *Storytelling: Verhalen vertellen kan iedereen*. Leuven: Biblion Uitgeverij.

Vygotski, L. S. (1979). *Interaction between Learning and Development. In Mind in society: The development of higher psychological processes* (M. Cole, & S. Scribner, Eds.) (pp. 79-91). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Wijsman, E. (2008). *Psychologie en sociologie* (5e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Websites, webartikelen & online onderzoeksrapporten

Barrett, M. (2009). *Irreconcilable Differences: Game Vs. Story*. Geraadpleegd op 18 mei

2013. <http://www.ditchwalk.com/docs/game-vs-story/>

Bits of Freedom (2000-2007). Geraadpleegd vanaf 1 februari 2013. <http://www.bof.nl>

Bolman, C., Dehue, F. & Völlink, T. (2006). *Cyberpesten: Big Deal?!* [Persrapport] Heerlen: Open Universiteit. Geraadpleegd op 21 april 2013. <http://www.nji.nl/eCache/DEF/1/09/710.cmVjb3JkbnI9MTMzMzIx.html>

Borgdorff, M., Pardoen J. (2011). *Sociale media!?*. Gedownload op 8 februari 2013. <http://www.digivaardigdigiveilig.nl/uploads/SocialeMedia.pdf>.

Boyd, D., & Marwick, A. (2011). Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies. *Microsoft research*. Gedownload op 22 maart 2013. <http://blog.youngworks.nl/wp-content/uploads/2011/07/SocialPrivacyPLSC-Draft.pdf>.

Caluwé, L., & Stoppelenburg, A. (2002). *Gaming: een krachtig leermiddel*. Gedownload op 16 mei 2013. <http://www.decaluwe.nl/articles/GamingEenKrachtigLeermiddel.pdf>

Cohen, D. (2012). BUSTED: Fake Facebook Friend Requests. *All Facebook: The Unofficial Facebook Blog*. Geraadpleegd op 23 april 2013. http://allfacebook.com/facebook-fake_b79558

van Dale: online woordenboek (2013). Geraadpleegd vanaf 16 maart 2013. <http://www.vandale.nl>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4). pp. 227-268. Gedownload op 19 april 2013. http://www.selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_DeciRyan_PiWhatWhy.pdf

Digivaardig & Digiveilig (2006-2013) Geraadpleegd vanaf 1 februari. <http://www.digivaardig.nl>

digivaardigdigiveilig.nl

Digivaardig & Digiveilig (2011). *Sociale netwerken moeten minderjarige gebruikers beschermen*. Geraadpleegd op 24 maart 2013. <http://www.digivaardigdigiveilig.nl/nieuws/p0/sociale-netwerken-moeten-minderjarige-gebruikers-beschermen>

Encylco: Online Encyclopedie (z.d.). Geraadpleegd vanaf 15 maart 2013 <http://www.encyclo.nl>

Fitzsimmons, C. (2010). ALERT: Don't Friend Facebook's Suggested Spammers. *All Facebook: The Unofficial Facebook Blog*. Geraadpleegd op 23 april 2013. http://allfacebook.com/facebook-suggested-spam_b17856

Happy Place (2011). *Student using Facebook in class busted by teacher using Facebook in class*. Geraadpleegd op 10 februari 2013. <http://www.happyplace.com/3272/facebook-status-comments-teacher-parents>

Haug, L. (2009). *"Publicity", the Rebirth of Privacy*. Geraadpleegd op 10 februari 2013. <http://www.laurenthaug.com/blog/page/2/?s=privacy>

van Hoek, C. (2011, 11 juli). Cyberpesten vooral via sociale media. *NU.nl*. Geraadpleegd op 20 april 2013. <http://www.nu.nl/internet/2562477/cyberpesten-vooral-via-sociale-media.html>

Johnson, B. (2010, 11 januari). Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>

de Jong, M., Hoek van Dijke, N., Smolders, P., & Kreutzer, P. (Now It's Our Time) (2012). *"Samen doen, samen zijn": De jeugd van 2012*. Gedownload op 29 maart 2013. <http://www.nowitsourtime.nl/downloads/>

Jutten, J. (2009). *Systeemdenken in de klas: Praktische uitwerking voor het werken met "de vijfde discipline"*. In opdracht van Stichting Duurzaam Leren. Gedownload op 13 maart 2013. <http://www.onderwijsmaakjesamen.nl/bijlagen/systeemdenken.pdf>

de Keyzer, I. (2012). Harde Noten. *Website Clavis Uitgeverij*. Geraadpleegd 23 april 2013. <http://www.clavisbooks.com/functions/boekfiche.asp?Pag=4&pnav=;1;&find=H&boek=2359>

Kuyper, H., Martens, L., & Mary-Alice, (z.d.). Storytelling. *Storytellingtour.com: Storytelling voor professionals*. Geraadpleegd op 15 mei 2013. <http://www.storytellingtour.com/index.php/storytelling>

van Lier, H. (2012, 24 september). *Facebook verantwoordelijk? 'Merthe had niets te verbergen, wel wat te vrezen'*. De Volkskrant. Geraadpleegd 17 maart 2013. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3321385/2012/09/24/Facebook-verantwoordelijk-Merthe-had-niets-te-verbergen-wel-wat-te-vrezen.dhtml>

Madden, M. et al (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. In opdracht van PewResearchCentre. Gedownload op 23 mei 2013. http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_FINAL.pdf

Mediawijzer.net (2008-2013). Geraadpleegd vanaf 1 februari 2013. <http://www.mediawijzer.net>

Melod (infoteur) (2008-2011). *Sociale ontwikkeling van het kind*. Geraadpleegd op 5 april 2013. <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/pedagogiek/16338-sociale-ontwikkeling-van-het-kind.html>

Ólafsson, K., Livingstone, S., & Haddon, L. (2013). *Children's Use of Online Technologies in Europe: A review of the European evidence base*. LSE, London: EU Kids Online. Gedownload op 27 februari 2013. http://eprints.lse.ac.uk/50228/1/_Libfile_

repository_Content_Livingstone%2C%20S_Children's%20use%20of%20online%20 technologies%20in%20Europe%28Isero%29.pdf
Otterspeer, A. (z.d.). *Ontwikkelingsfasen*. Geraadpleegd op 3 maart 2013. <http://www.mrtpraktijkwaalwijk.nl/wp/ontwikkelingsfasen/>

Pijpers, R., Duimel, M., & Pardoën, J. (Ed.) (2012). *Hey, what's app?* Een samenwerking van Digibewust & Digivaardig, & Mijn Kind Online. Gedownload op 25 februari 2013. <http://mijnkindonline.nl/sites/default/files/uploads/MKO%20Mobiel%20Hey%2C%20what%27s%20app%20-%20DEF2.pdf>

Pijpers, R., & Marteijs, T. (Eds.) (2010). *Einstein bestaat niet*. Een samenwerking tussen Digivaardig & Digibewust, stichting Mijn Kind Online & MetrixLab. Gedownload op 15 maart 2013. <http://federatie.wp.kennisnet.nl/wp-content/uploads/2011/04/Rapport-Einstein-bestaat-niet.pdf>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Gedownload op 10 maart 2013. <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>

Purkey, W. W. (z.d.). *An Introduction to Invitational Theory*. Een introductie op de website van de International Alliance for Invitational Education. Geraadpleegd op 18 april 2013. http://www.invitationaleducation.net/ie/ie_intro.shtml

Stichting Mijn Kind Online (2005-2013). Geraadpleegd vanaf 1 februari 2013. <http://www.mijnkindonline.nl>

Vansteenkiste, M., & KU Leuven (z.d.). *Hoe we kinderen en jongeren kunnen motiveren: Toepassingen van de zelfdeterminatietheorie*. Gedownload op 19 april 2013. <http://associatie.kuleuven.be/events/studie-studenten-begeleiding/documenten/caleidoscoop-interview.pdf>

Woorden: Nederlandse Taal (z.d.). Geraadpleegd vanaf 16 maart 2013. <http://www.woorden.org>

Films en documentaires

van der Veen, G. (presentatie). (2010, 27 oktober). *Wat nou privacy?*. In VPRO Thema. [Videobestand]. [TV-uitzending]. Hilversum: VPRO. Gezien op 5 februari 2013. <http://www.publiekeomroep.nl/artikelen/wat-nou-privacy>

Nijhuis, J., & Peeters, T. (Reactief) (2013). *It's up to you*. [Videobestand]. <http://itsuptoyou.nu>

Schulman Y. (presentatie), Joseph, M., & Schulman A. (ontwikkeling). (2012). *Catfish: The TV Show*. [Videobestand]. [TV-uitzendingen]. In opdracht van MTV. <http://www.mtv.nl/shows/1530-catfish-de-tv-serie>

D'Eon, G. (Regie) (2011). *'Facebook Follies'*. Gekeken op 7 februari. [HBO On Demand] USA: HBO

Bijlagen

Inhoudsopgave Bijlagen

I. Plan van aanpak v3.0

- 1. Achtergrond en uitgangspunten
- 2. Onderzoeksvraag en deelvragen
- 3. Beroepsproducten
- 4. Persoonlijke leerdoelen en keuze competenties
- 5. Risico's
- 6. Planning

II. Onderzoek: focusgroep

- Aantekeningen
- Foto's
- Brainstormpapier 1
- Brainstormpapier 2
- Brainstormpapier 3
- Brainstormpapier 4
- Brainstormpapier 5
- Brainstormpapier 6

III. Onderzoek: vragenlijst

- Aantekeningen
- Gebruikte vragenlijst bij het gesprek

IV. Het product: de uitwerking

- De beroepsproducten uitgewerkt bij dit verslag
- Aanbeveling voor het product

V. Persona

VI. Scenario

- Scenario situatie 1: Vriendschapsverzoek van een vreemde.
- Aanbevelingen (opties)

VII. Storyboard

VIII. Flowchart

IX. Functioneel ontwerp

X. Visueel ontwerp

XI. Advies product evaluatie

- Methodes van product evaluatie
- Advies voor een product evaluatie in de vorm van een user test
- Toepassing van de product evaluatie
- Voorbeeld test

34

34

35

35

36

37

38

38

38

39

40

41

42

43

44

45

45

46

47

47

47

48

49

49

50

53

56

57

60

79

79

79

80

80

1. Plan van aanpak v3.0

1. Achtergrond en uitgangspunten

Privacy heeft altijd een grote rol gespeeld in de maatschappij en sinds de digitale revolutie is het begrip privacy alleen nog maar groter en belangrijker geworden. In ons privé leven letten we op onze privacy, we leren wat we moeten doen om ons privéleven en onze vrijheid te beschermen en waarom dit belangrijk is. We hebben onze eigen normen en waarden ontwikkeld omtrent privacy, die een groot onderdeel uitmaken van onze opvoeding. Bewust omgaan met privacy betekent dat we bewust omgaan met onze vrijheid en sinds ons leven zich ook online is af gaan spelen, betekent dat dus dat we ook hier naar onze privacy moeten kijken.

Door de digitale revolutie is de wereld kleiner geworden, maar onze mogelijkheden groter. Er is geen 'daar' meer, we hebben alleen nog 'hier'. De mogelijkheden die dat biedt zijn oneindig en zorgen voor een omgeving waarin mensen zich optimaal kunnen ontwikkelen, zowel intellectueel als sociaal. Bewust omgaan met online privacy is binnen het internet de grote factor die bepaalt in hoeverre we deze vrijheid op een positieve manier kunnen blijven gebruiken. Het gevaar is echter niet het internet zelf, maar hoe wij als individu hiermee omgaan. Tot nu toe blijken de snelle ontwikkelingen op het internet zich erg positief te profileren, maar toch gaan er af toe dingen fout die niet fout zouden hoeven gaan.

Kinderen zijn de spil van de toekomst en internet gaat een steeds grotere rol aannemen in de toekomst. Kinderen zijn degenen die met het internet zullen opgroeien en meegroeien. Aan ons de rol om ze hierbij zo goed mogelijk te ondersteunen en ze op een zo veilig mogelijke manier te laten ontwikkelen. Internet is een waardevolle bron in het opgroeien en de ontwikkeling van kinderen en online privacy is hierbij een onmisbaar begrip waar zij zich alleen nog maar meer bewust van moeten worden. Door online privacy als onmisbaar te gaan zien in het onderwijs en de opvoeding, kunnen we kinderen nog beter stimuleren in hun online ontwikkeling en de meeste obstakels, die nu soms nog in hun weg staan, voor ze wegnemen.

Ik wil kinderen een instrument geven waarmee zij leren hoe zij optimaal gebruik

kunnen maken van sociale media en bewust om kunnen gaan met online privacy. Docenten en verzorgers kunnen dit instrument toepassen in de opvoeding en het onderwijs en zo kinderen optimaal ondersteunen en stimuleren bij hun ontwikkeling online.

Zo zorgen we dat het internet een vast onderdeel wordt van de ontwikkeling binnen het gezin en op school, en voornamelijk een positieve rol kan spelen tijdens het opgroeien.

1.1 Bedrijfsbegeleiding

De organisatie waarmee ik samen ga werken tijdens mijn afstudeerproject en die mij hierbij gaat begeleiden is Mijn Kind Online. Stichting Mijn Kind Online is een kenniscentrum jeugd en (digitale) media. Het bedrijf zet zich, kort omschreven, in voor gelijke digitale kansen en zet media in als instrument voor kinderen, om zich te ontwikkelen. Dit doen zij door middel van onderzoek, advies geven, het stimuleren van de kwaliteit van media voor kinderen en kinderen te stimuleren uit te blinken door middel van sociale media.

Mijn onderzoek sluit goed aan bij de organisatie en hun visie. Met mijn onderzoek wil ik namelijk ook op veel van deze vlakken iets kunnen bijdragen en uiteindelijk met een instrument komen dat kinderen zal helpen zichzelf te ontwikkelen door middel van online media en de kennis geven die zij nodig hebben om dit veilig te kunnen doen.

2. Onderzoeksvraag en deelvragen

Onderzoeksvraag:

Hoe kunnen we kinderen van groep 6 tot en met groep 8 stimuleren in het bewust omgaan met online privacy op sociale media, zonder hun keuzes te veroordelen?

Deelvragen:

- *Wat is de digitale belevingswereld van kinderen?*
- *Welke manieren en middelen om te leren passen bij die belevingswereld en de ontwikkeling van kinderen?*

3. Beroepsproducten

Uiteindelijk wil ik vanuit mijn onderzoek met een product komen dat kinderen stimuleert om zich veilig te ontwikkelen online, met de nadruk op bewust omgaan met online privacy. Tevens is het een product dat volwassenen helpt kinderen hierbij te begeleiden. De bijbehorende beroepsproducten zullen voornamelijk digitaal worden uitgevoerd.

Het product is deels gericht op het onderwijs en deels op de opvoeding. Het is de bedoeling dat het zowel individuele mogelijkheden als groepsmogelijkheden bevat, waarbij interactie plaatsvindt, zowel met het product, als sociaal tussen personen. Ouders en docenten kunnen zo vanuit een eigen rol invloed uitoefenen op het product en het gebruiken als instrument binnen de opvoeding en het onderwijs.

3.1 De beroepsproducten die ik wil gebruiken

- functioneel ontwerp
- scenario
- storyboard
- conceptvisualisatie
- proof of concept
- advies product evaluatie
- flowchart
- persona
- beschrijving van het product
- verschillende vormen van presentatie (print en digitaal)

In de eerdere stadia tijdens het onderzoek zal ik vooral gebruik maken van verslagen, later in de ontwikkel- en eventuele realisatie fase van het concept, zal ik gebruik gaan maken van een wireframe en uiteindelijk zal het concept gevisualiseerd worden. Ik zal ook veel gebruik maken van presentatievormen om de voorgang te kunnen aangeven en het proces en resultaat te illustreren.

3.2 De doelgroep

De doelgroep bestaat uit kinderen van groep 6 tot en met groep 8 van de basisschool. Ik wil hier rekening mee houden in de vorm en de stijl waarin de producten worden uitgevoerd. De vorm zal variëren van een digitaal product tot een eventueel print product. De vorm en stijl moeten motiverend zijn voor de doelgroep. Elk product zal aansluiten op de onderzoeksresultaten en de onderzoeksvraag.

