

# 10 MEDIAWIJSHEID COMPETENTIES



[mediawijzer.net](http://mediawijzer.net)

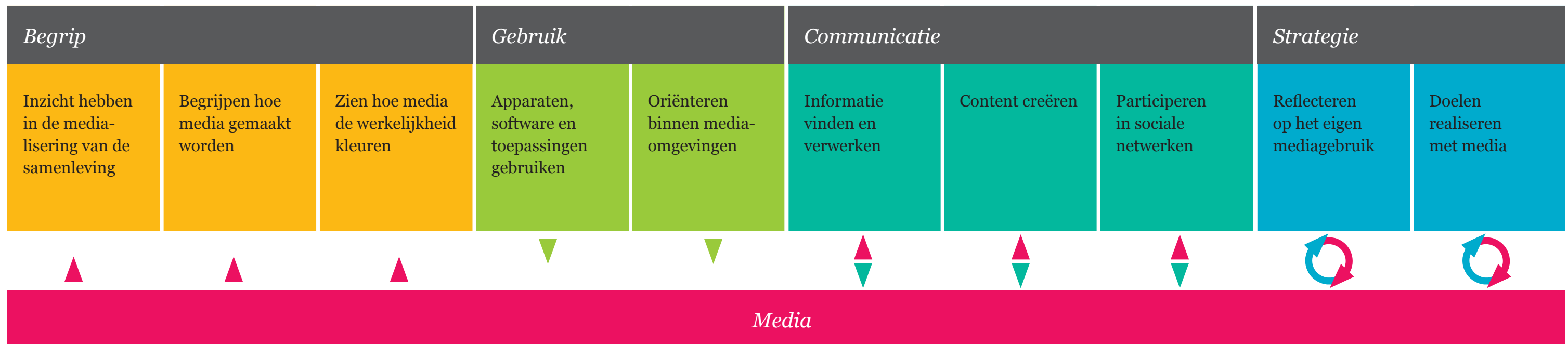
# MEDIAWIJSHEID IS:



*De verzameling competenties die je nodig hebt om actief en bewust deel te kunnen nemen aan de mediasamenleving. Mediawijzer.net heeft diverse experts geraadpleegd om vast te stellen welke competenties dit zijn.*

De indeling en beschrijving van de tien competenties is tot stand gekomen op basis van de laatste inzichten van de geraadpleegde experts. Maar de ontwikkelingen in de media gaan snel en om actueel en relevant te blijven zal dit model daarop in moeten spelen. Het model is daarom open en dynamisch opgezet, zodat er ruimte is om aanpassingen te maken wanneer de ontwikkelingen op mediawijsheidgebied daarom vragen.

Het resultaat: tien mediawijsheidcompetenties in één omvattend model.  
Helderheid over mediawijsheid; vertrekpunt voor mediawijsheidsinitiatieven.



B

BEGRIP

# B1. INZICHT HEBBEN IN DE MEDIALISERING VAN DE SAMENLEVING

*Media – oude en nieuwe – zijn steeds nadrukkelijker in onze levens aanwezig. Vrijwel de gehele dag zijn we verbonden met computers, tablets, smartphones, televisies, radio's, kranten, game consoles en mp3-spelers.*

Onze dagelijkse belevenissen worden daardoor meer en meer bepaald door media. We lezen de Sp!ts in de spits, hebben meer online dan offline vrienden, brengen onze werkdag door met het lezen en verzenden van e-mails, lopen hard met gedownloadede muziek in onze oren en maken ons zorgen over rampen en revoluties in landen waar we nog nooit geweest zijn. Dit proces, waarin een breed scala aan media steeds verder doordringt in onze leefwereld, wordt aangeduid als de medialisering van de samenleving.

Mediawijsheid begint met het bewustzijn van de processen van medialisering en hun effecten. Wat die effecten precies zijn, welke verwelkomd en welke tegengegaan moeten worden, weten we nog niet zeker. Wat we wél weten, is dat de medialisering van de samenleving onderwerp van gesprek is van de buurtkapper tot de universiteit en van nu.nl tot De Wereld Draait Door.

Mediawijsheid is: meebelevén, meedenken en meepraten over de tendensen en gevolgen van hét onderscheidende kenmerk van ons tijdgewricht: de medialisering van de samenleving.



