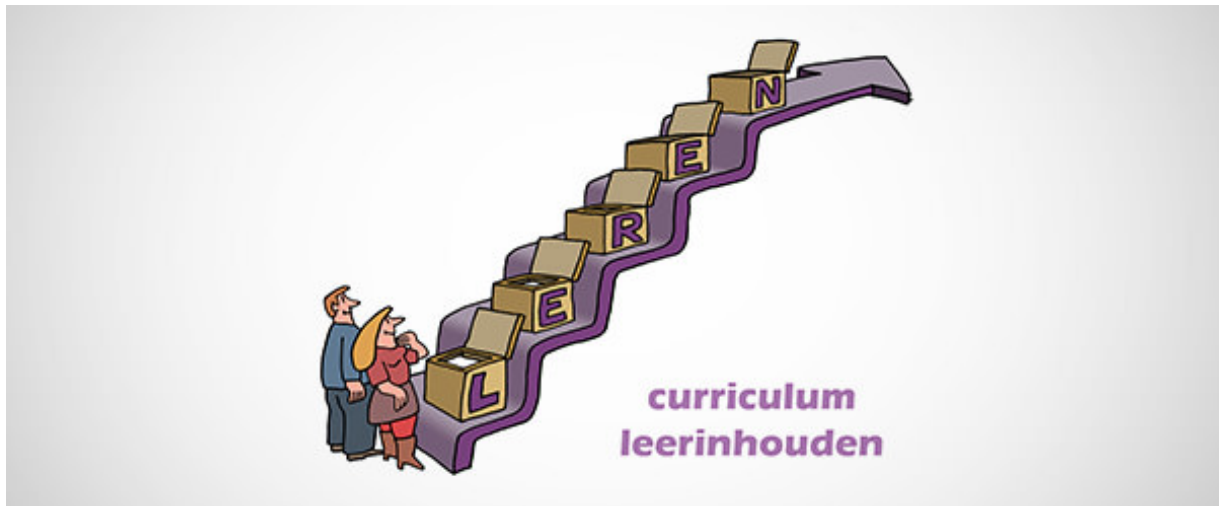


SOCIALE MEDIA EN NETWERKEN

Posted on 23 januari 2015



MBO-student online op achterstand

Auteur(s) Paulo Moekotte, ROC van Twente

Over sociale media en netwerken hoef je mbo-studenten niets te vertellen. Zo lijkt het tenminste. Maar klopt dat wel? Uit onderzoek blijkt dat mbo'ers de moderne online-middelen nauwelijks weten te gebruiken voor hun professionele en persoonlijke ontwikkeling. Aan het begin van hun loopbaan dreigen ze op die manier al op achterstand te raken.

Een gloednieuw begrip: de 'informatie-elite', kort geleden geïntroduceerd door Jan van Dijk, communicatiewetenschapper van de Universiteit Twente (ANP, 2014). Die elite bestaat volgens hem uit hoger opgeleiden die hun 'traditionele', sociale en economische voorsprong op laagopgeleiden vergroten door slim en strategisch gebruik van nieuwe middelen: sociale media en sociale netwerken.

Inflatie van begrip 'laagopgeleid'

Hoe revolutionair is dat? Bij 'laagopgeleiden' zullen mbo-docenten geneigd zijn te denken aan jongeren zonder startkwalificatie. Die vormen al veel langer een probleemgroep. Ze komen sneller zonder werk te zitten en doen er langer over weer aan de slag te komen. Vandaar alle inspanningen om ervoor te zorgen dat studenten

niet uitvallen en ten minste een startkwalificatie op zak hebben. Maar is dat voldoende? Het heeft er alle schijn van dat het begrip 'laagopgeleid' aan inflatie onderhevig is. "Op sluipende wijze verdwijnen momenteel banen voor jongeren met een opleiding op mbo-niveau 2 of 3, meestal banen die stilaan worden geautomatiseerd. En die banen komen, ook na de crisis, nooit weer terug" stellen stellen Van Dijk (hoogleraar regionale arbeidsmarkt aan de RUG) en Van de Pol (lid CvB van het Noorderpoort College) (NRC, 2014), verwijzend naar het geruchtmakende werk *The Second Machine Age* van Byrnjolfsson en McAfee.