4. Persoonlijke leerdoelen en keuze competenties

4.1 Mijn leerdoelen tijdens dit project

- Een concept neerzetten dat zowel visueel aantrekkelijk als functioneel is.
- Storytelling verwerken in het concept door middel van veel beeldend materiaal, waarbij tekst ondersteunende factor heeft, zonder dat de effectiviteit en user experience hieronder lijden.
- De doelgroep zowel visueel als functioneel optimaal vertegenwoordigen in het product.
- Een doelgericht onderzoek uitvoeren met een duidelijke en creatieve oplossing voor het probleem als uitkomst.

Naast de verplichte competenties heb ik de 3 competenties gekozen van 'conceptualiseren', aangezien ze het beste passen bij mijn onderzoeksvraag en het verwachte beroepsproduct het beste zullen ondersteunen.

Deze zijn:

- B.1.3. De student kan op mediumonafhankelijke concepten reflecteren vanuit een beroepskader.
- B.2.3. De student is in staat om, op basis van het eigen onderzoek, een onderscheidend, mediumonafhankelijk concept voor een campagne of dienst te ontwikkelen.

- B.3.3. De student is in staat volgens een creatief proces authentieke en onderscheidende totaaloplossingen te bedenken voor unieke vragen, ideeën en problemen.

Daarnaast denk ik echter wel dat de competenties uit het deel ‘verbeelden en realiseren’ ook een belangrijke rol zullen spelen, vooral vanuit mijn persoonlijke doelstellingen.

Op basis van mijn persoonlijke leerdoelen en gekozen competenties is het eindproduct waarschijnlijk in grote lijnen dus in eerste instantie een uitgebreid / gedetailleerd mediumonafhankelijk concept en product(ontwerp) dat het conceptontwerp illustreert.

5. Risico's

<i>Intern</i>	<i>Sterktes</i>	<i>Intern</i>	<i>Zwaktes</i>
	• Veel aandacht voor het onderwerp in de media en het is een actueel maatschappelijk probleem. • Er bestaat al veel vooronderzoek en literatuur. • Veel vraag naar in de huidige maatschappelijke situatie. • Kennisuitbreiding bij ouders en kinderen die kan worden doorgegeven in de toekomst. • Er is veel animo voor in het onderwijs en bij jeugdinstanties rondom het onderwerp en men wil dit steeds meer bij het onderwijs en opvoed programma betrekken.		• Veel concurrerende onderzoeken, met verschillende uitgangspunten en objectieve waarnemingen. • Nog weinig resultaten bekend van bestaande campagnes. • langer lopend probleem, vraagt om veel tijd om de oplossing uit te voeren en vraagt om langere termijn oplossing, waarvoor ook meer tijd nodig is. • Weinig kennis over het onderwerp bij ouders en professionals in het onderwijs en jeugdinstanties.
<i>Extern</i>	<i>Kansen</i>	<i>Extern</i>	<i>Bedreigingen</i>
	• Publieke aandacht voor het probleem, waardoor meningen kunnen worden uitgesproken en argumenten gevormd worden voor oplossingen. • Meer mensen, waaronder professionals raken geïnteresseerd in het onderwerp wat kan leiden tot meer onderzoek. • Een effectief product dat zorgt voor resultaat en voor een keerpunt zorgt. • Online privacy wordt een begrip en opgenomen in de opvoeding en het onderwijs, waardoor de overheid onderzoek misschien gaat subsidiëren • Het online bewegen wordt met meer zekerheid gedaan, ook door volwassenen die het voorbeeld moeten geven. • Bedrijven worden gestimuleerd meer te denken om de veiligheid en privacy gevoeligheid bij producten voor kinderen.		• Te weinig feitelijke argumenten en gegevens. • Verwarring bij het publiek door de vele verschillende oplossingen en uitkomsten die al bestaan. • Mensen worden nog angstiger en het product slaat niet aan. • Onderzoek vanuit de overheid kan ook leiden tot minder online vrijheid. • De snelle opkomst van nieuwe sociale media en applicaties kunnen leiden tot nieuwe problemen rondom online privacy.

6. Planning

Taken	Weken																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Plan van aanpak			11-02 week 2																		
Probleemstelling																					
Theoretisch kader																					
Onderzoek																					
Posterpresentatie								26-03 week 8													
Conclusie																					
Conceptontwikkeling																					
Conceptverslag													22-04 week 12								
Flowchart																					
Functioneel ontwerp																					
Scenario, persona																					
Storyboard																					
Groenlichtzitting															13-05 week 15						
Visueel ontwerp																					
Proof of concep																					
Evaluatie																					
Definitief verslag																				10-06 week 19	
Reflectieverslag																					
Afstudeerpresentatie																					
Examenzitting																					

II. Onderzoek: focusgroep

Aantekeningen

Kinderen geven aan dat de tablet het leukst is en de computer het handigst. Een mobiel vinden ze te klein scherm hebben om de meeste spellen op te doen, maar is wel handig omdat het draagbaar is.

Kinderen willen het thuis en op school kunnen doen. Bijvoorbeeld thuis maken, op school bespreken.

Geen goed of fout beoordeling. Geen toetsachtig iets!

Kinderen vinden het eng als het echt zou kunnen gebeuren, dus liever simulatie.

Geen technische kennis, alleen over sociale problemen.

Op school krijgen ze soms/maar weinig toespraken over sociale media.

Docenten krijgen wel trainingen, kinderen niet.

Kinderen vinden het leuk om anderen te helpen als ze zeker van hun zaak zijn; (potentie tot doorgeven van kennis).

Stripverhaal/ tijdschrift/ boek maar dan op een tablet of computer lijkt kinderen leuk en is volgens hun geschikt om van te leren.

Geen saai boek! spel is wel leuk.

Veel kinderen gebruiken een tablet van hun ouders. Sommigen een eigen. De meesten hebben wel een computer en mobiele telefoon (met uitzondering van groep 6: meeste geen mobiel)

Foto's

De sessie is uitgevoerd met een brainstormpapier waarop kinderen zelf aantekeningen mochten maken.



De resultaten staan beschreven in de aantekeningen en de brainstormpapieren zitten in de volgende paginas bijgevoegd.



Brainstormpapier 1

Groep 6A 5 kinderen

TONEEL
STUK

Hoe zou je hier iets mee kunnen met de klas op school en hoe kan je hier thuis mee verder?

praker

Leer je veel over veilig internet en online privacy op school, en hoe zit dat thuis?

WEL

nee

panfu
Hyves
Glan

voor school, maar ook thuis
voor school, maar ook thuis
voor school, maar ook thuis

school
ipad

Wat lijkt jou een leuke manier om hierover te leren?

Eigen ar

je eigen
wil
gratis

1. teplad
2. iPad
3. laptop
4. mobiel
5. computer

computer
ipad
mobiel

macbook

Welke apparaten zijn het meest om dingen op te doen en dingen op te leren?

Computer
laptop
ipad

ipad

niet over je zelf

Wat is volgens jou belangrijk bij veilig internetten?

Adress

NIET JENAM

Wat zou je nog willen weten over online privacy en veilig internetten?

Brainstormpapier 2

computer
tablet
poster
(boek)
wat kan iemand
op je profiel zien.
wat zie je wel
Hoe kan je zien
Dat het alleen
voor je vrienden

vo een game
voor in de klas
om te zien hoe
kinderen met
elkaar om gaan.

Leer je veel over veilig internet en
online privacy op school, en hoe zit dat thuis?

Hoe zou je hier iets mee
kunnen met de klas op
school en hoe kan je hier
thuis mee verder?

leren wat goede
sites zijn en goed
beveiligde sites

in een klas kijken
hoe volwassenen en
kinderen reageren
en dat ze van
elkaar leren

school → thuis
leren
van elkaar

tablet

Welke apparaten zijn het
fijns om dingen op te doen
en dingen op te leren?

Poster
(Boek)

computer

Wat is volgens jou belangrijk
bij veilig internetten?

kinderen
en ouders
toneelstukken/
musical

Wat lijkt jou een leuke
manier om hierover te leren?

je

op school

hoe vaak kan
je chatten

game
een game
voor in de
klas
om te zien
hoe kinderen
met elkaar
omgaan

is het
zorg als
je een
leuke
wereld
bent

Wat is
vrienden is
game op school
site
toneelstuk
musical
eerst bespreken
Daarna spelen

He kan je
schelen?
wat moet je
dan doen?
kan ik
gedeelte dingen
ook verwijderen

Wat zou je nog willen weten
over online privacy en veilig
internetten?

Hoe zijn sites
verbonden?

je kan je zien dat alleen
vrienden het zien?

Wat kan iemand zien op
je profiel?
(alleen vrienden?)

Wat zet je wel
op je profiel wat
niet?

Brainstormpapier 3

Groep 7A

51E die vaak
gehaakt word

niet nog thuis

Hoe zou je hier iets mee kunnen met de klas op school en hoe kan je hier thuis mee verder?

op school leren
in een spel

thuis vertellen

1001

i phone

iPAD Mini

Google
brilliant

tablet

Welke apparaten zijn het
fijnst om dingen op te doen
en dingen op te leren?

ipad
computer

(Boek)

privé dingen

Leer je veel over veilig internet en online privacy op school en hoe zit dat thuis?

op school
née

overduur
waarschijnlijk

leuke sites

nl.horwse.com
hyves.nl
stomme sites
spangas.nl

Cookies

Sit's war
Gepest word

Wat is volgens jou belangrijk bij veilig internetten?

Niet je echte
email
vertellen

waar
je woont
!!!

zou je nog willen weten
over online privacy en veilig
internetten?

niks

Wat lijkt jou een leuke manier om hierover te leren?

in een film

Leuk

Wat is dat?
en Wat is dat?
Wat is dat?
Wie is dat?
Hoe doen ze dat?
Hoe doen ze dat?

een Game (fouten maken)

Brainstormpapier 4

Groep 7b/2

alleen en samen

Hoe zou je hier iets mee kunnen met de klas op school en hoe kan je hier thuis mee verder?

En spelletje

Welke apparaten zijn het fijnst om dingen op te doen en dingen op te leren?

tablet

Internet

Computer

Internet

computer

Wat is volgens jou belangrijk bij veilig internetten?

geen gegevens zomaar geven

geen vrienden

Wat lijkt jou een leuke manier om hierover te leren

Neprecht

toneelstukje

blik in de tijd

Tijd

gevolgen

blik in de tijd

Grappjes

Wat zou je nog willen weten over online privacy en veilig internetten?

naar dingen

welke gegevens pesten

privé voorwaarden

wat daarna

Wat zou je hier iets mee kunnen met de klas op school en hoe kan je hier thuis mee verder?

alleen en samen

En spelletje

Welke apparaten zijn het fijnst om dingen op te doen en dingen op te leren?

tablet

Internet

Computer

Internet

computer

Wat is volgens jou belangrijk bij veilig internetten?

geen gegevens zomaar geven

geen vrienden

Wat lijkt jou een leuke manier om hierover te leren

Neprecht

toneelstukje

blik in de tijd

Tijd

gevolgen

blik in de tijd

Grappjes

Wat zou je nog willen weten over online privacy en veilig internetten?

naar dingen

welke gegevens pesten

privé voorwaarden

wat daarna

Brainstormpapier 5

Groep 8 A

Computer Script ~~boek~~ toets

ze willen praten

Leer je veel over veilig internet en online privacy op school, en hoe zit dat thuis?

nee nee

quiz

quiz 222

of het veilig is

Hoe zou je hier iets mee kunnen met de klas op school en hoe kan je hier thuis mee verder?

discussie

werkboek + rekenen
dine + computer

Computer
~~boek~~
boek
allebei

Welke apparaten zijn het fijnst om dingen op te doen en dingen op te leren?

Computer

Computer
Boeken
Kranten

allebei

Tijdschrift computer

iets echt wil besta

leestaten

Wat is volgens jou belangrijk bij veilig internetten?

Virus
Cookies
gegevens

Wat lijkt jou een leuke manier om hierover te leren?

SITE

Computer
en / de krant
Spannende strips
Spel
quiz

Wat zou je nog willen weten over online privacy en veilig internetten?

onbekenden

PRIVEE
VRIEND
-en
wat is
cookies

Hoe kan je een virus
oplopen

Brainstormpapier 6

Groep 8 B

jongere groepen informeren

Vooral wat niet mag maar voor derest niet veel

Hoe zou je hier iets mee kunnen met de klas op school en hoe kan je hier thuis mee verder?

voor andere klassen

PC
niet alles opzetten
stalking
Echt of nep?

vaste computer laptop phone
Welke apparaten zijn het fijnst om dingen op te doen en dingen op te leren?

Computer

Computer
i Pad

nee!!!

nee!!

nee!!

Leer je veel over veilig internet en online privacy op school, en hoe zit dat thuis?

nee!

nee!

geen rare foto's op internet zetten

Wat lijkt jou een leuke manier om hierover te leren?

stripboek

STRIP

gevolgen mee maken
sprekbeurt in groepen
voorbeelden

iphone eerst nadenken voor je wat op internet komt vertellen
laptop
Thuis waar? Schuim

1. Scheld woorden mag je niet zegen.
2. Je gegevens geven! nee dus.
3. Waar je woont! mag je niet zeggen!
4. Er kunnen ook leuke dingen (gebeuren) gebeuren

Twitter is anders dan Hyves

eerst nadenken voor dat je Wat is volgens jou belangrijk iets erof bij veilig internetten?

online gordijnen dicht
Cyber pesten
geen onbekenden
geen NAAKT gekke foto's

Wat zijn cookies?

Wat zou je nog willen weten over online privacy en veilig internetten?

is een profie echt of nep?
voorwaarden accepteren

III. Onderzoek: vragenlijst

Aantekeningen

Apparaten gebruikt voor sociale media (favoriet?) (aantallen):

Tablet: 28 kinderen = 93%

Mobile telefoon: 12 kinderen = 40%

Computer/ laptop: 26 kinderen = 87%

Veel kinderen noemden ook een mp3 met touchscreen en wifi functie, maar deze zou wegvallen volgens velen als ze een mobiel of tablet hadden.

Vrienden alleen op sociale media:

ja: 14 kinderen = 47%

nee: 16 kinderen = 53%

vooral kinderen uit groep 6 (bijna allemaal), groep 7 een beetje, groep 8 bijna allemaal nee of geven een reden op.

In groep 6 vinden ze het 'normaal'.

Voeg je iedereen toe als vriend:

ja: 8 kinderen = 27%

nee: 22 kinderen = 73%

Groep 6 zegt wel eens ja, paar groep 7, groep 8 niemand.

Meer vrienden is beter, maar naarmate ze ouder worden gaat het ook om hoe goed je iemand kent.

De meeste kinderen gaven aan bijna nooit een stom moment te hebben meegemaakt op sociale media. Tot dat het bleek dat spelletjes soms ook sociale media kunnen zijn, toen gaven veel op dat kinderen soms schelden in de chat en andere vervelende dingen zeggen.

Kinderen geven aan dat straffen die zijn vastgesteld op sites niet altijd werken. De tijdstaffen laten alleen iemand afkoelen zeggen ze.

Kinderen geven na doorvragen wel aan dat het moeilijk is om te bepalen soms of je iemand kent of niet goed genoeg kent.

Meestal is de norm laagdrempelig: via via via is goed genoeg.

Contact is niet altijd nodig om iemand online als vriend te hebben vinden de meeste kinderen, vooral uit de lagere klassen. Die kunnen toch niet fysiek bij je komen zeggen ze.

Oudere kinderen zijn voorzichtiger en kieskeuriger.

Het wordt steeds belangrijker om 'goede vrienden' te hebben, ook online.

Veel kinderen mogen eigenlijk pas een mobiel of sociale media profielen als ze naar de middelbare gaan, maar veel hebben toch eerder een profiel.

Ouders zijn volgens hen op de hoogte daarvan.

Kinderen in groep 6 zijn heel nieuwsgierig naar sociale media en willen overal wel een profiel, bij de oudere kinderen is het wat meer kieskeurig.

Alle kinderen hebben profielen op gamesites en de meeste ook wel op hyves, al gebruiken de oudere kinderen vooral twitter.

Facebook vinden ze interessant, maar er zitten veel 'oude mensen' op en internationaal is niet zo veilig zeggen hun ouders.