## B2. BEGRIJPEN HOE MEDIA GEMAAKT WORDEN

*Veel media-inhouden komen tot ons in kant-en-klare vorm. Kranten, films en commercials zijn 'af' op het moment dat je ze te zien krijgt. Daar gaan technische, economische en strategische beslissingen van mediaproductanten aan vooraf. Mediawijs zijn betekent: begrijpen hoe de media die je consumeert tot stand zijn gekomen.*

Mediaproductanten stemmen hun boodschappen af op doelgroepen. Televisiemakers passen hun programma's aan op analyses van de kijkcijfers. Uitgevers van tijdschriften doen een beroep op doelgroepen door onderwerp-, taal- en designkeuze. Op CNN draait de wereld om de wereldpolitiek en op MSN om de nieuwe schoenen van Lady Gaga. Mediawijs zijn betekent: inzien hoe de doelgroepkeuze van invloed is op vorm en inhoud van media.

Media hebben hun eigen formats, codes en conventies. Bioscoopfilms duren anderhalf uur, hebben een meeslepende opbouw en een spannend slot. Documentaires duren de helft korter, hebben een rustig ritme en laten veel mensen aan het woord. Op de voorpagina's van kranten prijkt immer een vetgedrukte kop met daaronder een prikkelende foto. Het decor van talentenshows is altijd stralend blauw. Mediawijs zijn betekent: de eigen logica's van diverse media kunnen doorgronden, en begrijpen hoe deze invloed hebben op de boodschap die wordt overgebracht. 'Afghanistan', bijvoorbeeld, heeft binnen het format van een nieuwsuitzending een heel andere betekenis dan in een *shooter game*.



## B3. ZIEN HOE MEDIA DE WERKELIJKHEID KLEUREN



*Media geven de werkelijkheid altijd vanuit een bepaald perspectief weer. Vaak is dit perspectief nadrukkelijk aanwezig, zoals bij een commercial voor een bepaald product of een reportage die een misstand aan de kaak stelt.*

Net zo vaak speelt dit perspectief eerder onbewust, op de achtergrond een rol. De NRC brengt ander nieuws dan De Telegraaf; PowNed zendt vanuit een andere drijfveer uit dan de VPRO. Ook verschillen bijvoorbeeld de normen en waarden ten aanzien van seksualiteit die in een gemiddelde Amerikaanse sitcom worden uitgedragen van die in de meeste Nederlandse speelfilms. Ten slotte spelen media een belangrijke rol in 'de fabricage van conformisme' (Chomsky). Media bevestigen dominante ideeën (zoals de superioriteit van de westerse wereld) en neigen naar het verdoezelen van uitsluiting

en onderdrukking. Mediawijs zijn betekent: begrijpen hoe media de werkelijkheid re-presenteren om op basis daarvan afgewogen oordelen te kunnen vormen.