Stille revolutie op de arbeidsmarkt

De auteurs spreken van een 'stille revolutie op de arbeidsmarkt' die vooral de werkgelegenheid waarvoor een opleiding op mbo-niveau 2 of 3 nodig is, hard en structureel treft. Banen verdwijnen trouwens niet alleen, ze veranderen ook in een steeds sneller tempo onder invloed van moderne technologie. En die technologie-gedreven verandering gaat niet voorbij aan banen op een lager niveau (Josten, 2010; Weda et al., 2008).

Kansen creëren met sociale media en netwerken

Bij blijven, meegaan met nieuwe ontwikkelingen, 'participeren' zijn meer dan ooit noodzakelijk. Ook, of misschien wel juist, voor mbo'ers in die uitdijende gevarezone. En slim, strategisch gebruik van sociale media en netwerken speelt daarbij een cruciale rol. Daarmee breng je jezelf op tal van manieren in een betere positie. Bijvoorbeeld als het gaat om baankansen, toetreding, reïntegratie en doorgroeimogelijkheden (Weda, Theeuwes, & De Nooij, 2008).

Actief participeren in sociale media en sociale netwerken dus. Dat gaat niet vanzelf. Daar is een speciaal soort digitale vaardigheden voor nodig. Vaardigheden om je sociaal en economisch te redden en mogelijk te verbeteren: digitale geletterdheid ofwel mediawijsheid (Raad voor Cultuur, 2005).

Investeren in mediawijsheid

De afgelopen jaren is herhaaldelijk en door meerdere partijen gewezen op het belang van mediawijsheid. Mediawijsheid draagt ertoe bij dat iedereen in de meest uiteenlopende contexten in staat is en blijft om te participeren (Raad voor Cultuur, 2005; Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen, 2012). Ook is gebleken dat achterstanden in zowel sociaal als economisch opzicht gerelateerd kunnen worden

aan mediagebruik (Steyaert, Schoenmacker, Mosselman, & Van Harten, 2000; De Haan, 2004; Van Ingen, De Haan & Duimel, 2007) en dat het van groot belang is te investeren in mediawijsheid (Weda, Theeuwes, & De Nooij, 2008).

Opdracht voor het onderwijs

Duidelijke taal. Echter, ongewenste verschillen en achterstanden zijn in stand gebleven of lijken zelfs vergroot (Bovens, Dekker, & Tiemeijer, 2014). Dat dwingt tot extra inspanningen. En een belangrijke vraag is in hoeverre hier een opdracht ligt voor het onderwijs. Daar kun je verschillend over denken. Omgaan met internet, sociale media en netwerken vergt kennis die sterk sociaal en situationeel van aard is (knowing who, when, were and why). Het gaat dus niet om boekenkennis (knowing what or how).

Je kunt beargumenteren dat dit sociale en situationele leren vooral informeel van aard is en hoofdzakelijk buiten de school plaatsvindt. En gelet op de tijd die jongeren tegenwoordig online doorbrengen, zou dat toch haast vanzelf moeten gaan. Dat is echter maar zeer de vraag. Digitale vaardigheden of mediawijsheid zijn geen vanzelfsprekende eigenschap van de huidige generatie studenten. Jongeren vertonen niet allemaal hetzelfde gedrag en dezelfde voorkeuren, wat wil zeggen dat je ze als generatie niet over één kam mag scheren (Van den Beemt, Akkerman, & Simons, 2011). Het veelvuldig gebruik leidt evenmin tot een vanzelfsprekende ontwikkeling in vaardigheid en zowel hoger als lager opgeleiden overschatten hun mediawijsheid in belangrijke mate (Van Deursen & Van Dijk, 2012).