Twitter gebruiken ze als chat en instagram voor foto's (vooral meisjes)

Ze weten zelf heel goed wat ze wel en niet mogen, maar snappen het niet altijd. Hyves is nederlands en daarom veilig volgens de kinderen.

Gebruikte vragenlijst bij het gesprek

Ik zit in groep: _____ Ik ben een: jongen / meisje (omcirkel het antwoord)

DE VRAGEN

(Je hoeft geen antwoord te geven als je dat niet wilt! Foute antwoorden bestaan niet bij deze vragenlijst!)

Van welke sociale media en apps maak jij het meest gebruik en vind je het leukst?

Op welke apparaten maak je vaak gebruik van apps en sociale media?

- ◇ Mobiele telefoon
- ◇ Tablet (bijvoorbeeld een iPad)
- ◇ Computer/ Laptop

Staan er mensen in je contacten en vriendenlijst met wie je eigenlijk nooit in het echt praat of alleen via sociale media? Waarom is dat?

- ◇ Ja
- ◇ Nee

Omdat:

Voeg je altijd iedereen toe of heb je wel eens zelf mensen toegevoegd die je eigenlijk niet kent? Wat zijn denk je redenen om dat te doen?

- ◇ Ja
- ◇ Nee

Omdat:

Vooraf gebruikt als gespreksstarter waarbij sommigen ze hebben ingevuld. De resultaten daarvan staan vermeld in de aantekeningen.

Zijn er wel eens momenten dat je niet blij wordt van sociale media en je het liever even niet had willen hebben? Welke momenten zijn dat?

Deel je veel foto's of berichten op internet? Wat deel je dan en waarvan?

Welke dingen zou je volgens jou niet moeten delen op internet?

Is het wel eens voorgekomen dat jouw bericht, filmpje of foto weer verder werd gedeeld door iemand anders en wat vind je daar van?

- ◇ Dat heb ik nog nooit meegemaakt.
- ◇ Ik vind dat leuk, zo zien nog meer mensen het.
- ◇ Soms vind ik dat niet leuk en soms wel, het hangt af van wat het is.
- ◇ Ik vind dat vervelend.

Heb je wel eens iets gedeeld wat een probleem veroorzaakte of wat iemand niet leuk vond? Wat was dit en weet je nog waarom?

- ◇ Nee nooit.
- ◇ Ja, namelijk:



IV. Het product: de uitwerking

Het stripverhaal zal op een website worden aangeboden. De website zelf bevat hoofdzakelijk dus het verhaal, maar bevat daarnaast ook informatie voor ouders, docenten en de kinderen zelf. De doelgroep is 9 tot en met 13 jaar, dus kinderen uit groep 6, 7 en 8 van de basisschool, maar er is altijd de vrijheid en mogelijkheid om buiten deze doelgroep dit crossmediale concept in te zetten. Verder zal de website dienen als middel om over ervaringen te kunnen discussiëren en de mogelijkheid geven de strip via sociale media te delen.

De uitvoering van het stripverhaal kan het beste worden gedaan door middel van responsive design. Dit betekent dat de webapplicatie/website waarop het stripverhaal te vinden is op verschillende media apparaten te zien is en zich aanpast aan het apparaat, zodat de usability voor elk apparaat adequaat blijft.

De beroepsproducten uitgewerkt bij dit verslag

Er wordt een situatie als voorbeeld uitgewerkt, waarna deze zowel visueel als tekstueel een richtlijn vormt voor de verdere ontwikkeling van het spel. De bijbehorende beroepsproducten zijn:

- Persona
- Scenario (van 1 situatie)
- Storyboard (van 2 keuzes in situatie 1)
- Flowchart (van het onderdeel 'stripverhaal' van de website)
- Functioneel ontwerp (wireframe)
- Visueel ontwerp (van 1 situatie)
- Proof of concept (van 1 situatie) (niet in het verslag aanwezig, digitaal uitgewerkt)
- Advies product evaluatie

Het ontwerp voor de website waarop het stripverhaal zich bevindt, zal visueel worden uitgewerkt voor de iPad (als voorbeeld voor de tablet), voor een computer scherm en voor een mobiele telefoon (iPhone & android als voorbeeld). Zo wordt gelijk het responsive design principe gevisualiseerd.

Het visueel ontwerp (& proof of concept) van een gehele situatie uit het stripverhaal, zal worden uitgewerkt op iPad format.

Aanbeveling voor het product

Het is mogelijk vanuit de bovenstaande beroepsproducten, het product verder uit te werken en er een werkend prototype van te maken. Tevens kan er een fysieke vorm worden uitgewerkt, zoals kaarten, zodat het in een klas met de docent gedaan kan worden als een soort puzzel.

V. Persona

Om het scenario te schrijven is gebruik gemaakt van het persona Pim. Pim is tevens het personage dat zal dienen als voorbeeld in de visualisaties.

Pim is een jongen van 10 jaar, hij zit in groep 7 en heeft veel vrienden op school. Ook buiten school kent Pim veel kinderen, zoals bijvoorbeeld van de voetbalclub.

Pim's hobby is voetbal en het liefst doet hij dit de hele dag.

Als hij niet naar buiten kan, heeft hij wel contact met zijn vrienden via zijn profielpagina's en spelletjes op internet.

Pim heeft sinds hij in groep 7 zit een mobieltje gekregen waar ook internet op staat. Deze mag niet aan staan op school, maar verder heeft hij niet zoveel regels van zijn ouders gekregen. Ze vertrouwen erop dat Pim weet wat wel en niet kan, ze hebben hem weliswaar zelf opgevoed.

Pim is vrij zeker van zichzelf wanneer hij met zijn vrienden is en maakt snel nieuwe vrienden. Hij is sociaal en soms uitbundig. Zijn 'online vrienden' zijn bijna allemaal zijn 'echte' vrienden. Als Pim nieuwe vrienden wil maken, doet hij dat liever in het echt dan online.

Waar Pim slecht tegen kan, is dat kinderen andere kinderen pesten. Hij probeert het altijd voor anderen op te nemen, maar vindt het ook vervelend als er dan soms tegen hem wordt gescholden.

Pim zijn ouders geven hem veel vrijheid om met zijn vrienden om te gaan, maar bij het avondeten bespreken ze altijd even de dag, en weet Pim dat hij hen alles kan vertellen.

Pim vertelt het dan ook aan zijn ouders als hem iets dwars zit, maar hij probeert situaties wel altijd eerst zelf op te lossen.

Dit is Pim, zoals vormgegeven in de visualisaties.



VI. Scenario

Om het product te kunnen illustreren en content te geven, is er 1 situatie uitgewerkt in een scenario. Hierin wordt het verhaal duidelijk en zijn de keuzes te zien.

Scenario situatie 1: Vriendschapsverzoek van een vreemde.

De school is uit. Pim zegt zijn vrienden gedag en gaat onderweg naar huis. Hij heeft de hele dag hard gewerkt en veel gespeeld met zijn vrienden. Zijn mobieltje heeft de hele dag uitgestaan, omdat hij op school deze niet mag gebruiken. Tijdens het naar huis lopen zet hij zijn mobieltje aan om te kijken of hij nog iets heeft gemist. Hij logt in op zijn favoriete profielsite en kijkt of hij nog meldingen heeft. Hij ziet dat iemand hem als vriend wil toevoegen. Hij denkt hard na, maar aan de naam kan hij zich niet herinneren of hij deze persoon kent. Hij (keuze): - (1) besluit het verzoek te accepteren, - (2) drukt gelijk op weigeren.

- **keuze (1):** Pim besluit het vriendenverzoek te accepteren, maar als hij later op de dag weer kijkt, ziet hij dat de persoon bijna niemand die hij kent in zijn vriendenlijst heeft. Hij besluit: - (1.1) het vriendenverzoek alsnog te weigeren, - (1.2) de persoon een bericht te sturen, - (1.3) aan een vriend te vragen of het toch geen bekende is.

- **keuze (1.1):** Pim besluit het vrienden verzoek alsnog te weigeren.

(mogelijk gevolg 1.1.1): Zodra hij thuis op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet Pim dat de persoon helemaal niet echt blijkt te zijn en hebben meerdere mensen een berichtje geplaatst op het profiel van diegene, waarin staat dat je hem niet moet toevoegen, want het is een nepprofiel en wordt alleen maar gebruikt om vervelende berichten en plaatjes te delen op het profiel van anderen. Pim besluit hem gelijk te blokkeren.

(mogelijk gevolg 1.1.2): Zodra Pim thuis is krijgt hij een privéberichtje van de persoon die hij net heeft geweigerd, hierin legt de persoon uit zijn vrienden te kennen en hem toevoegde om eens met z'n allen af te spreken om na school te sporten. Pim weet ineens weer wie het is en herinnert zich dat hij wel eens een vriend van hem over diegene heeft gehoord en dat die hem kent van de sportclub. Hij stuurt een bericht

terug en voegt diegene alsnog toe als vriend.

- **keuze (1.2):** Pim besluit de persoon een bericht te sturen.

(mogelijk gevolg 1.2.1): Pim besluit een privébericht te sturen naar diegene en te vragen waar hij Pim van kent. De persoon antwoordt meteen en zegt hem via via te kennen, maar dat ze elkaar nog nooit hebben ontmoet. Ze zitten op de zelfde voetbalclub en de jongen is een vriend van een goede vriend van Pim, het leek hem leuk eens te gaan voetballen met een stel kinderen. Pim voegt gelijk de gezamenlijke vriend toe aan het gesprek en ze besluiten af te spreken.

(mogelijk gevolg 1.2.2): Zodra hij weer op zijn profiel kijkt, ziet Pim dat deze persoon allemaal scheldwoorden naar hem heeft teruggestuurd. Pim vindt het heel vervelend en besluit hem alsnog te verwijderen.

- **keuze (1.3):** Pim besluit alsnog aan een vriend te vragen of het toch geen bekende is.

(mogelijk gevolg 1.3.1): Zodra Pim aan zijn vriend vraagt of hij diegene kent is hij blij dat hij dat heeft gedaan. Pim hoort dat de persoon meer mensen heeft toegevoegd, maar dat hij alleen maar vervelende berichten stuurt en scheldwoorden op je profielpagina zet. Pim is blij dat hij het nog even bij zijn vriend heeft gecontroleerd. Hij verwijdert de persoon gelijk.

(mogelijk gevolg 1.3.2): Zodra Pim aan zijn vriend vraagt of hij diegene kent, laat zijn vriend meteen weten dat hij hem kent van sport en het hun leuk leek samen met Pim af te spreken om een keer samen te sporten. Pim is blij dat hij het heeft gevraagd en besluit dat het geen kwaad kan. Misschien kunnen ze nu inderdaad een keer afspreken.

- **keuze (2):** Pim besluit het vriendenverzoek te weigeren, maar als hij later op de dag weer kijkt ziet hij dat hij opnieuw een vriendenverzoek heeft van dezelfde persoon. Misschien is het toch wel een bekende? Pim besluit (keuze): - (2.1) het vriendenverzoek opnieuw te weigeren, - (2.2) het vriendenverzoek toch te accepteren, - (2.3) als nog aan een vriend te vragen of het toch geen bekende is.

- **keuze (2.1):** Pim besluit het vrienden verzoek opnieuw te weigeren.

(mogelijk gevolg 2.1.1): Zodra hij thuis op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet Pim dat de persoon helemaal niet echt blijkt te zijn en hebben meerdere mensen een berichtje geplaatst op het profiel van diegene, waarin staat dat je hem

niet moet toevoegen, want het is een nepprofiel en wordt alleen maar gebruikt om vervelende berichten en plaatjes te delen op het profiel van anderen. Pim besluit hem gelijk te blokkeren.

(mogelijk gevolg 2.1.2): Zodra Pim thuis is, krijgt hij een privéberichtje van de persoon die hij net heeft geweigerd, hierin legt de persoon uit zijn vrienden te kennen en hem toevoegde om eens met z'n allen af te spreken om na school te sporten. Pim weet ineens weer wie het is en herinnert zich dat hij wel eens een vriend van hem over diegene heeft gehoord en dat die hem kent van de sportclub. Hij stuurt een bericht terug en voegt diegene alsnog toe als vriend.

- keuze (2.2): Pim besluit het vriendenverzoek toch te accepteren.

(mogelijk gevolg 2.2.1): Zodra Pim weer op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet hij dat de persoon die hij net heeft toegevoegd veel overeenkomstige vrienden van hem heeft en bij een paar op sport zit. Pim bedenkt dat het wel eens leuk zou kunnen zijn om met z'n allen af te spreken en samen na school te gaan sporten.

(mogelijk gevolg 2.2.2): Zodra hij weer op zijn profiel kijkt ziet Pim dat deze persoon allemaal rare plaatjes deelt en vervelende berichten over mensen op andermans profiel plaatst. Pim vindt het heel vervelend en wist alle berichten op zijn profiel van deze persoon en besluit hem alsnog te verwijderen als vriend. Hij schaamt zich voor de plaatjes en berichtje die op zijn profiel stonden en hoopt dat zijn vrienden het niet hebben gezien.

- keuze (2.3): Pim besluit als nog aan een vriend te vragen of het toch geen bekende is.

(mogelijk gevolg 2.3.1): Zodra Pim aan zijn vriend vraagt of hij diegene kent is hij blij dat hij dat heeft gedaan. Pim hoort dat de persoon meer mensen heeft toegevoegd, maar dat diegene als je hem accepteert alleen maar vervelende berichten stuurt en scheldwoorden op je profielpagina zet. Pim is blij dat hij het nog even bij zijn vriend heeft gecontroleerd.

(mogelijk gevolg 2.3.2): Zodra Pim aan zijn vriend vraagt of hij diegene kent, laat zijn vriend meteen weten dat hij hem kent van sport en het hun leuk leek samen met Pim af te spreken om een keer samen te sporten. Pim is blij dat hij het heeft gevraagd en besluit dat het geen kwaad kan en klikt op accepteren. Misschien kunnen ze nu inderdaad een keer afspreken.

Aanbevelingen (opties)

Hieronder staan drie extra opties uitgeschreven die niet verwerkt zijn in het visueel ontwerp. Wel kunnen deze als eventuele toevoeging gebruikt worden. Verder is het natuurlijk aanbevolen meerdere situaties te creëren. Deze kunnen worden afgeleid uit het onderzoek case studies (p. 19 en 20)

Extra keuze opties situatie 1:

(3) kijkt op het profiel van de persoon om meer informatie te krijgen

(4) besluit een privébericht te sturen naar diegene en te vragen waar hij hem van kent.

(5) besluit aan een vriend te vragen of hij diegene kent.

- **keuze (3):** Pim klikt meteen door naar het profiel van degene die hem wil toevoegen en ziet dat de persoon geen profielfoto gebruik en nog maar weinig vrienden heeft. Ook ziet Pim dat zijn profiel net is geopend, het is dus een nieuwe gebruiker. Pim besluit na deze informatie dat hij (keuze): - (3.1) het vriendenverzoek toch maar accepteert, - (1.2) het vriendenverzoek weigert, - (3.3) het toch ook nog eens aan een vriend wil vragen of diegene bekend is.

- keuze (3.1): Pim besluit het vriendschapsverzoek te accepteren.

(mogelijk gevolg 3.1.1): Zodra hij thuis op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite, ziet hij dat de persoon die hij net heeft toegevoegd, veel overeenkomstige vrienden van hem heeft en bij een paar op sport zit. Pim bedenkt dat het wel eens leuk zou kunnen zijn om met z'n allen af te spreken en samen na school te gaan sporten.

(mogelijk gevolg 3.1.2): Zodra hij weer op zijn profiel kijkt ziet Pim dat deze persoon allemaal rare plaatjes deelt en vervelende berichten over mensen op andermans profiel plaatst. Pim vindt het heel vervelend en wist alle berichten op zijn profiel van deze persoon en besluit hem alsnog te verwijderen als vriend. Hij schaamt zich voor de plaatjes en berichtje die op zijn profiel stonden en hoopt dat zijn vrienden het niet hebben gezien.

- keuze (3.2): Pim besluit het vriendschapsverzoek te weigeren.