GEBRUIK

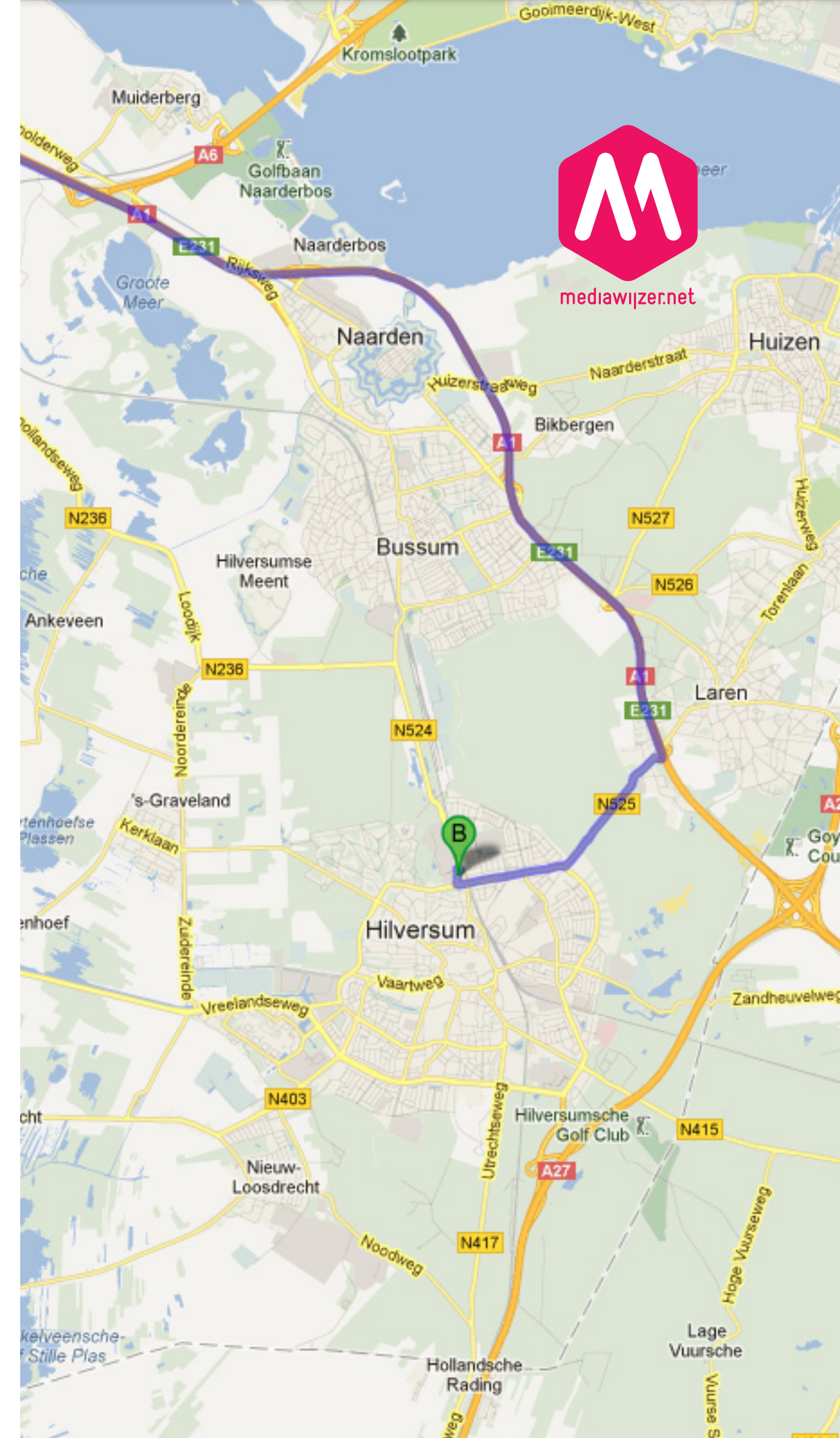
# G1. APPARATEN, SOFTWARE EN TOEPASSINGEN GEBRUIKEN

*Actief deelnemen aan de mediasamenleving begint met de vaardigheden om media technisch te kunnen gebruiken. Van basale vaardigheden als een muis besturen of een bijlage openen, via ingewikkelder vaardigheden als internet op je mobiel instellen of een Prezi maken, tot complexe vaardigheden als een video editen of een website bouwen.*

Media technisch kunnen gebruiken houdt ook het kunnen beperken van gebruiksrisico's in. Een mediawijs iemand plakt een cover op z'n smartphone, kiest veilige wachtwoorden, activeert secure browsing en downloadt een antidiefstal-app op z'n tablet.

Daarnaast gaat het hier om een houding ten opzichte van media. Wie mediawijs is, staat open

voor gebruik van nieuwe media, maar wordt er ook geen slaaf van. Hij of zij exploreert nieuwe toepassingen en technologieën actief, maar laat zich niet door iedere hype meeslepen en zet zijn of haar telefoon ook wel eens uit.





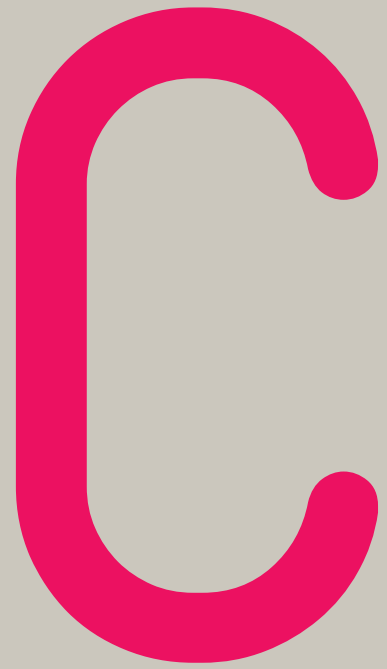
## G2. ORIËNTEREN BINNEN MEDIAOMGEVINGEN

*In onze leefwereld zijn media steeds nadrukkelijker aanwezig. Wat vroeger een strand was, is nu een plaats waar je incheckt, foto's uploadt en je biefzen pakt als Buienradar het zegt. Ook brengen we meer en meer tijd door binnen omgevingen die volledig online of virtueel zijn, zoals Facebook en Second Life. De gemiddelde Nederlandse werknemer is vier uur per werkdag online.*

Mediawijs zijn betekent: vlot kunnen bewegen binnen mediaomgevingen. Allereerst gaat het om je weg weten te vinden in afgebakende omgevingen: een game kunnen uitspelen, de informatie die je zoekt kunnen vinden op een website, en door het menu van je mobiel kunnen navigeren. Daarnaast gaat het om inzicht in de samenhang van mediatoepassingen. Heb je bijvoorbeeld een



Windows pc, dan is het voordelig te snappen dat je een in Word gemaakte tabel makkelijk in een PowerPoint kunt plakken. Ten slotte gaat het om de keuze tussen mediatoepassingen. Wanneer gebruik je je mobiel en wanneer is het handiger je laptop open te klappen? Wanneer volg je een nieuwsgebeurtenis op tv en wanneer op Twitter? Wanneer zoek je op Google en wanneer is het slimmer de bibliotheek in te duiken? Wanneer post je iets op Facebook en wanneer op LinkedIn? Een mediawijs iemand onderzoekt de mogelijkheden en ontwikkelt zo de vaardigheden om optimaal te bewegen binnen mediaomgevingen.