Actief (leren) participeren

Om nog een andere reden ligt een extra inspanning van scholen op het vlak van mediawijsheid voor de hand. Actief (leren) participeren, in diverse contexten, is immers een belangrijke opdracht voor het middelbaar beroepsonderwijs. Kwalificeren en socialiseren noemen we dat. En dat participeren is tegenwoordig bijna ondenkbaar zonder moderne media. Vormings- en democratiseringsprocessen die van belang zijn voor persoonlijke ontwikkeling en gemeenschapsvorming, vinden steeds meer online plaats. Actief burgerschap is zonder internet vrijwel onmogelijk (Raad voor Cultuur, 2005; Huysmans & De Haan, 2010). Daarbij gaat het zowel om de ontwikkeling van identiteit, vriendschappen en relaties (Valkenburg & Peter, 2011) als nieuwe vormen van solidariteit, verbinding en maatschappelijke en politieke betrokkenheid (Ester & Vinken, 2003).

Ook leer- en interactieprocessen die van belang zijn voor professionele ontwikkeling en

loopbaanvorming, vinden steeds meer online plaats. Met moderne media maak je als (beginnend) professional slim gebruik van kennis en netwerken in en buiten je eigen organisatie. Zo onderhoud en vergroot je de eigen inzetbaarheid. Juist op dit vlak dreigen mbo'ers de boot echter te missen. Vooral als het gaat om het pro-actief opdoen van kennis door informeel leren en het gebruik van werkgerelateerde netwerken komen zij momenteel tekort (Kirschner, Caniëls, & Bijker, 2012).

Accent op strategische doelen

Wat zou er moeten gebeuren om die geconstateerde achterstand om te buigen en de aandacht voor mediawijsheid in het mbo op een hoger plan te brengen? Scholen hebben moeite met die mediawijsheid, blijkt uit recent onderzoek. Zo zijn docenten vooral bezig met informatievaardigheden (Meelissen, Punter, & Drent, 2014; Walraven, 2014). Mbo-docenten of begeleiders/tutores geven toe moeite te hebben om studenten vertrouwd te maken met een 'strategisch' gebruik van moderne middelen.

Onwetendheid speelt hier de hoofdrol. Docenten en begeleiders weten eenvoudigweg niet hoe ze studenten moeten leren persoonlijke en professionele doelen te bereiken door de inzet van media. Kwalificatiedossiers bieden daarvoor niet het nodige houvast.

Een slechts beperkte invulling van het begrip mediawijsheid, met andere woorden. Want die wijsheid omvat aanzienlijk meer dan alleen informatievaardigheden. Die vormen geen doel op zich. Het gaat er vooral om de media slim en strategisch te gebruiken. Om op die manier te kunnen participeren in een grote diversiteit aan contexten, met tal van mogelijkheden tot informeel leren. Studenten moeten daarbij ook het belang van leren inzien. En een mentaliteit of houding ontwikkelen om daar actief mee aan de slag te gaan (Eimers, Verhoef & Tijssen, 2004; Raad voor Cultuur, 2005).

Welke strategische doelen zijn te koppelen aan dat actief participeren via de moderne media? Vanuit het perspectief van een mbo-student gaat het vooral om aspecten van kwalificatie en socialisatie: professionele ontwikkeling, loopbaanvorming, persoonlijke ontwikkeling en gemeenschapsvorming. Netwerkvaardigheden helpen jongeren om een persoonlijke en professionele identiteit te ontwikkelen. En dragen bij aan de gemeenschaps- en loopbaanvorming (Kirschner et al., 2012; Stauber en Walther, 2006; Valkenburg & Peter, 2011).

Managing the self and the social

Actief, strategisch participeren in netwerken begint met selectieve zelfpresentatie. Wat

houdt dat in? Heel eenvoudig: nadenken over hoe je je profileert. Zaak is vooral om als netwerkdeelnemer informatie te geven die voor anderen relevant is. En om die informatie vervolgens ook goed te 'onderhouden'. Managing the self, heet dit ook wel. Op die manier vergroot je je eigen sociale relevantie (Mejias, 2007). Waarbij het natuurlijk zoals altijd the eye of the beholder is dat de mate van relevantie bepaalt. Precies als in de offline-wereld.