(mogelijk gevolg 3.2.1): Zodra hij thuis op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet Pim dat de persoon helemaal niet echt blijkt te zijn en hebben meerdere mensen een berichtje geplaatst op het profiel van diegene, waarin staat dat je hem niet moet toevoegen, want het is een nepprofiel en wordt alleen maar gebruikt om vervelende berichten en plaatjes te delen op het profiel van anderen. Pim besluit hem gelijk te blokkeren.

(mogelijk gevolg 3.2.2): Zodra Pim thuis is krijgt hij een privéberichtje van de persoon die hij net heeft geweigerd, hierin legt de persoon uit zijn vrienden te kennen en hem toevoegde om eens met z'n allen af te spreken om na school te sporten. Pim weet ineens weer wie het is en herinnert zich dat hij wel eens een vriend van hem over diegene heeft gehoord en dat die hem kent van de sportclub. Hij stuurt een bericht terug en voegt diegene alsnog toe als vriend.

- keuze (3.3): Pim besluit het toch ook nog eens aan een vriend te vragen of diegene bekend is.

(mogelijk gevolg 3.3.1): Zodra Pim aan zijn vriend vraagt of hij diegene kent is hij blij dat hij dat heeft gedaan. Pim hoort dat de persoon meer mensen heeft toegevoegd, maar dat diegene als je hem accepteert alleen maar vervelende berichten stuurt en scheldwoorden op je profielpagina zet. Pim is blij dat hij het nog even bij zijn vriend heeft gecontroleerd.

(mogelijk gevolg 3.3.2): Zodra Pim aan zijn vriend vraagt of hij diegene kent, laat zijn vriend meteen weten dat hij hem kent van sport en het hun leuk leek samen met Pim af te spreken om een keer samen te sporten. Pim is blij dat hij het heeft gevraagd en besluit dat het geen kwaad kan en klikt op accepteren. Misschien kunnen ze nu inderdaad een keer afspreken.

- **keuze (4):** Pim besluit een privébericht te sturen naar diegene en te vragen waar hij Pim van kent. De persoon antwoordt meteen en zegt hem via via te kennen, maar dat ze elkaar nog nooit hebben ontmoet. Pim besluit (keuze): (4.1) een bericht terug te sturen dat hij hem niet kent en weigert het vriendschapsverzoek, (4.2) het vriendschapsverzoek te accepteren, (4.3) te kijken of er in de vriendenlijst van de

persoon bekende vrienden van Pim staan.

- keuze (4.1): Pim besluit een bericht terug te sturen dat hij hem niet kent en weigert het vriendschapsverzoek.

(mogelijk gevolg 4.1.1): Zodra hij thuis op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet Pim dat de persoon helemaal niet echt blijkt te zijn en hebben meerdere mensen een berichtje geplaatst op het profiel van diegene, waarin staat dat je hem niet moet toevoegen, want het is een nepprofiel en wordt alleen maar gebruikt om vervelende berichten en plaatjes te delen op het profiel van anderen. Hij is blij dat hij het verzoek heeft geweigerd en Pim besluit hem gelijk te blokkeren.

(mogelijk gevolg 4.1.2): Zodra Pim thuis is krijgt hij weer een privéberichtje van de persoon die hij net heeft geweigerd, hierin legt de persoon uit zijn vrienden te kennen en hem toevoegde om eens met z'n allen af te spreken om na school te sporten. Pim weet ineens weer wie het is en herinnert zich dat hij wel eens een vriend van hem over diegene heeft gehoord en dat die hem kent van de sportclub. Hij stuurt een bericht terug en voegt diegene alsnog toe als vriend.

- keuze (4.2): Pim besluit het vriendschapsverzoek te accepteren.

(mogelijk gevolg 4.2.1): Zodra Pim weer op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet hij dat de persoon die hij net heeft toegevoegd veel overeenkomstige vrienden van hem heeft en bij een paar op sport zit. Pim bedenkt dat het wel eens leuk zou kunnen zijn om met z'n allen af te spreken en samen na school te gaan sporten.

(mogelijk gevolg 4.2.2): Zodra hij weer op zijn profiel kijkt ziet Pim dat deze persoon allemaal rare plaatjes deelt en vervelende berichten over mensen op andermans profiel plaatst. Pim vindt het heel vervelend en wist alle berichten op zijn profiel van deze persoon en besluit hem alsnog te verwijderen als vriend. Hij schaamt zich voor de plaatjes en berichtje die op zijn profiel stonden en hoopt dat zijn vrienden het niet hebben gezien.

- keuze (4.3): Pim besluit te kijken of er in de vriendenlijst van de persoon bekende vrienden van Pim staan.

(mogelijk gevolg 4.3.1): Zodra Pim weer op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet hij dat de persoon veel overeenkomstige vrienden van hem heeft en bij een paar op sport zit. Pim bedenkt dat het wel eens leuk zou kunnen zijn om

met z'n allen af te spreken en samen na school te gaan sporten en accepteert het vriendenverzoek.

(mogelijk gevolg 4.3.2): Zodra Pim weer op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet hij dat de persoon geen overeenkomstige vrienden op zijn profielpagina heeft en besluit dat hij hem alsnog beter kan weigeren als vriend tot dat hij weet wie het is.

- **keuze (5):** Pim besluit een vriend op te bellen en te vragen of hij misschien diegene kent. De vriend antwoordt hem niet persoonlijk te kennen of zelf als online vriend te hebben, maar wel denkt hij te weten wie het is en denkt hij dat een andere vriend hem wel goed kent. Volgens zijn vriend is het dus wel een echt persoon, maar kent hij hem alleen via via. Pim hangt op en besluit (keuze): (5.1) het vriendschapsverzoek toch maar te accepteren, (5.2) het vriendschapsverzoek toch maar te weigeren, (5.3) het aan de vriend te vragen die diegene volgens zijn andere vriend wel zou kennen.

- keuze (5.1): Pim besluit het vriendschapsverzoek toch maar te accepteren.

(mogelijk gevolg 5.1.1): Zodra Pim weer op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet hij dat de persoon die hij net heeft toegevoegd veel overeenkomstige vrienden van hem heeft en bij een paar op sport zit. Pim bedenkt dat het wel eens leuk zou kunnen zijn om met z'n allen af te spreken en samen na school te gaan sporten.

(mogelijk gevolg 5.1.2): Zodra hij weer op zijn profiel kijkt ziet Pim dat deze persoon allemaal rare plaatjes deelt en vervelende berichten over mensen op andermans profiel plaatst. Pim vindt het heel vervelend en wist alle berichten op zijn profiel van deze persoon en besluit hem alsnog te verwijderen als vriend. Hij schaamt zich voor de plaatjes en berichtje die op zijn profiel stonden en hoopt dat zijn vrienden het niet hebben gezien.

- keuze (5.2): Pim besluit het vriendschapsverzoek toch maar te weigeren.

(mogelijk gevolg 5.2.1): Zodra hij thuis op zijn computer gaat kijken naar zijn profielsite ziet Pim dat de persoon helemaal niet echt blijkt te zijn en hebben meerdere mensen een berichtje geplaatst op het profiel van diegene, waarin staat dat je hem niet moet toevoegen, want het is een nepprofiel en wordt alleen maar gebruikt om vervelende berichten en plaatjes te delen op het profiel van anderen. Pim besluit hem

gelijk te blokkeren.

(mogelijk gevolg 5.2.2): Zodra Pim thuis is krijgt hij een privéberichtje van de persoon die hij net heeft geweigerd, hierin legt de persoon uit zijn vrienden te kennen en hem toevoegde om eens met z'n allen af te spreken om na school te sporten. Pim weet ineens weer wie het is en herinnert zich dat hij wel eens een vriend van hem over diegene heeft gehoord en dat die hem kent van de sportclub. Hij stuurt een bericht terug en voegt diegene alsnog toe als vriend.

- keuze (5.3): Pim besluit het aan de vriend te vragen die diegene volgens zijn andere vriend wel zou kennen.

(mogelijk gevolg 5.3.1): Zodra Pim aan zijn andere vriend vraagt of hij diegene kent is hij blij dat hij dat heeft gedaan. Pim hoort dat de persoon meer mensen heeft toegevoegd, maar dat het iemand is die wel bekend is van sportclubs, maar alleen maar vervelende berichten stuurt en scheldwoorden op je profielpagina zet. Zijn vriend legt uit dat het geen aardig persoon is, maar een pestkop. Pim is blij dat hij het nog even bij zijn andere vriend heeft gecontroleerd.

(mogelijk gevolg 5.3.2): Zodra Pim aan zijn andere vriend vraagt of hij diegene kent, laat zijn vriend meteen weten dat hij hem kent van sport en het hun leuk leek samen met Pim af te spreken om een keer samen te sporten. Pim is blij dat hij het heeft gevraagd en besluit dat het geen kwaad kan en klikt op accepteren. Misschien kunnen ze nu inderdaad een keer afspreken.

VII. Storyboard

Het storyboard laat een mogelijk verloop zien van een situatie in het stripverhaal.

Situatie 1 is uitgewerkt vanuit 2 keuzes.

In het scenario is dit verloop terug te vinden in de beschrijving van keuze 2 - 2.1 - 2.1.2.

Het persona Pim, is gebruikt als personage in het verhaal.

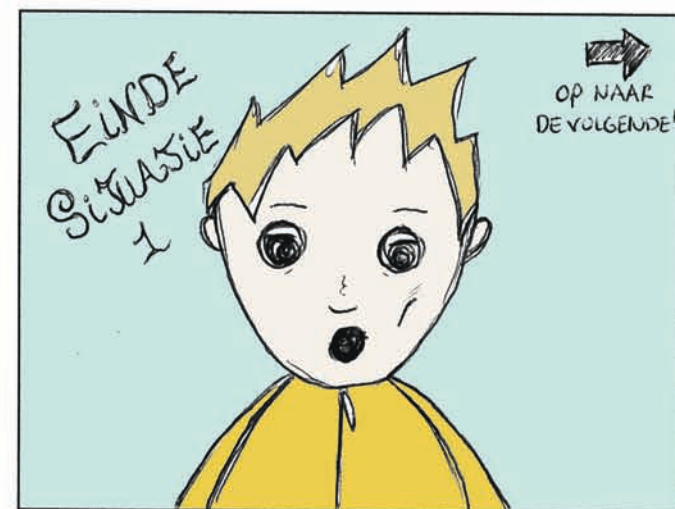
Het begin staat hieronder, het vervolg van keuze 1 staat op p. 54 en keuze 2 op p. 55.