A large, stylized, pink letter 'C' with rounded ends, positioned on the left side of the image.

COMMUNICATIE

# C1. INFORMATIE VINDEN EN VERWERKEN

*In de hedendaagse informatiesamenleving is informatie in overvloed beschikbaar. Publieke en commerciële omroepen zenden 24 uur per dag uit. Dagelijks rollen er drie miljoen kranten van de persen. De Nederlandse bibliotheken lenen jaarlijks honderd miljoen boeken uit.*

De cijfers van het informatieaanbod op internet zijn nog astronomischer. Wie Wikipedia volledig uitprint, krijgt een stapel prints van meer dan 500 meter hoog. Het aantal via Google beschikbare internetpagina's bedraagt meer dan een biljoen. Naast het passieve informatieaanbod komt er ook veel informatie tot ons via RSS-feeds, diensten als Nu.nl, Summify en Scoop.it, en sociale netwerken als Twitter en LinkedIn. Mediawijs zijn betekent: kunnen vinden wat je zoekt, selecteren wat je nodig hebt, en kunnen bepalen of de informatie betrouwbaar is of niet.

Naast effectieve zoekstrategieën zijn vaardigheden vereist om informatie op te slaan, her te gebruiken en te delen. Daartoe zijn steeds meer tools beschikbaar, waaronder social bookmarking tools als StumbleUpon en Pinterest. Mediawijs zijn betekent: optimaal gebruik weten te maken van relevante informatie door deze zinvol op te slaan en te delen met anderen.



## C2. CONTENT CREËREN

*De huidige mediasamenleving is een 2.0 samenleving. Burgers hebben zich ontwikkeld van consumenten tot prosumenten. We kijken niet alleen passief tv, maar reageren op wat we zien op Twitter. We gaan niet alleen naar de bioscoop, maar plaatsen ook eigen video's op YouTube. We leren niet alleen over de wereld uit boeken en encyclopedieën, maar schrijven er zelf over in blogs en dragen bij aan Wikipedia.*

Maar ook voor wie minder actief content creëert, is het van cruciaal belang goed boodschappen te kunnen overbrengen. Wie een baan zoekt, doet er goed aan een aansprekend LinkedIn profiel te creëren. Een ambitieuze vereniging heeft een degelijke website en is aanwezig op sociale netwerken. Wie een presentatie geeft, kan niet meer zonder moderne presentatietools. Wie

vrienden en familie deelgenoot wil maken van zijn of haar vakantiebelevissen, houdt het best een vakantieblog bij en deelt de vakantiefoto's online. De huidige mediasamenleving vraagt nieuwe communicatie- en presentatievaardigheden van burgers. Je moet weten hoe je je doelgroep kunt bereiken en met welke media je je boodschap het beste kunt overbrengen. Daarnaast is het van belang je boodschap aantrekkelijk te kunnen vormgeven. Want de huidige mediasamenleving is een visuele samenleving, waarin één beeld vaak meer zegt dan duizend woorden.

Mediawijs zijn betekent: functionele en aansprekende content kunnen creëren om je boodschap optimaal over te brengen aan je doelgroep.



## C3. PARTICIPEREN IN SOCIALE NETWERKEN



*De huidige mediasamenleving is een netwerksamenleving. Via email, smartphones, online games en sociale media staan we 24/7 met elkaar in verbinding. Via netwerken als Twitter, LinkedIn, Facebook, World of Warcraft en Second Life verenigen we ons in online gemeenschappen.*

Binnen deze netwerken komen via co-creatie veel wezenlijke zaken tot stand. Ben je buitengesloten van deze netwerken, dan mis je makkelijk de boot. Volwaardig deelnemen aan de mediasamenleving betekent daarom: optimaal kunnen participeren in sociale media netwerken.

Dit vraagt nieuwe vaardigheden op diverse gebieden. Allereerst dien je de omgangsregels, normen en waarden van een online gemeenschap te kunnen doorgronden en daar je gedrag op aan te

passen. Dit komt niet altijd neer op conformisme, want een mediawijs persoon is waar gewenst open en flexibel, maar waar nodig authentiek en tegendraads. Concreet betekent dit: weten wat de conventies zijn, weten waar je wat kunt zeggen, en hoe je vrienden kunt maken en behouden – of juist ontvrienden – in diverse sociale media omgevingen. De omgangsvormen beheersen betekent ook: ongewenste communicatie kunnen vermijden. Sociale media brengen niet alleen verbinding en samenwerking, maar ook mis- en wangebruik. Een mediawijs iemand weet wanneer mediagebruik van anderen ongepast is en kan dit resoluut beëindigen.