Een andere essentiële netwerkvaardigheid is managing the social. Wederkerigheid vergroot de relevantie en het prestige. Dat gebeurt bijvoorbeeld op LinkedIn, wanneer mensen elkaars vaardigheden onderschrijven of elkaars berichten delen in verschillende netwerken. De keerzijde van deze medaille is uitsluiting: geen toegang krijgen tot een netwerk. De daarin aanwezige hulpbronnen blijven dan vanzelfsprekend buiten bereik (De Haan, 2004; Mejias, 2007).

Bij de ontwikkeling van dit soort netwerkvaardigheden gaat het erom dat jongeren een eigen koers leren varen. Passend bij de persoonlijke leef- en belevingswereld. Dus niet uitsluitend ingekaderd door maatschappelijk opgelegde waarden (Boonaert & Vettenburg, 2011; Mariën & Prodnik, 2014; Stauber & Walther, 2006). Het is van belang hun persoonlijke voorkeuren en waarden te erkennen en aandacht te hebben voor houding en motivatie (Janssen, Stoyanov, Ferrari, Punie, Pannekeet, & Sloep, 2013). Op die manier ontstaat een doeloriëntatie die jongeren zelf als relevant en waardevol zullen ervaren.

Expliciete participatie

Nog een stap verder gaan vaardigheden die te maken hebben met het inrichten en gebruiken van een netwerkomgeving. Expliciete participatie wordt dit genoemd (Schäfer, 2008). Als netwerkdeelnemer geef je mede vorm aan doel en inhoud van bepaalde netwerkomgevingen. Dit toe-eigeningsproces, want dat is het, veronderstelt overigens wel dat netwerken aanpasbaar en voor meer doeleinden geschikt te maken zijn dan enkel de door de ontwerper(s) bedoelde. Het creëren van en participeren in een community vereist dat jongeren begrijpen hoe online communities in sociaal opzicht (kunnen) functioneren en wat het inhoudt om mee te denken of te onderhandelen over doelen en spelregels (Preece & Shneiderman, 2009).

Met het simpelweg aanleren van informatievaardigheden, hoe belangrijk op zich ook, heeft dit alles weinig te maken. Zinvol, doelgericht en strategisch gebruik van sociale media en netwerken vraagt aanzienlijk meer. Aangrijpingspunten voor mbo-studenten zijn het (h)erkennen van de waarde van netwerken als sociale hulpbronnen, de

heterogeniteit en levensduur van netwerken (Stauber & Walther, 2006), het herkennen van experts in netwerken die kunnen ondersteunen, het realiseren van mogelijkheden tot (in)formeel leren (Mariën & Van Audenhove, 2011; Eimers et al., 2004) en het vergroten van kennis en mobiliteit door participatie in professionele netwerken (De Haan, 2004; Kirschner et al., 2012). Kortom, nog een (online) wereld te winnen voor het mbo.

Enkele deskundigen

Ilse Mariën, onderzoekster bij Studies on Media, Information & Telecommunication (SMIT), Vrije Universiteit Brussel.

Paulo Moekotte, senior beleidsadviseur Onderwijs en Kwaliteitszorg, ROC van Twente en practor Mediawijsheid

Antoine van den Beemt, universitair docent, Eindhoven School of Education, Technische Universiteit Eindhoven.