Keuze 1



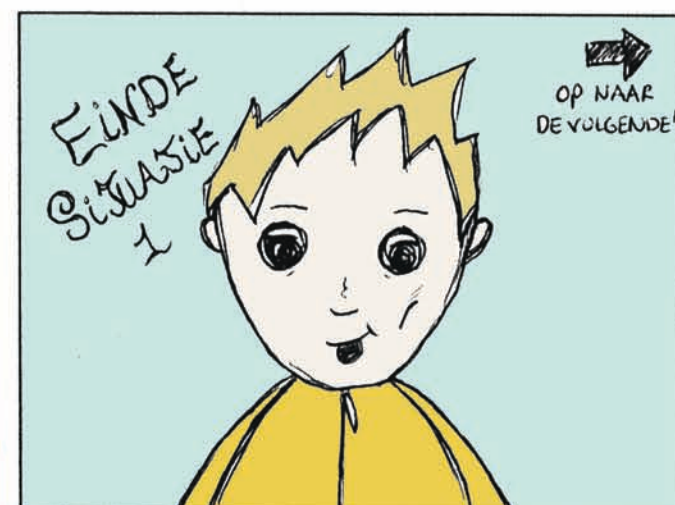
Keuze 1.1



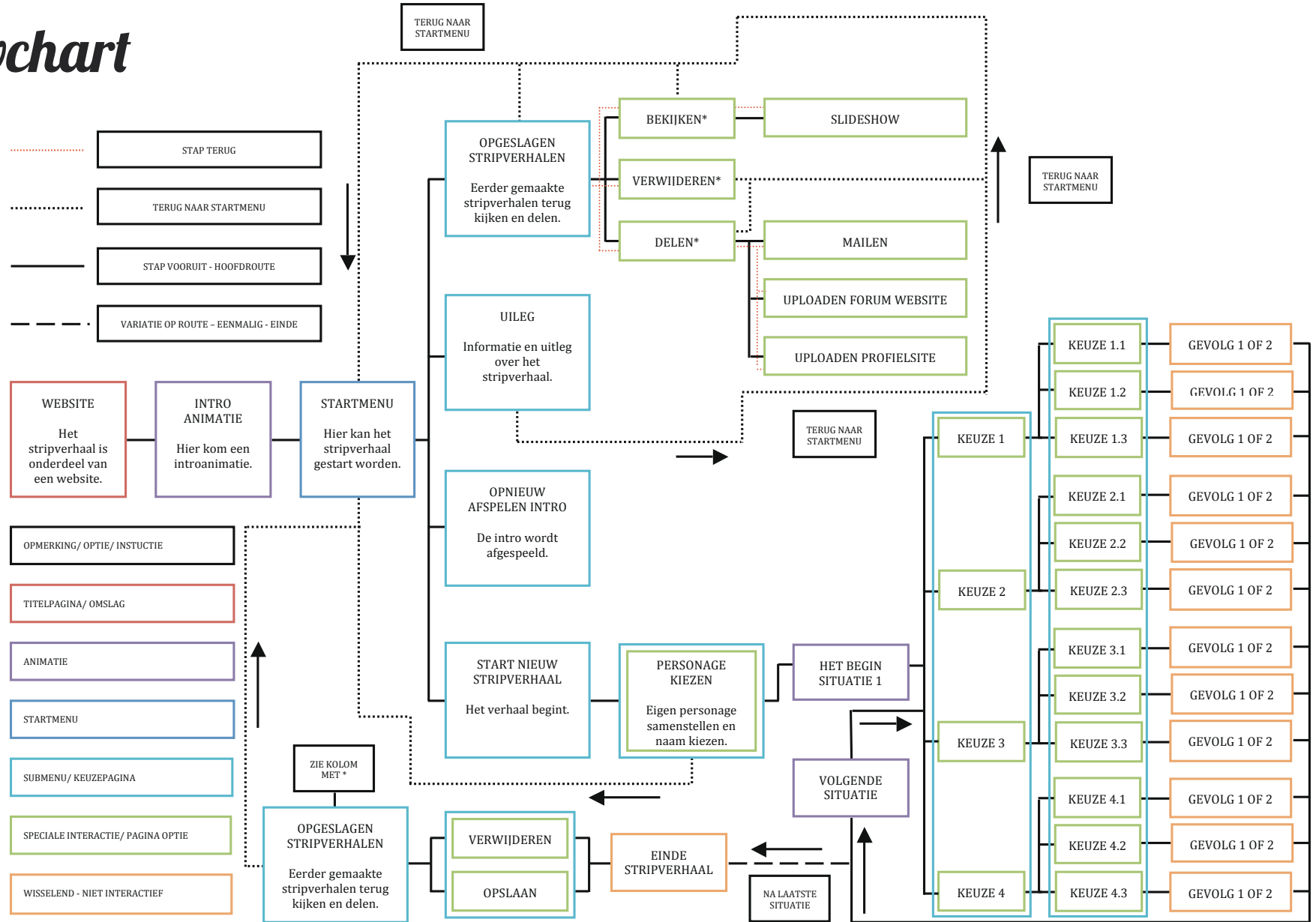
Keuze 2



Keuze 2.1



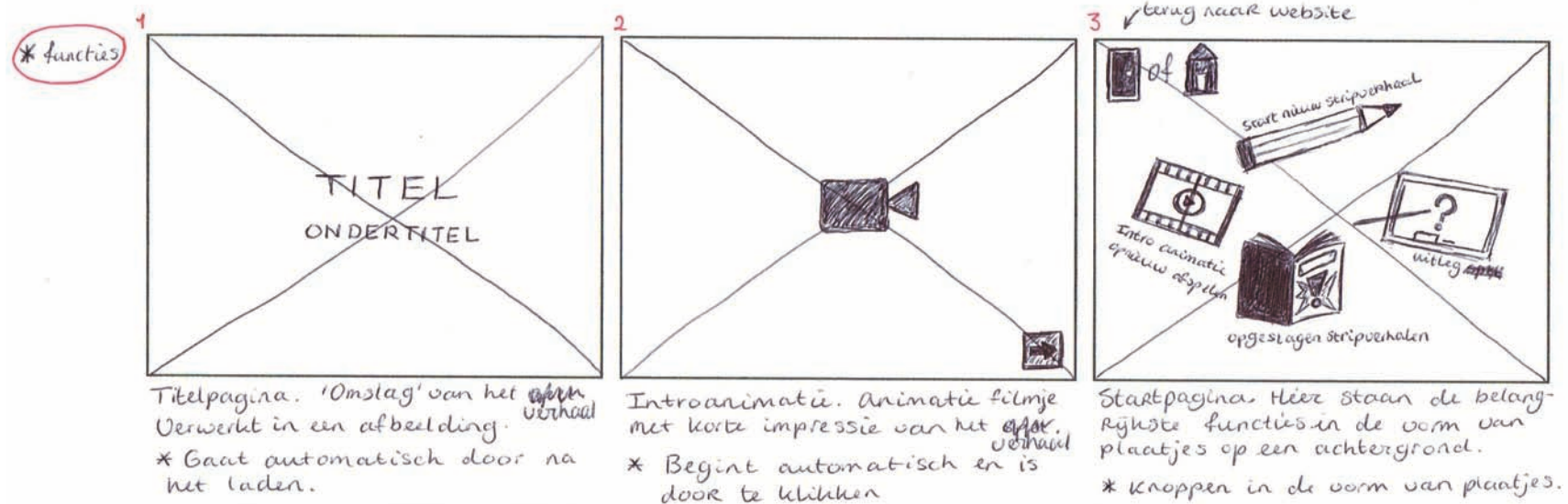
VIII. Flowchart



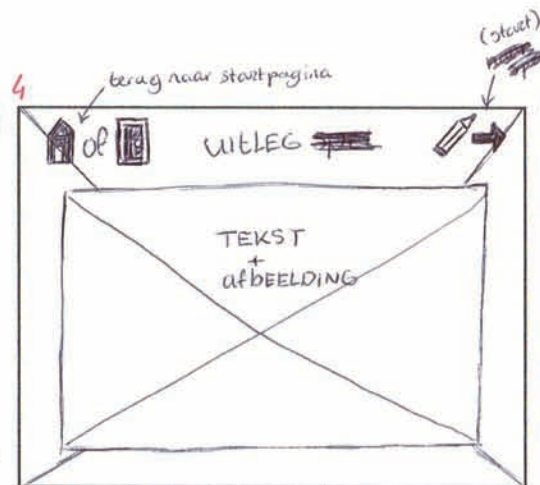
IX. Functioneel ontwerp

Het Wireframe geeft invulling aan de functies en de plaatsing van de functies. De functies kunnen wat verschillen van het visueel ontwerp, maar het weergeeft de basis waarop het visueel ontwerp gebaseerd is. Tevens is het een schets van de visualisatie van de knoppen.

Er staat beschreven hoe het geheel verloopt vanaf dat het stripverhaal wordt aangeklikt op de website. De website zelf staat niet vermeld, maar wordt wel visueel uitgewerkt en komt terug in het visueel ontwerp.

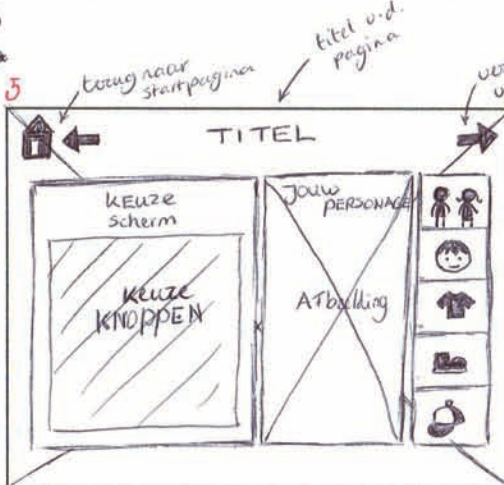


* functies



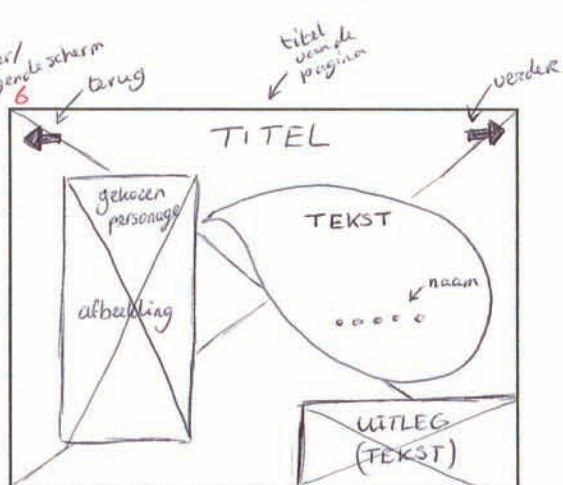
Uitleg ~~stop~~. Hier is de uitleg van het ~~stop~~ te lezen. verhaal

* niet interactief. Alleen 'home' en 'verder' knoppen.



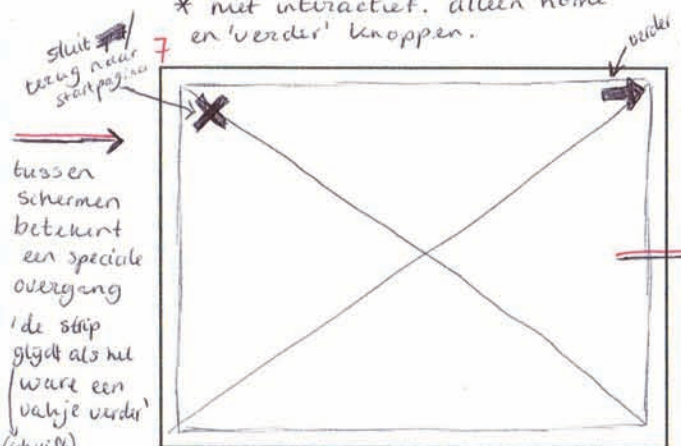
Personage kiezen. Hier kan de gebruiker het personage samenstellen.

* 1^e vak bevat knoppen in de vorm van plaatjes. 2^e vak met interactief. Zijkant keuze knoppen.



Naam kiezen. Hier ziet de gebruiker zijn gekozen personage en wordt er een naam gekozen.

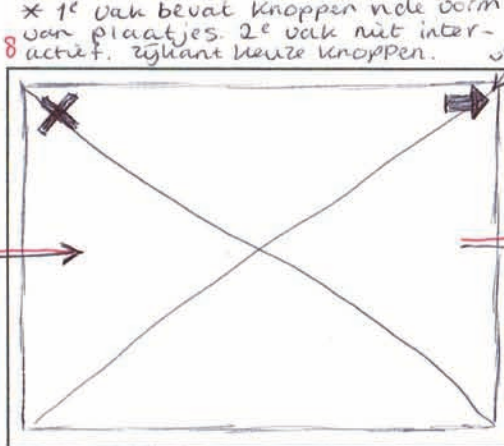
* de naam kan worden ingevuld op de plek in de tekstballon van het personage.



tussen schermen betekent een speciale overgang
de strip geldt als het ware een valje verder (schuif)

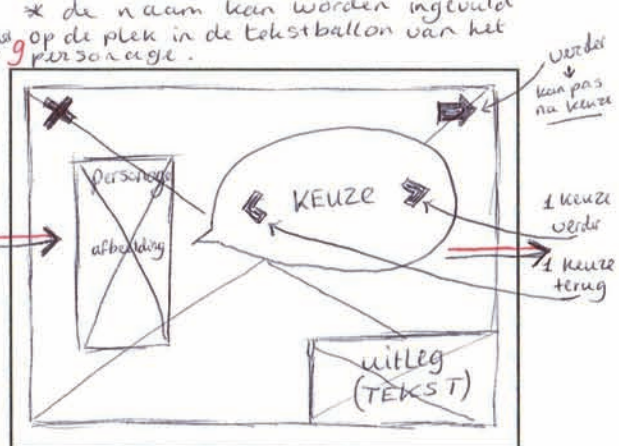
Begin stripverhaal. Vanaf hier krijgt de gebruiker de eerste stripval(hen) te zien. (inleiding verhaal)

* niet interactief. Alleen verder knop. extra optie om verder te gaan door te 'swipen'.



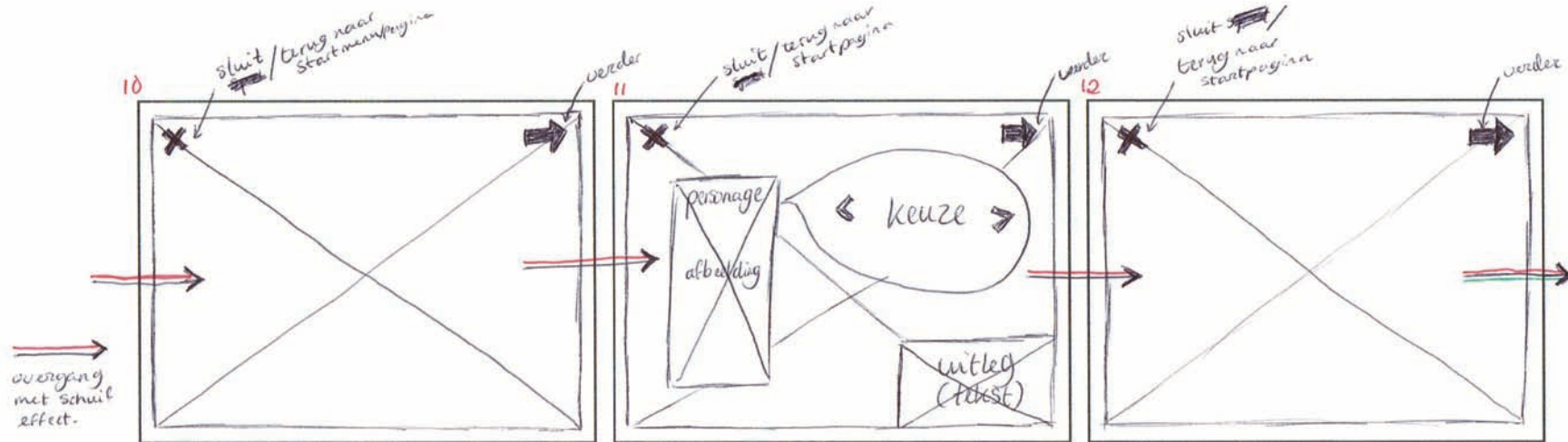
Ontplooiing van het stripverhaal. Het verhaal is in een stadium waar 'iets' gebeurt waar de gebruiker een keuze door moet gaan maken.

* niet interactief. verder knop en verder 'swipen'



Eerste keuze scherm van het stripverhaal. Hier maakt de gebruiker de eerste keuze, waarna het verhaal verder kan gaan.

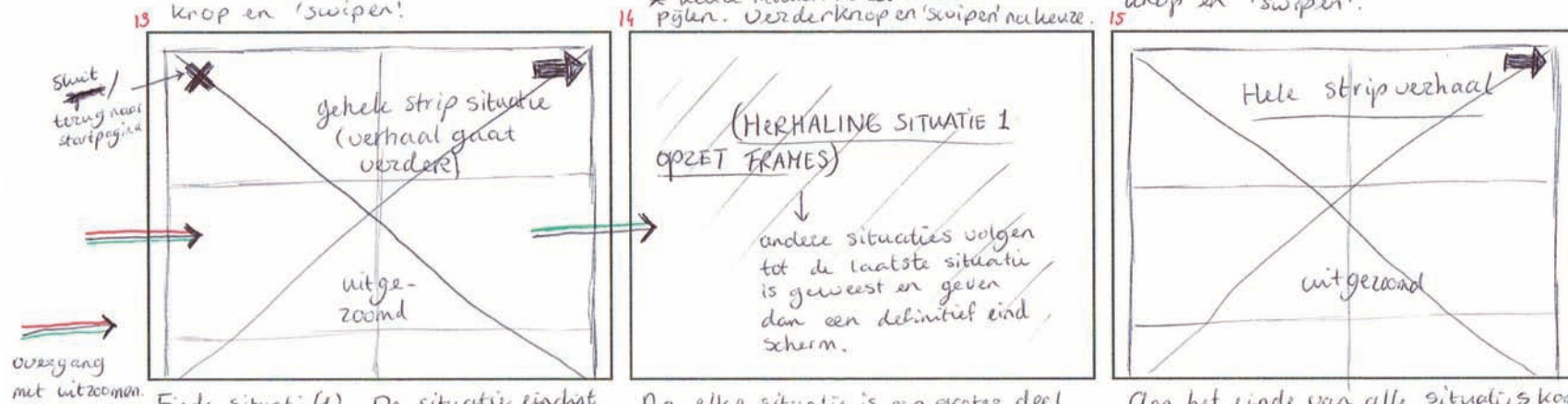
* In de tekstballon kan door de pijlen tussen de keuzemogelijkheden gewisseld worden. Wanneer gekozen is kan op verder worden gedrukt of 'swipen'.



Eerste gevolg scherm na eerste keuze. Hier gaat het verhaal verder en leidt tot een tweede keuze.
* Niet interactief. Alleen verder knop en 'swipen'!

Tweede keuze scherm van het stripverhaal. Hier moet de gebruiker de laatste keuze maken van de situatie.
* Keuze maken in tekstballon door pgn. Verderknop en 'swipen' na keuze.

Het gevolg van de gemaakte keuze is het laatste stripvak van de situatie binnen het stripverhaal.
* Niet interactief. Alleen verder knop en 'swipen'.



Inde situatie(1). De situatie eindigt bij een overzicht van de gehele strip tot nu toe.
* De verder knop leidt naar de volgende situatie. Ook het 'swipen' waarna ingezoomd wordt als overgangseffect. Scrollbare pagina.

Na elke situatie is een groter deel van het stripverhaal te bekijken in het overzicht scherm wat na elke situatie aan het einde komt.

aan het einde van alle situaties komt er nog een keer het overzichtsscherm maar dan met het hele verhaal (waar alle situaties in staan.)
* De verder knop en 'swipen' leidt naar het volgende scherm. Scrollbare pagina.

X. Visueel ontwerp

Het visueel ontwerp is vanaf de website tot een mogelijke doorloop van een situatie van het stripverhaal visueel uitgewerkt. In een proof of concept worden deze schermen verwerkt tot een geheel als impressie van het product. In dit verslag wordt een reeks beelden getoond, zoals deze zouden kunnen verlopen. Er is binnen de situatie dus voor een doorloop gekozen om zo alle soorten schermen te laten zien.