Daarnaast dien je inzicht te hebben in de werking van sociale netwerken: Hoe breng je mensen bijeen om gezamenlijk dingen tot stand te brengen? Hoe breng je een discussie verder? Hoe zorg je dat je zelf

gezien en gehoord wordt? Wat is van belang om te delen? Hoe kun je anderen volgen en ondersteunen?

Wederkerigheid en altruïsme kenmerken de mediawijze sociale media deelnemer, omdat participeren binnen sociale netwerken ook betekent: handelen met het welbevinden van anderen voor ogen. Een mediawijs persoon streeft uiteraard eigen doelstellingen na, maar heeft ook oog voor de belangen van anderen en van de gemeenschap als geheel.



S

# S1.

## REFLECTEREN OP HET EIGEN MEDIAGEBRUIK

*Begrip, Gebruik en Communicatie zijn uiteindelijk slechts voorwaardelijk voor de laatste competentiegroep: Strategie. Want zoals de betekenis van het woord aangeeft, zijn 'media' uiteindelijk altijd middelen om persoonlijke, sociale, professionele en maatschappelijke doelen te realiseren.*

Om de mogelijkheden die media bieden optimaal te kunnen benutten is het nodig te kunnen reflecteren op het eigen mediagebruik. Daarbij gaat het om alle aspecten van het eigen mediagebruik. Allereerst gaat het om de invloed van passieve mediaconsumptie op het eigen welbevinden: wat kijk, lees en luister je? Waar laat je je door beïnvloeden? Waar sluit je je voor af (en wat mis je mogelijk)? En hoe bepaalt dit jouw levensstijl en - uiteindelijk - levensgeluk? Daarnaast gaat het om

de impact van het eigen actieve mediagebruik. Hoe mediavaardig ben je? Wat doe je met media (en wat allicht te weinig en wat juist te veel)? Waar, hoe, met wie en waarover communiceer je via media met anderen (en waarover en met wie niét)? En wat zijn de effecten daarvan op jouw leven?

Mediawijsheid is: inzicht hebben in het eigen mediagebruik om op basis daarvan weloverwogen keuzes te kunnen maken om het eigen media-handelen te optimaliseren.



## S2. DOELEN REALISEREN MET MEDIA



*In de huidige mediasamenleving is het nagenoeg onmogelijk persoonlijke, sociale, professionele en maatschappelijke doelen te realiseren zonder op de een of andere wijze gebruik te maken van media.*

Een opleiding afronden, carrière maken, geld verdienen, je vrije tijd invullen, je droomhuis kopen, een topvakantie hebben, vrienden maken, een partner vinden, je politieke partij ondersteunen, een cause promoten, de Paus volgen, gezond leven, gelukkig zijn: bij al deze zaken spelen media een rol.

Vaak zijn media van voorwaardelijk belang, zoals bij het vinden van je droomhuis, droombaan of droompartner via Funda, Monsterboard en Lexa, of het vinden van informatie over gezondheid en welbevinden. Dikwijls zijn

media van onmiddellijk belang, zoals bij het bellen van 112, op tijd op je afspraak komen met behulp van je navigatiesysteem, het delen van professionele ervaringen met vakgenoten op een LinkedIn-groep, of het romantisch whatsappen met je geliefde tijdens zijn of haar verblijf in het buitenland. Soms zijn media achteraf van belang, zoals bij het met anderen delen van een heerlijke vakantie, geslaagde shoppingmiddag of inspirerend congres. En soms zijn media helemaal niet van belang. Dan houdt mediawijsheid in: verleidingen weten te weerstaan, pulp vermijden, listen doorzien, hypes laten gaan, hersenspoeltechnieken de baas zijn, traagheid koesteren en de uitknop weten te vinden.

Mediawijs zijn betekent: op basis van een geïnformeerd oordeel over de mogelijkheden (en beperkingen) van media, deze optimaal in weten

te zetten om je eigen doelstellingen te realiseren. De unieke, persoonlijke manier waarop je dit doet, bepaalt uiteindelijk wat jouw digitale identiteit is.