Bronnen

Bekijk alle bronnen

- ANP (2014, 13 november). *Sociale kloof op internet steeds groter*.
- Boonaert, T., & Vettenburg, N. (2011). Young people's internet use: Divided or Diversified? *Childhood, 18* (1), 54-66.
- Bovens, M. A. P., Dekker, P., & Tiemeijer, W. L. (red.) (2014). *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid
- De Haan, J. (2004). A multifaceted dynamic model of the digital divide. *IT & Society, 1* (7), 66-88.
- Eimers, T., Verhoef, M., & Tijssen, M. (2004). *Sociale uitsluiting in de kennissamenleving: het nieuwe leren, kansen of bedreigingen voor risicogroepen?* 's-Hertogenbosch: Cinop.
- Ester, P., & Vinken, H. (2003). Debating Civil Society On the Fear for Civic Decline and Hope for the Internet Alternative. *International Sociology, 18* (4), 659-680.
- Huysmans, F. J. M., & De Haan, J. (2010). *Alle kanalen staan open: De digitalisering van mediagebruik*. Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Janssen, J., Stoyanov, S., Ferrari, A., Punie, Y., Pannekeet, K., & Sloep, P. (2013).

- Experts' views on digital competence: Commonalities and differences. *Computers & Education*, 68, 473-481.
- Josten, E. (2010). *Minder werk voor laagopgeleiden? Ontwikkelingen in baanbezit en baankwaliteit 1992-2008*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
 - Kirschner, P. A., Caniëls, M., & Bijker, M. (2012). *Informeel leren in Nederland. Deelname en kenmerken van mensen met een VMBO en MBO vooropleiding*. Heerlen: Open Universiteit Nederland.
 - KNAW (2012). *Digitale geletterdheid in het voortgezet onderwijs. Vaardigheden en attitudes voor de 21ste eeuw*. Advies van de KNAW-Commissie Informatica in het voortgezet onderwijs. Amsterdam: Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen.
 - Mariën, I., & Prodnik, J. (2014) Digital inclusion and user (dis)empowerment: a critical perspective. *Info*, 16 (6), 35-47.
 - Mariën, I., & Van Audenhove, L. (2011). Mediageletterdheid en digitale vaardigheden: naar een multidimensioneel model van digitale uitsluiting. *Mediageletterdheid in een digitale wereld*, 99-137.
 - Meelissen, M. R. M., Punter, R. A., & Drent, M. (2014). *Digitale geletterdheid van leerlingen in het tweede leerjaar van het voortgezet onderwijs. Nederlandse resultaten van ICILS-2013*. Enschede: Universiteit Twente.
 - Meijas, U. A. (2007). *Networked proximity: ICT's and the mediation of nearness*. Unpublished PhD. Teachers College, Columbia University.
 - Preece, J., & Shneiderman, B. (2009). The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1 (1), 13-32. .
 - Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid: De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
 - Schäfer, M. T. (2008). *Bastard culture. User participation and the extension of cultural industries*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
 - Stauber, B., & Walther, A. (2006). De-standardised pathways to adulthood: European perspectives on informal learning in informal networks. *Papers: Revista de Sociologia*, (79), 241-262.
 - Steyaert, J., Schoenmacker, M., Mosselman, I., & Van Harten, D. (2000). *Digitale vaardigheden: geletterdheid in de informatiesamenleving*. Den Haag: Rathenau Instituut.
 - Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48 (2), 121-127.

- Van den Beemt, A., Akkerman, S., & Simons, P. R.-J. (2011). Patterns of interactive media use among contemporary youth. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27 (2), 103-118.
- Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2012). *Tendrapport Internetgebruik 2012. Een Nederlands en Europees Perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.
- Van Dijk, J., & Van de Pol, W. (2014, 17 mei). Al die verdwenen mbo-banen komen dus nooit weer terug. *NRC Opinie en Debat*, p. 9.
- Van Ingen, E. J., Haan, J. D., & Duimel, M. (2007). *Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Walraven, A. (2014). *Mediawijsheid in het voortgezet en middelbaar beroepsonderwijs: achtergronden en percepties*. Nijmegen: ITS, Radboud Universiteit.
- Weda, J. N. T., Theeuwes, J. J. M., & De Nooij, M. (2008). *Maatschappelijke baten van eVaardigheden: een verkenning*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.