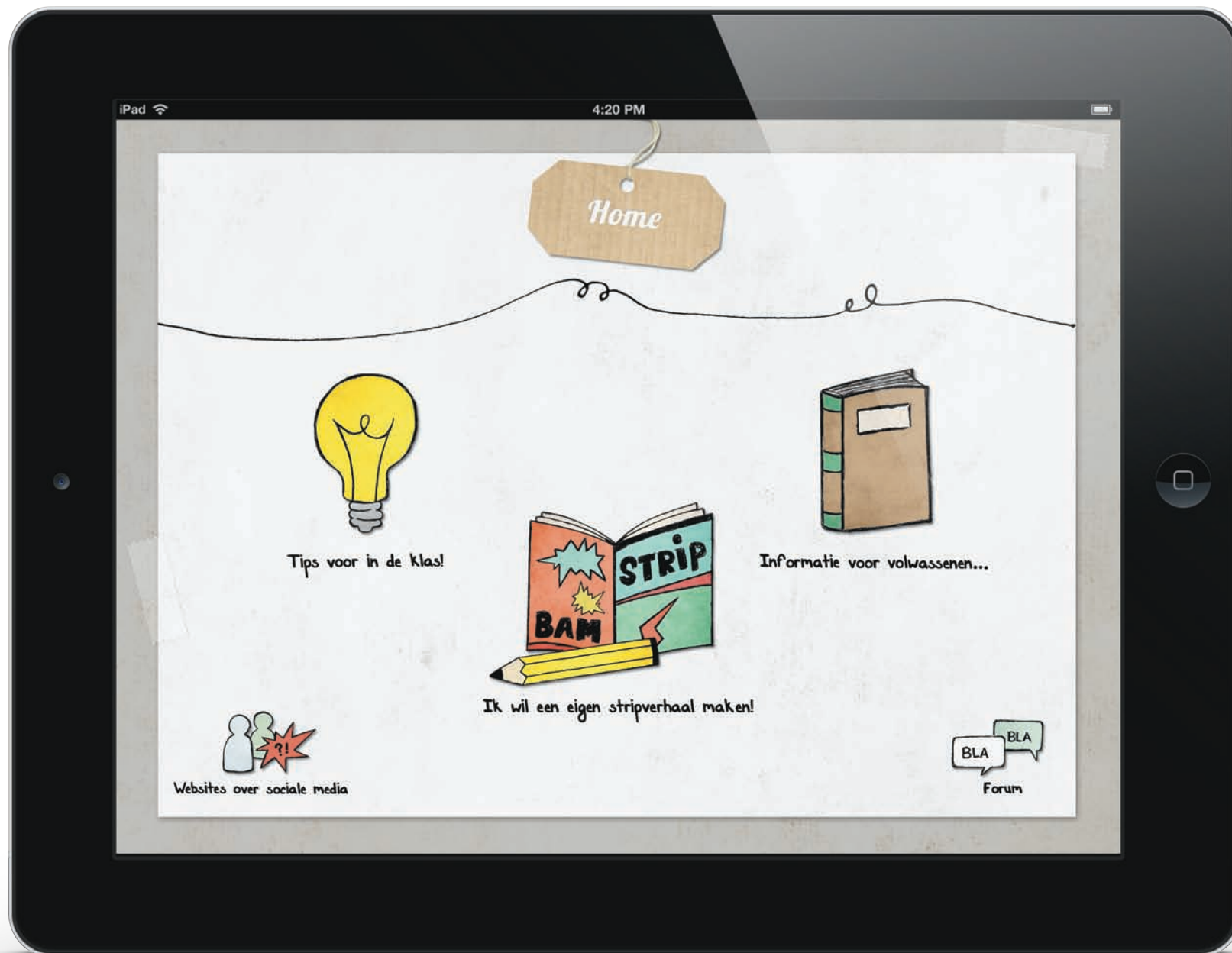
Responsive design is de oplossing, waardoor de website en het stripverhaal op alle schermen een goede usability behouden.

Responsive design impressie



Dit is de home pagina van de website. Hier staan onder andere tips voor kinderen en docenten, informatie voor volwassenen en is de keuze aanwezig om een stripverhaal te gaan maken. Het forum is beschikbaar voor kinderen om het over hun stripverhalen te hebben en te delen. En de websites over social media is een optie voor de gebruiker die meer achtergrond informatie wil over sociale media en online privacy. Hier staat bijvoorbeeld een link naar de website van Mijn Kind Online.

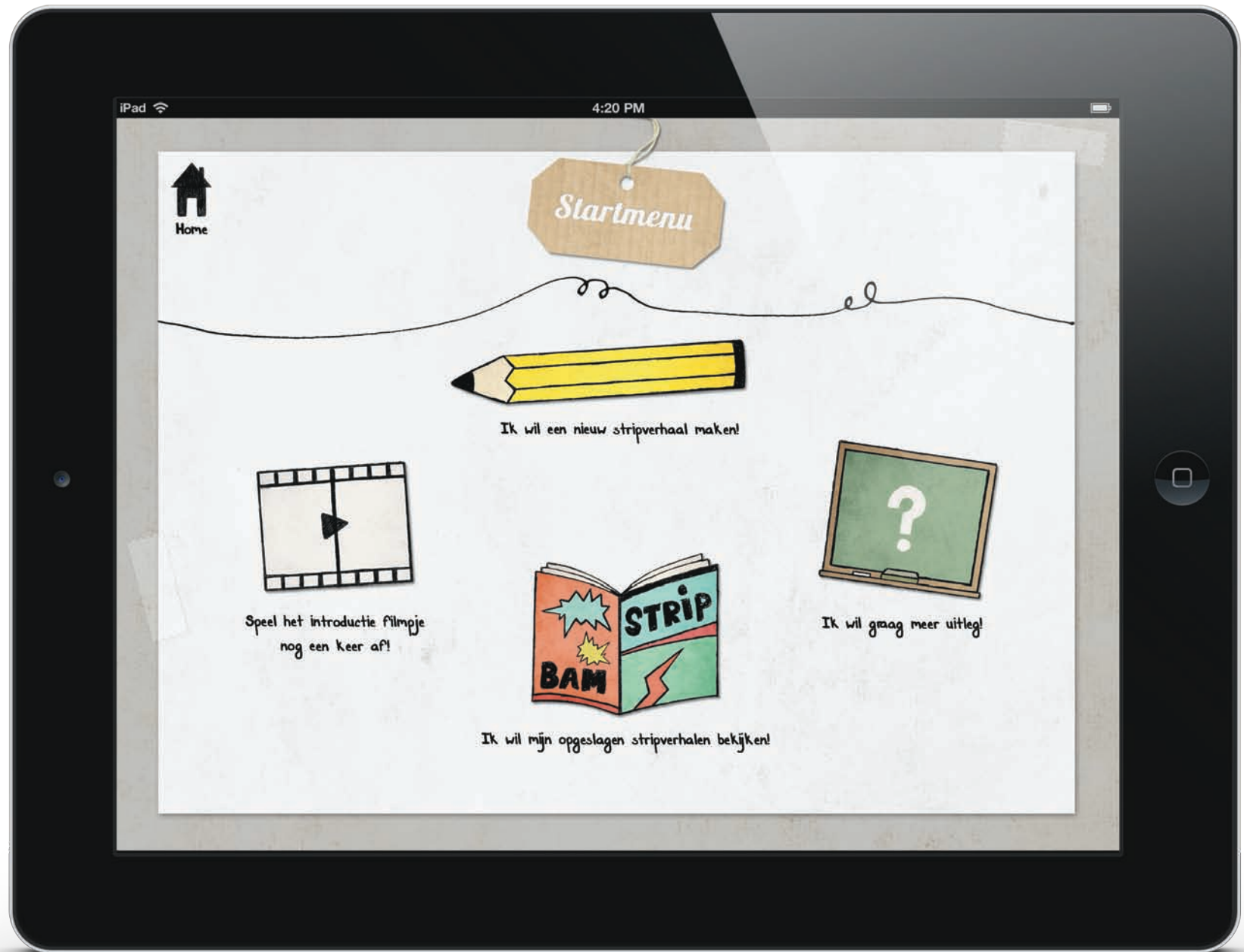
In dit verslag zal er visueel een doorloop worden getoond van een situatie uit het stripverhaal.

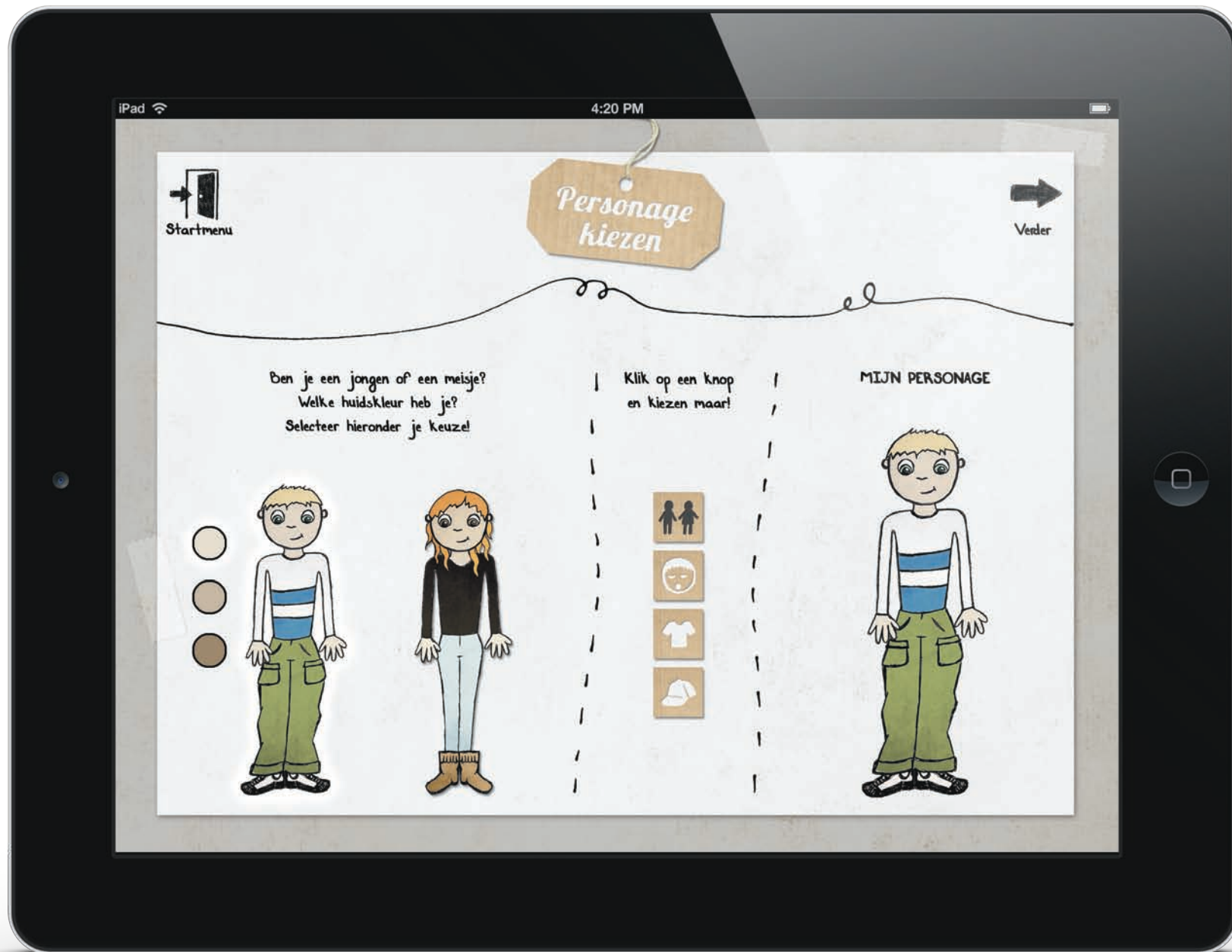




Na het aanklikken van de knop om een stripverhaal te maken, komt de gebruiker bij een inlog scherm, deze moet ingevuld worden, zodat er een opslagfunctie in het spel wordt geactiveerd en de gemaakte stripverhalen opgeslagen kunnen worden.

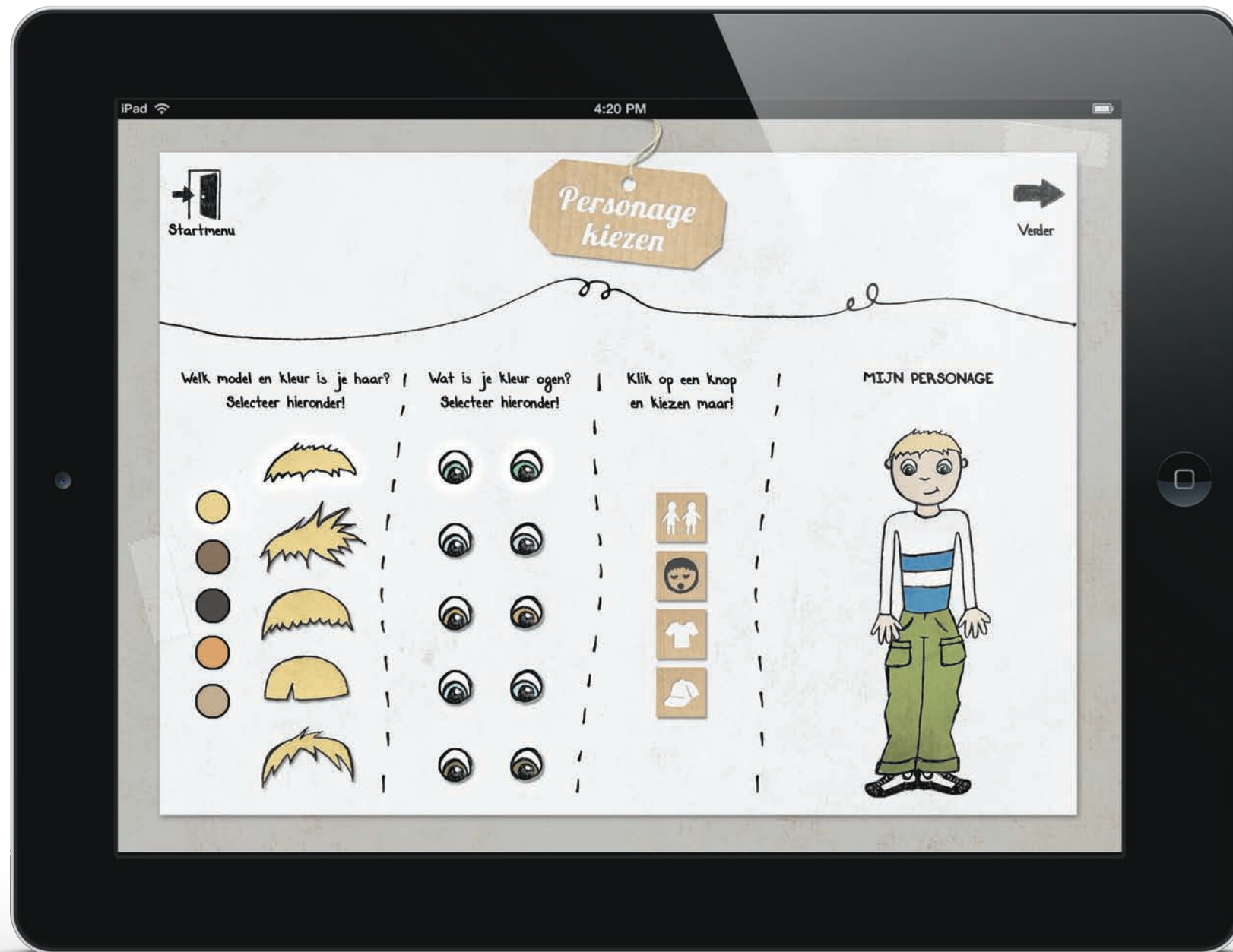
Het startmenu biedt vier opties. Als eerste kan de introanimatie die tussen het inlogscherf en het startmenu afgespeeld wordt, opnieuw bekeken worden. Daarnaast kan er een nieuw stripverhaal worden gemaakt en kan de gebruiker zijn gemaakte stripverhalen terugkijken en delen. Ook kan er meer uitleg worden gegeven over de werking van het spel.