# 10 MEDIAWIJSHEID COMPETENTIES



## Geconsulteerde experts

Bamber Delver  
Frank Evers  
Liesbeth Hop  
Daniel Lechner  
John Leek  
Justine Pardoen  
Remco Pijpers  
Maaike Toonen  
Geerle van der Wijk

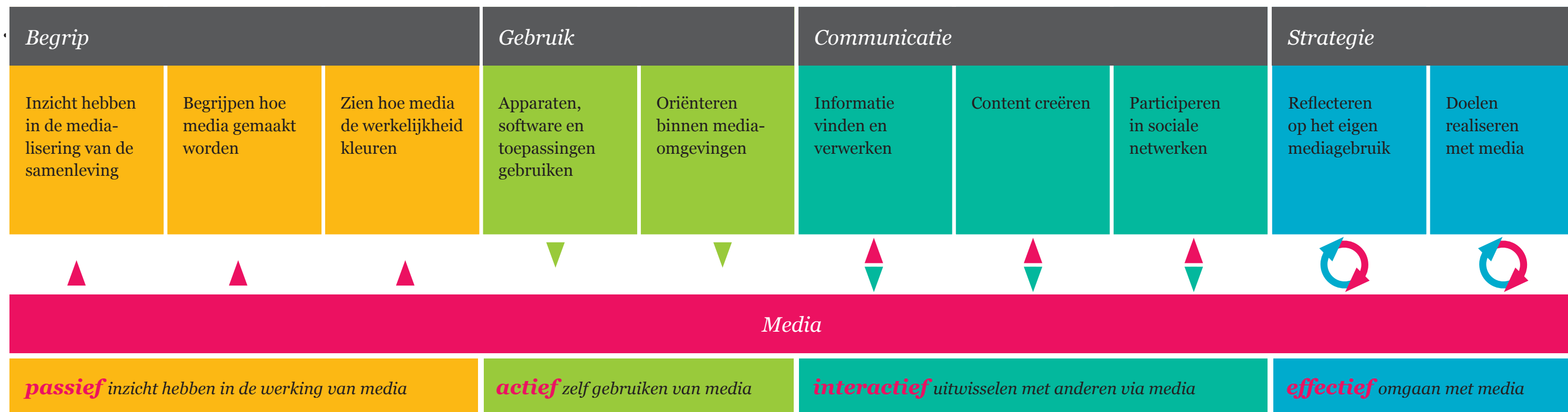
# TOELICHTING BIJ HET MODEL



## competentiegroepen

### competenties

een competentie heeft drie componenten: kennis, vaardigheden en houding; bij elk van de mediawijsheidcompetenties gaat het dus om zowel kennis, vaardigheden als houding



# COMPETENTIENIVEAUS VAN DE 10 MEDIAWIJSHEIDCOMPETENTIES



mediawijzer.net

# COMPETENTIENIVEAUS VAN DE 10 MEDIAWIJSHEIDCOMPETENTIES



<b>B1</b>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
<i>Bewust zijn van de medialisering van de samenleving</i>	Is zich niet bewust van de steeds belangrijker rol van media in veel domeinen van het menselijk bestaan.	Merkt het toenemend gebruik van nieuwe media wel op, maar heeft geen besef van de impact daarvan op de leefwereld van mensen.	Beseft dat de gemedialiseerde samenleving vraagt om nieuwe mediavaardigheden.	Weet de meer evidente effecten van het toenemend media-gebruik op het menselijk bestaan te benoemen, zoals: het feit dat media altijd en overal aanwezig zijn, dat we altijd met elkaar in verbinding staan, dat er steeds meer informatie op ons af komt, etc.	Kan de uiteenlopende effecten van de medialisering op onze bestaanswijze analyseren en vanuit meerdere perspectieven belichten. Verdiept zich daartoe in de nieuwste inzichten en actuele discussies.

<b>B2</b>  <i>Begrijpen hoe media gemaakt worden</i>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	<p>Consumeert en gebruikt media zonder te weten of zich af te vragen hoe deze gemaakt zijn.</p>	<p>Herkent de primaire doelstellingen van mediaboodschappen: onderscheidt commerciële van informerende boodschappen.</p>	<p>Herkent veelgebruikte standaardtechnieken. Begrijpt hoe mediaproducten deze technieken inzetten om hun doelstellingen te realiseren. Gebruikt deze kennis om mediaboodschappen kritisch te evalueren.</p>	<p>Kan analyseren hoe gangbare formats, codes en conventies bepalend zijn voor de inhoud en vorm die mediaproducten aan hun mediaboodschappen geven.</p>	<p>Heeft gedetailleerde kennis van de formats en technieken die mediaproducten gebruiken, en de codes en conventies (omtrent vorm en inhoud) waar zij zich aan houden. Is in staat deze formats, technieken, codes en conventies kritisch te evalueren.</p>

<b>B3</b>  <i>Zien hoe media de werkelijkheid kleuren</i>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	<p>Herkent de perspectieven van waaruit informatie wordt overgedragen niet. Neemt informatie snel voor waar aan en laat zich eenvoudig manipuleren.</p>	<p>Beseft dat het format van een mediaboodschap de inhoud die wordt overgedragen bepaalt: het Journaal, bijvoorbeeld belicht een thema anders dan een entertainmentprogramma; een krant anders dan een nieuws-app.</p>	<p>Herkent wanneer een mediaboodschap gekleurd is door politieke, ideologische of levensbeschouwelijke overtuigingen.</p>	<p>Herkent wanneer mediaboodschappen vooroordelen, rolpatronen en ideologieën bevestigen en versterken.</p>	<p>Kan kritisch analyseren hoe conventies en gebruiken binnen de mediabranche van invloed zijn op de maatschappelijke beeldvorming en de normen en waarden binnen een cultuur.</p>

<p><b>G1</b></p> <p><i>Apparaten, software en toepassingen gebruiken</i></p>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	<p>Heeft moeite met de bedieningslogica van apparaten en toepassingen. Maakt mede daardoor weinig gebruik van nieuwe media-technologieën en verdiept zich niet in de mogelijkheden die deze bieden.</p>	<p>Heeft basaal begrip van de bedieningslogica van nieuwe media apparaten en toepassingen. Gebruikt e-mail, internet, mobiele telefoon en sms wanneer dat door de omgeving gevraagd wordt, maar doet dit niet uit eigen beweging. Onderzoekt de mogelijkheden die nieuwe media bieden niet actief.</p>	<p>Gebruikt e-mail, internet, mobiele telefoon en sms frequent. Heeft een profiel op een of meerdere sociale netwerken. Speelt verschillende games. Uploadt af en toe eigen content. Wacht, bij het uitproberen van meer innovatieve mediatechnologieën, af op wat anderen in de eigen omgeving doen.</p>	<p>Is een actief gebruiker van diverse nieuwe media. Speelt diverse games. Communiceert via diverse applicaties met vrienden en collega's. Uploadt eigen audiovisueel materiaal. Is actief binnen diverse sociale netwerken. Doet dit alles ook mobiel, via smartphone of tablet. Opereert makkelijk crossmediaal. Heeft een voortrekkersrol binnen de eigen omgeving.</p>	<p>Volgt technologische ontwikkelingen op de voet en probeert de nieuwste technologieën uit. Onderscheidt daarbij zinvolle toepassingen van commerciële hypes. Maakt zich nieuwe toepassingen eigen, tweekt deze naar behoefte, en integreert ze binnen een persoonlijk mediasysteem. Creëert met deze toepassingen hoogwaardige content en zet deze in om te communiceren en doelen te realiseren.</p>

<p><b>G2</b></p> <p><i>Oriënteren binnen media-omgevingen</i></p>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	<p>Heeft moeite zich te oriënteren binnen meer complexe mediaomgevingen.</p>	<p>Kan zich oriënteren binnen afgebakende mediaomgevingen met een enkelvoudige menu-structuur (zoals een krant, een website, of het bedieningsmenu van een televisie).</p>	<p>Kan zich oriënteren binnen mediaomgevingen waarin apparaten en/of toepassingen op lineaire wijze met elkaar verbonden zijn (zoals bij een game binnen een sociaal netwerk, de koppeling tussen fotocamera en pc, of softwarepakketen van dezelfde fabrikant).</p>	<p>Kan zich oriënteren binnen mediaomgevingen waarin apparaten, content en toepassingen op meerdere manieren met elkaar verbonden zijn of kunnen worden (zoals smartphones, video editors en sociale netwerken).</p>	<p>Switcht trefzeker van de ene naar de andere toepassing en tussen apparaten. Koppelt apparaten en toepassingen aan elkaar en integreert deze in een persoonlijk mediasysteem. Weet wanneer welke toepassingen het meest geschikt zijn om in te zetten.</p>

<b>C1</b>  <i>Informatie vinden en verwerken</i>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	Weet media niet te gebruiken om geschikte en betrouwbare informatie te vinden.	Kan diverse gedrukte, digitale en audiovisuele informatiebronnen benutten om informatie te vinden. Kan bij verschillende informatiebehoefte het juiste medium kiezen.	Kan de betrouwbaarheid van informatie beoordelen. Kan de aard van informatiebronnen inschatten: weet bijvoorbeeld informatieve bronnen van entertainmentbronnen te onderscheiden.	Kan (crossmediaal) schakelen tussen diverse informatiebronnen. Weet diverse online informatiebronnen te benutten. Weet het volledige kennisreservoir van het internet efficiënt te ontsluiten. Kan informatie van diverse bronnen met elkaar vergelijken en de gevonden informatie synthetiseren. Kan binnen het totale (gevraagde en ongevraagde) informatieaanbod relevante informatie selecteren.	Heeft een persoonlijke strategie om via diverse nieuwe mediatoepassingen en sociale netwerken informatie optimaal tot zich te laten komen. Weet relevante informatie systematisch te beheren. Deelt relevante informatie en kiest daarbij voor verschillende doelgroepen het juiste medium.