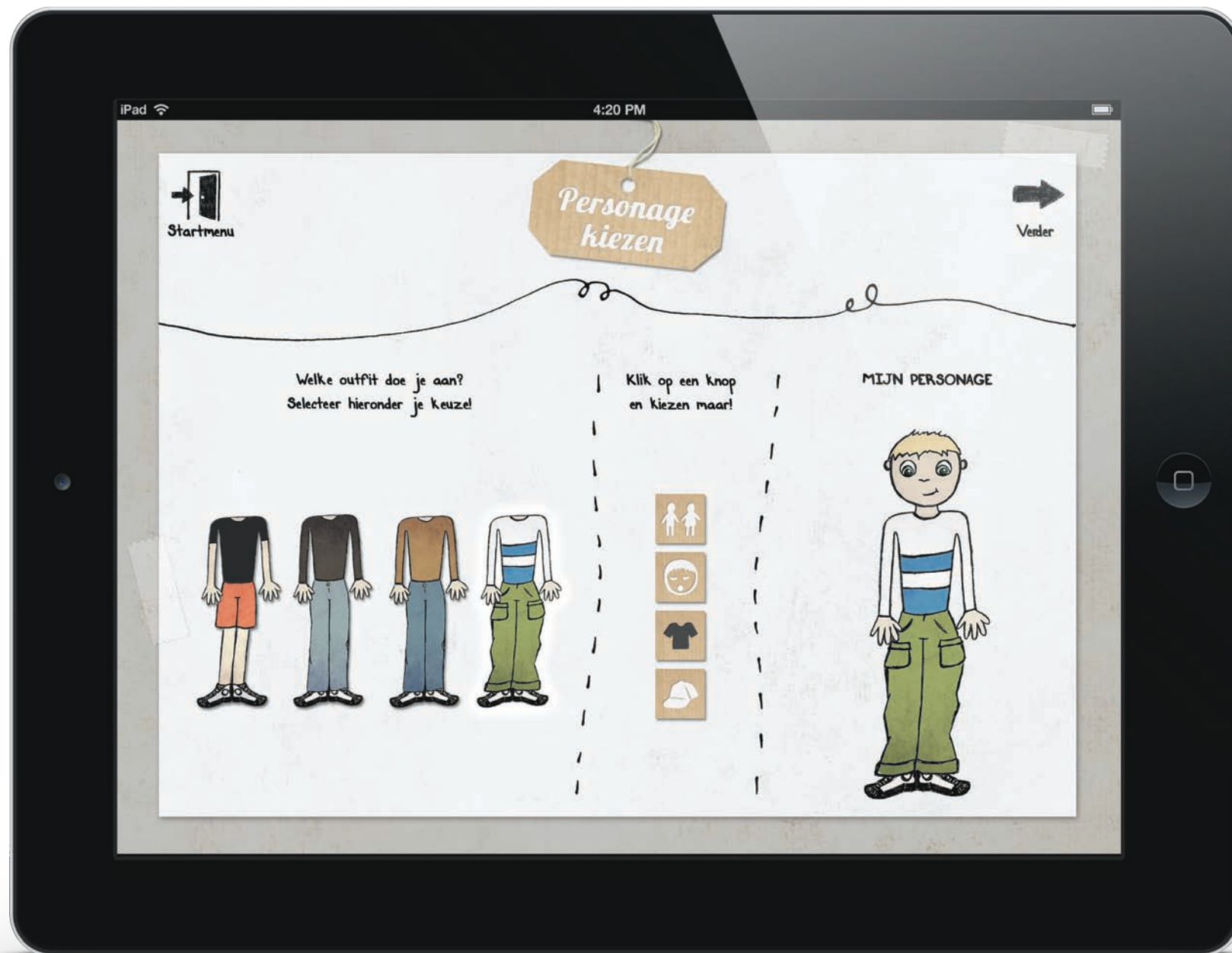


Als er gekozen is om een nieuw stripverhaal te maken, komt de gebruiker bij het scherm personage kiezen, waar in eerste instantie het geslacht en de huidskleur wordt vastgelegd.

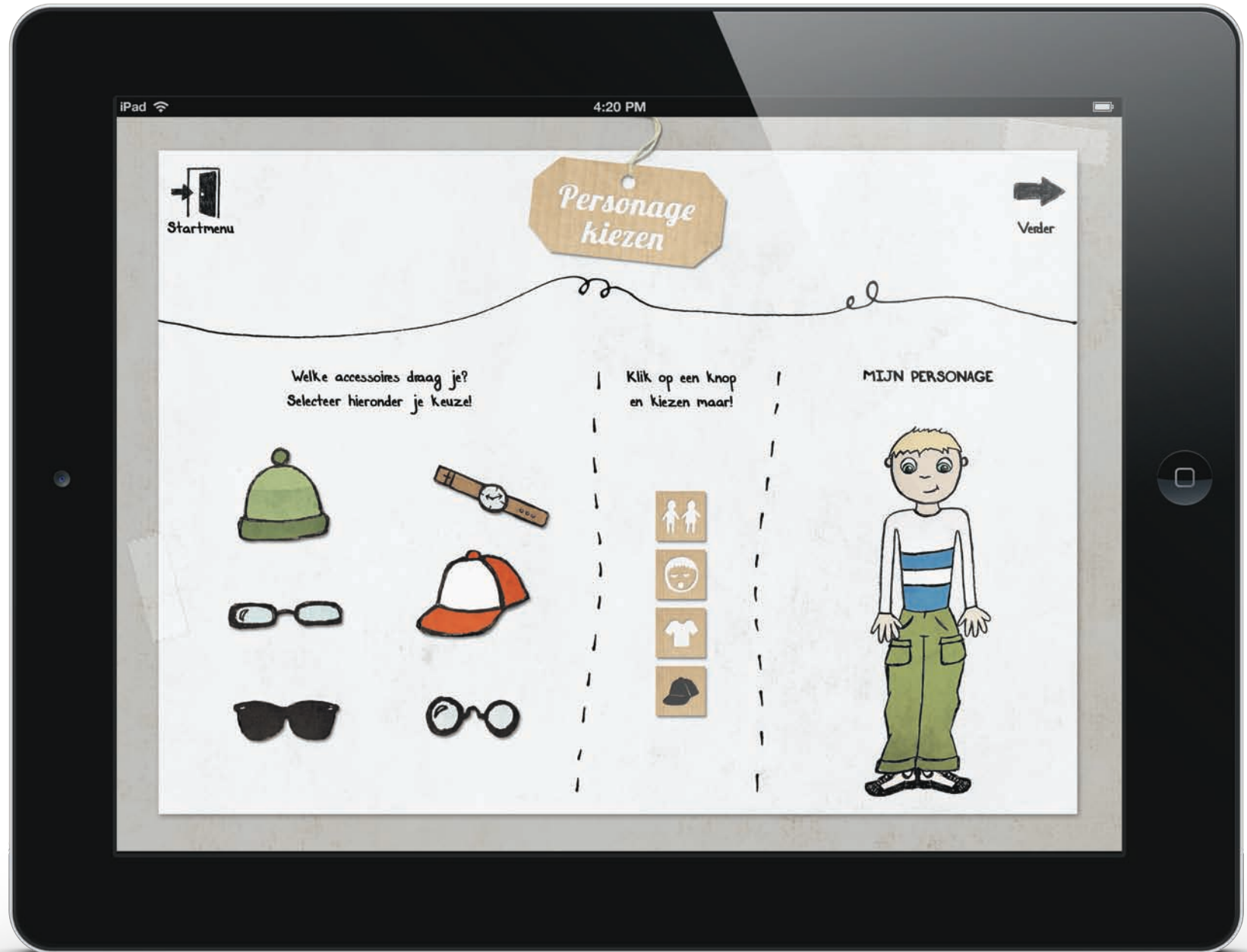
De volgende optie binnen het scherm personage kiezen, is waar haarstijl, -kleur en oogkleur gekozen kan worden.



In de volgende stap komt de outfit keuze aan bod.



De laatste stap binnen dit scherm is de accessoires. Hier kan voor een accessoire gekozen worden, als de gebruiker wil dat het personage er één draagt.



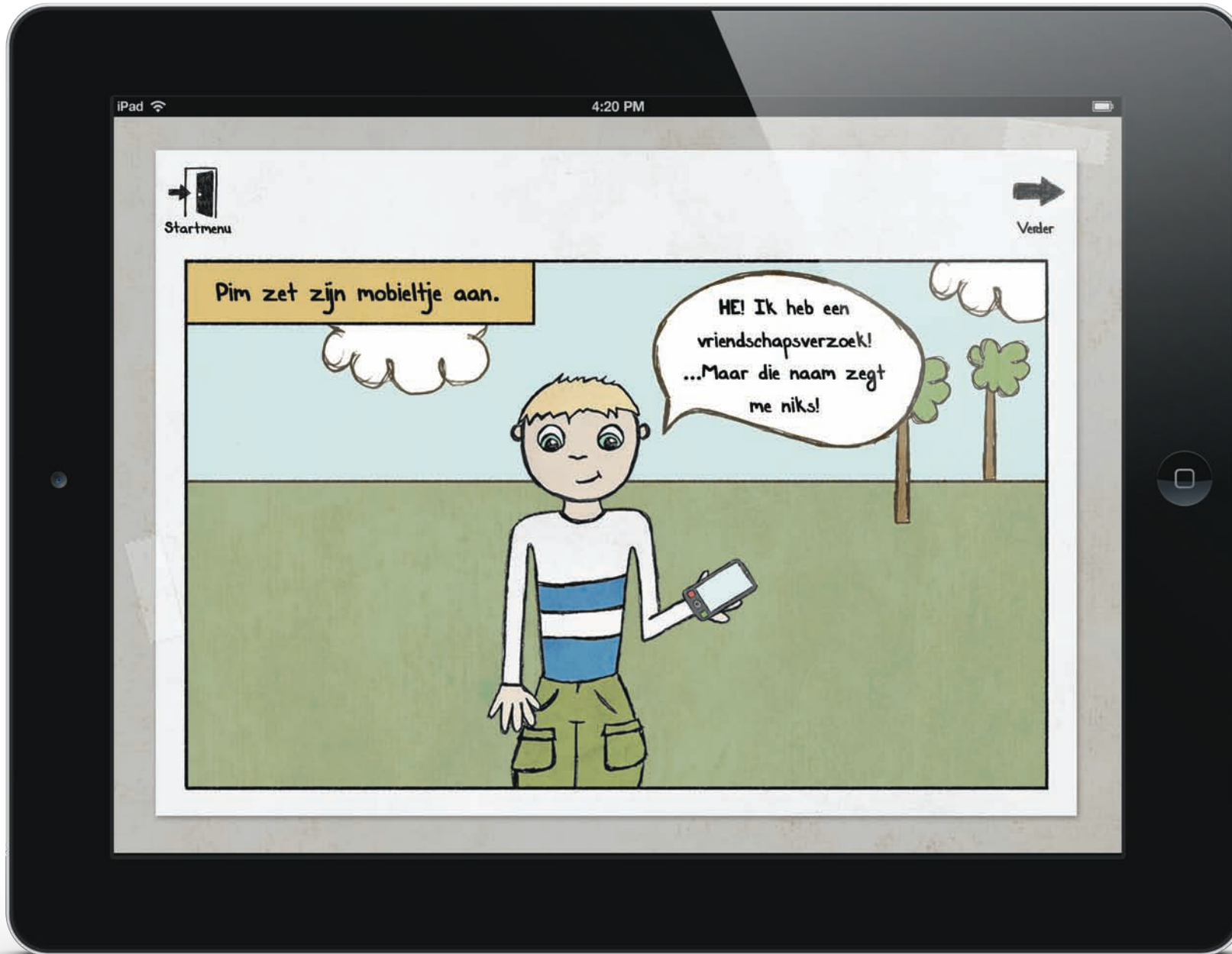
Na het kiezen van een personage kan er nog een naam gekozen worden.



In de volgende stap begint het verhaal. De eerste situatie komt aan bod. Na de eerste situatie kunnen meer situaties volgen.



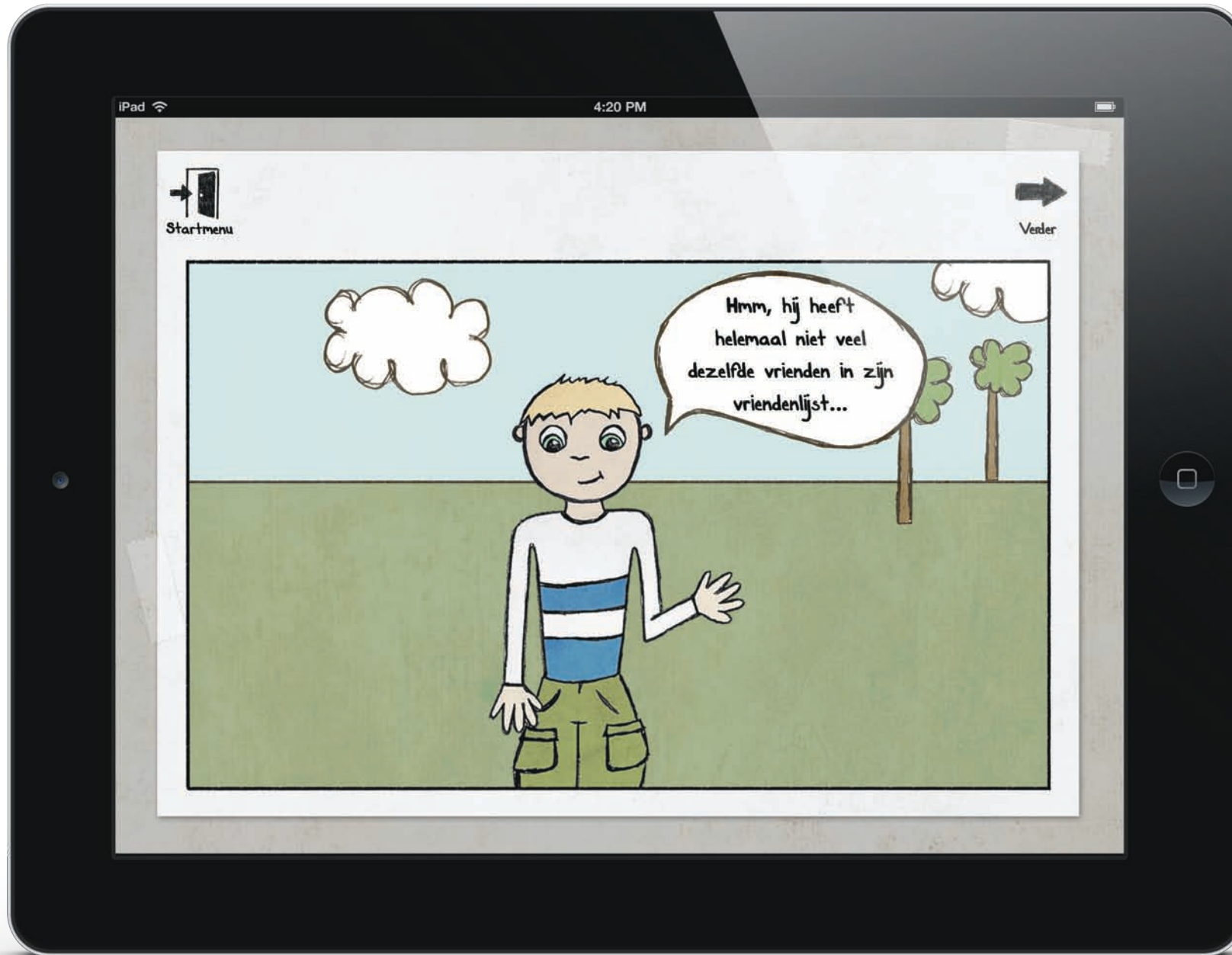
Na het beginscherm van het verhaal, komt er een gebeurtenis naar voren die de situatie aangeeft.



Na de gebeurtenis komt er een keuzeschermb, waarin de gebruiker voor het eerst de loop van het verhaal kan bepalen.



Na de eerste keuze is er een eerste gevolg.



Na het gevolg moet er een tweede keuze gemaakt worden.