<b>C2</b>  <i>Content creëren</i>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	Produceert zelf geen mediacontent.	Kan mediaboodschappen sturen via standaardkanalen als e-mail en sms.	Verstuurt tweets. Plaatst eigen content op een of meerdere sociale netwerksites. Uploadt foto's en video's. Kan content delen via e-mail en sms.	Gebruikt media om persoonlijke en professionele informatie te delen. Gebruikt diverse toepassingen om unieke eigen content te creëren. Edit foto's en video's alvorens deze te uploaden. Optimaliseert het effect van verzonden boodschappen door gebruik te maken van de mogelijkheden die toepassingen bieden (zoals bijvoorbeeld hashtags op Twitter).	Deelt belangwekkende informatie op diverse platformen (als Slideshare). Draagt bij aan co-creatie initiatieven als forums en kennisbanken (als Wikipedia). Kan een eigen website inrichten. Creëert en deelt hoogwaardig audiovisueel materiaal. Kiest een geschikt medium bij het verzenden van mediaboodschappen en giet deze in optimale vorm.

<b>C3</b>  <i>Participeren in sociale netwerken</i>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	Neemt niet deel aan sociale media netwerken.	Volgt de posts en uploads van vrienden en familie op sociale netwerken en reageert daar op sociale wijze op.	Onderhoudt via sociale netwerken contact met zowel naasten en kennissen, als met professionele relaties (medescholieren, collega's, etc.). Reageert op ondersteunende wijze op de activiteiten van anderen op diverse sociale netwerken.	Heeft een bewust vormgegeven profiel op een of meerdere sociale netwerksites. Deelt interessante en gemakkelijke content, zowel in persoonlijke als professionele contexten. Reageert alert en constructief op posts van anderen, en houdt zo de community levendig en interessant. Kan nieuwe online relaties aangaan en bestaande relaties koesteren.	Stimuleert de interactie tussen anderen. Bevordert de participatie van andere community members. Inspireert anderen optimaal gebruik te maken van sociale netwerken. Is behalve op zichzelf en naasten ook gericht op het gemeenschappelijke doel van de community als geheel. Waakt over de netiquette binnen sociale netwerken en gaat uitsluiting, flaming en destructief gedrag van anderen tegen.

<b>S1</b>  <i>Reflecteren op het eigen mediagebruik</i>	<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
	Denkt niet na over het eigen mediagebruik.	Is zich bewust van het eigen patroon van mediagebruik.	Doseert de duur en frequentie van het eigen mediagebruik. Doorgrondt mediamechanismen die verleiden om steeds verder te lezen, kijken, klikken of spelen.	Beseft hoe het eigen mediagebruik invloed heeft op de eigen levensstijl. Kan analyseren hoe de eigen mediaconsumptie van invloed is op de eigen kijk op de wereld ('je bent wat je surft/kijkt/speelt/downloadt').	Ontwikkelt een bewuste strategie om optimaal met media om te gaan. Doseert wanneer welke media gebruikt worden. Weet media op het juiste moment in én uit te schakelen. Houdt de ervaringshorizon ruim door de eigen mediaconsumptie divers te houden.



**S2**

*Doelen realiseren met media*

<i>0 Niveau</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
Maakt geen gebruik van media bij het nastreven van de eigen doelstellingen.	Kan digitale en online media gebruiken wanneer dit gevraagd wordt (zoals bij het invullen van een belastingaangifte of het digitaal versturen van een sollicitatiebrief).	Weet wanneer welke toepassingen meerwaarde hebben bij het realiseren van persoonlijke doelstellingen en kan deze effectief inzetten (zoals bij het verkopen van tweedehands spullen of het vinden van een partner).	Weet wanneer welke toepassingen meerwaarde hebben bij het realiseren van professionele en sociale doelstellingen en kan deze effectief inzetten (zoals bij het vinden van een nieuwe baan of het geld verzamelen voor een goed doel).	Ontwikkelt een doelgerichte strategie om in alle levenssferen optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden die traditionele, nieuwe en sociale media bieden. Weet wanneer welke mediatoepassingen het eigen welbevinden en levensgeluk kunnen verhogen (of juist verlagen) en zet deze mediatoepassingen daar actief voor in. Deelt expertise met anderen om ook hun mediastrategie te optimaliseren. Heeft niet alleen eigen doeleinden voor ogen, maar bevordert ook die van anderen en de communities waaraan deelgenomen wordt.

# COMPETENTIENIVEAUS VAN DE 10 MEDIAWIJSHEIDCOMPETENTIES



mediawijzer.net