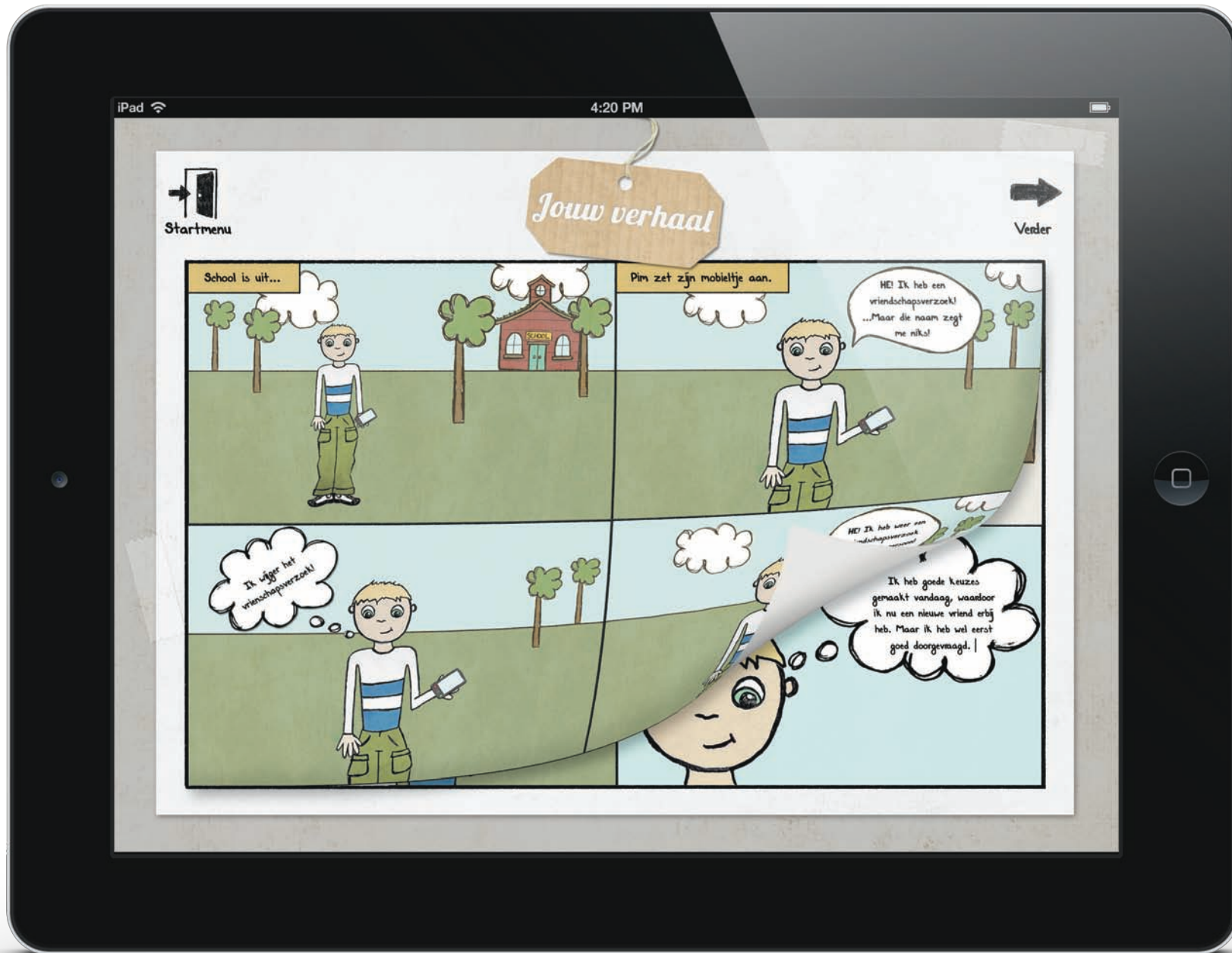


Het laatste gevolg komt na de tweede keuze en is tevens de afsluiter van de eerste situatie.



Als laatste kan de gebruiker nog een laatste gedachte opschrijven die het personage heeft. Hierdoor heeft de gebruiker even een feedback moment, waarin de situatie wordt geëvalueerd.



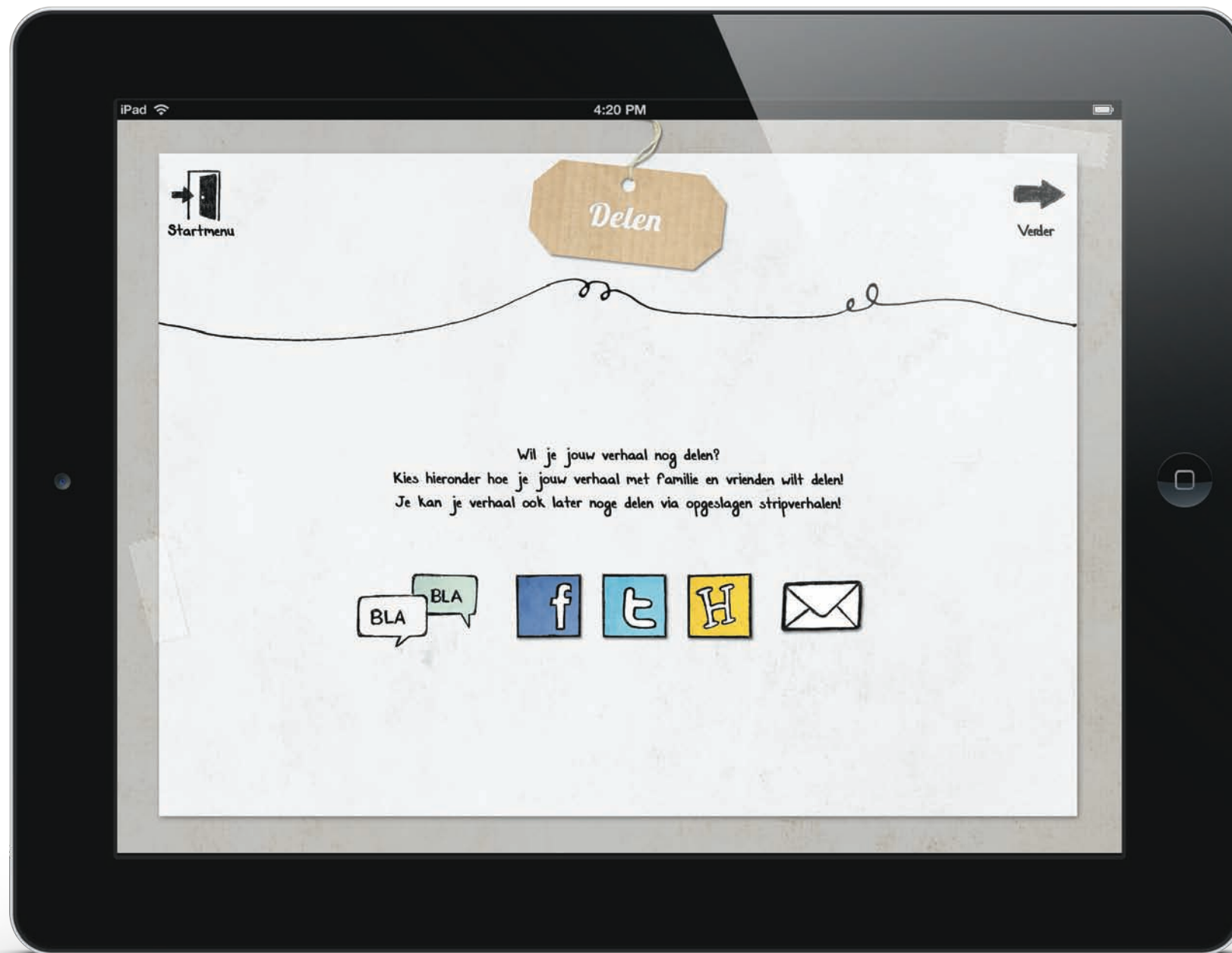


Na de eerste situatie komt een volgende situatie. En na de laatste situatie van het stripverhaal, komt de gebruiker uit bij dit scherm, waarin virtueel door het hele stripverhaal kan worden gebladerd.

Als het stripverhaal helemaal is afgelopen, kan deze worden opgeslagen.



Als laatste kan het stripverhaal worden gedeeld.



XI. Advies product evaluatie

Methodes van product evaluatie

De evaluatie van het product is belangrijk, om vanaf het eerste ontwerp inzicht te krijgen in de eisen van de gebruiker/doelgroep. Er zijn verschillende methodes van evaluatie die elk een eigen doel hebben, maar om een compleet beeld te krijgen en het product zo goed mogelijk klaar te stomen voor de praktijk, is het belangrijk deze methodes te combineren. Deze evaluatie gaat in stappen, oftewel fases.

De verschillende fases voor een product als in dit verslag zijn:

- Veldonderzoek, om te controleren of het eerste idee in de goede richting zit.
- Usability test (oftewel user test), hiermee kan feedback verkregen worden op het ontwerp, de vormgeving en interface.
- Veldonderzoek, om te kijken wat er gebeurt wanneer het product zou worden toegepast in de omgeving waarvoor het ontworpen is.

Deze drie stappen kunnen meervoudig terug komen tot het gewenste resultaat is bereikt. Na elke stap is het belangrijk de feedback te analyseren en eventuele verbeteringen door te voeren.

Tevens is er de methode van analytische evaluatie, waar er door de experts zelf wordt gekeken naar het product met kennis en verwachtingen over het gedrag van de gebruiker/doelgroep. Deze methode is nodig om het product vooral technisch te kunnen produceren. (zoals in Interaction Design: beyond human-computer interaction, Sharp, Rogers, & Preece, 2009, pp. 590 - 667)

Advies voor een product evaluatie in de vorm van een user test

Als het gaat om een user test is het belangrijk in eerste instantie de indruk en emotie die het kind heeft, te documenteren. Voordat er gerichte vragen worden gesteld over de interface, is het van belang de eerste indruk vast te leggen. Dit kan door middel van

tekst, maar kan ook versterkt worden door foto en video. Een vragenlijst is handig als houvast en het kan, als het ingevuld wordt, dienen als tastbaar bewijs, maar het is belangrijk dit in combinatie met een face-to-face gesprek te doen. Zeker omdat de doelgroep kinderen is. Er kan voor gekozen worden de vragenlijst te laten invullen, maar het kan ook als structuur gebruikt worden bij de notatie van de resultaten door de expert.

De eerste vragen die er gesteld kunnen worden zijn dan ook in de vorm van:

- Wat is je eerste indruk?
- Welk gevoel krijg je bij de vormgeving?
- Wat zijn je eerste gedachten?

De vragen die daarna komen, kunnen meer gericht zijn, om zo een bepaald doel duidelijk te krijgen.

Dit zijn vragen als:

- Wat vind je van het idee om zelf je stripverhaal samen te stellen?
- Wat vind je van de vormgeving?
- Lopen er dingen niet lekker? Zo ja, welke?
- Wat zou volgens jou een oplossing zijn voor de dingen die je niet lekker vindt lopen?
- Wat vind je van de knoppen?
- Wat vind je van de kleuren?
- Wat vind je van de tekst?
- Heb je punten waar je in verwarring raakt? Zo ja, waar en hoe?
- Zijn er nog dingen die je mist?
- Welke andere gedachten wil je nog kwijt?

Het is belangrijk alles goed en ongekleurd te documenteren. Ook de volledigheid van antwoorden is van belang, zodat er duidelijk beargumenteerd kan worden waarom bepaalde keuzes gemaakt zijn en het ontwerp te verantwoorden vanuit de doelgroep.

Dit is vooral het geval als het gaat om tekst en foto documentatie. Bij het filmen van het onderzoek is de reactie vastgelegd in bewegend beeld en geluid en kunnen aantekeningen als ondersteuning bieden.

Met een open blik kijken naar de feedback is een pré als het gaat om effectiviteit binnen het onderzoek. Misschien komen er namelijk wel hele andere inzichten uit dan van te voren gedacht. Wanneer er met een nieuwe blik naar gekeken wordt, kan dit waardevolle feedback opleveren voor verdere stappen in het ontwerpproces.

Als laatste is het ook van belang in meerdere fases van het ontwerpproces te testen. Vanuit dit verslag is een productidee en eerste ontwerp gekomen en moet de eerste test nog plaats vinden, maar wanneer volgende stappen worden ondernomen, is het belangrijk de verbeteringen na elke test door te voeren en dan weer te testen, tot de usability op het niveau is waar het moet zijn volgens de eisen van de doelgroep. Alleen zo zal het product ook in de praktijk aanslaan bij de doelgroep.

Toepassing van de product evaluatie

Bij het stripverhaal is in eerste instantie een veldonderzoek gedaan, waarbij de doelgroep in focusgroepen en face-to-face gesprekken aan de hand van een vragenlijst, heeft gediscussieerd en gebrainstormd over het eerste idee voor een product.

Hier kwam uit naar voren dat kinderen die binnen de doelgroep vallen, vooral interesse hadden voor leren op een minder traditionele wijze, waarmee zij vooral boeken met alleen tekst en opdrachten aangaven als saai. Een verhaalvorm waarin ze zelf kunnen participeren en met 'leuke plaatjes', vonden zij meer motiverend.

Het idee is toen uitgroeid tot een interactief stripverhaal. De vormgeving is in een getekende stijl en met kinderlijke beelden. Ook is in het kleurgebruik hier rekening mee gehouden.

Het is echter belangrijk deze volgende ontwikkeling van het ontwerp opnieuw bij de doelgroep te testen, door middel van een usability test en veldonderzoek, zoals in de bovenstaande stappen ook is omschreven.

Er is een voorbeeld test hiervan uitgevoerd om te dienen als basis bij het uitbreiden

van deze evaluaties. Vooral het veldonderzoek had hierin de overhand. De usability test is hierin verweven en kan uitgebreider worden uitgevoerd naarmate het prototype werkende functies heeft.

Het doel van deze test is om eerste feedback te krijgen op de vormgeving en het motiverende karakter.

Om het prototype in elkaar te zetten is het van belang een analytische evaluatie te doen om de verwachtingen van het gedrag van de doelgroep te evalueren.

Voorbeeld test

Testpersoon 1 (korte analyse):

De gebruiker die hiervoor is ingezet is een jongen van 10 jaar en zit in groep 6 van de basisschool.

Hij is in het bezit van een iPad, iPod en krijgt volgend jaar een mobieltje met internet. Het meeste speelt hij spelletjes online, maar hij geeft ook aan een Hyves profiel te hebben, instagram te willen en Whatsapp te willen gaan gebruiken als hij een mobiel heeft.

De test:

Er is getest door middel van de belangrijkste schermen van het product te doorlopen en eerste indrukken te vragen en speciale opmerkingen te noteren. De feedback is aan de hand van een vragenlijst gestructureerd genoteerd.

Resultaten test (aan de hand van een vragenlijst):

Wat is je eerste indruk?

De testpersoon geeft aan het een leuke lay-out te vinden. De tekeningen vallen als eerste op en zijn leuker dan standaard knoppen.

Wat is je gevoel bij de vormgeving?

De gebruiker geeft aan een vrolijk gevoel te krijgen.

Wat zijn je eerste gedachten?

De gebruiker vindt het leuk dat hij tips krijgt om het in de klas te doen en heeft niet het gevoel dat het iets is waarin hij op een schoolse manier moet leren.

Wat vind je van het idee om zelf je stripverhaal samen te stellen?

De gebruiker vindt het een leuk idee, als hij maar niet alle teksten hoeft te verzinnen.

Wat vind je van de vormgeving?

De gebruiker vindt de vormgeving vrolijk, maar wel speciaal voor kinderen, niet voor volwassenen.

Wat vind je van de knoppen?

De gebruiker geeft aan dat de knoppen leuker zijn dan gewone knoppen.

Wat vind je van de kleuren?

De gebruiker vindt de kleuren vrolijk en voor kinderen.

Wat vind je van de tekst?

De tekst is volgens de gebruiker niet te veel, maar dat moet ook niet. Er moet niet meer bij komen.

Heb je punten waar je in verwarring raakt? Zo ja, waar en hoe?

De gebruiker had moeite bij het maken van een keuze, om de bedoeling te snappen van de pijltoetsen en vond het handiger om alle keuzes in één keer te zien.

Zijn er nog dingen die je mist?

De gebruiker wil meer situaties tegen komen.

Welke andere gedachten wil je nog kwijt?

De gebruiker vindt het leuk om te doen en wil het vooral op school samen met zijn klasgenoten bekijken. Ook gaf de gebruiker aan het een leuk idee te vinden om de stripverhalen samen in een boek te doen in de klas en dan kan elke nieuwe groep 6 dit boek bekijken en op ouderavonden kunnen de ouders kijken.

Conclusie van de evaluatie

De testpersoon is tevreden met het ontwerp. Hij geeft wel aan dat de tekst kort moet blijven en de knoppen van het keuze scherm anders moeten.

Tips in de klas zijn belangrijk volgens de testpersoon, omdat het leuk is om dit met anderen te delen op school. Ook wil de testpersoon graag meer situaties, zodat hij er een echt stripboek van kan maken. De kleuren en stijl zijn goed voor kinderen. Om meer verbeteringen door te kunnen voeren is een uitgebreider onderzoek nodig, waarin er meer feedback is om mee te werken. Daarom wordt hier nogmaals benadrukt dat het van belang is de product evaluatie op grotere schaal door te voeren tot het gewenste resultaat bereikt is.



Verbeteringen aan het product

De verbetering die uit de evaluatie kwam, wat betreft het knoppensysteem op de keuzeschermen is aanpast naar een manier die overzichtelijker werkt. Zie hieronder het oude scherm en het scherm na doorvoering van de verbetering.

Schermb voor de evaluatie



Schermb na de verbetering



