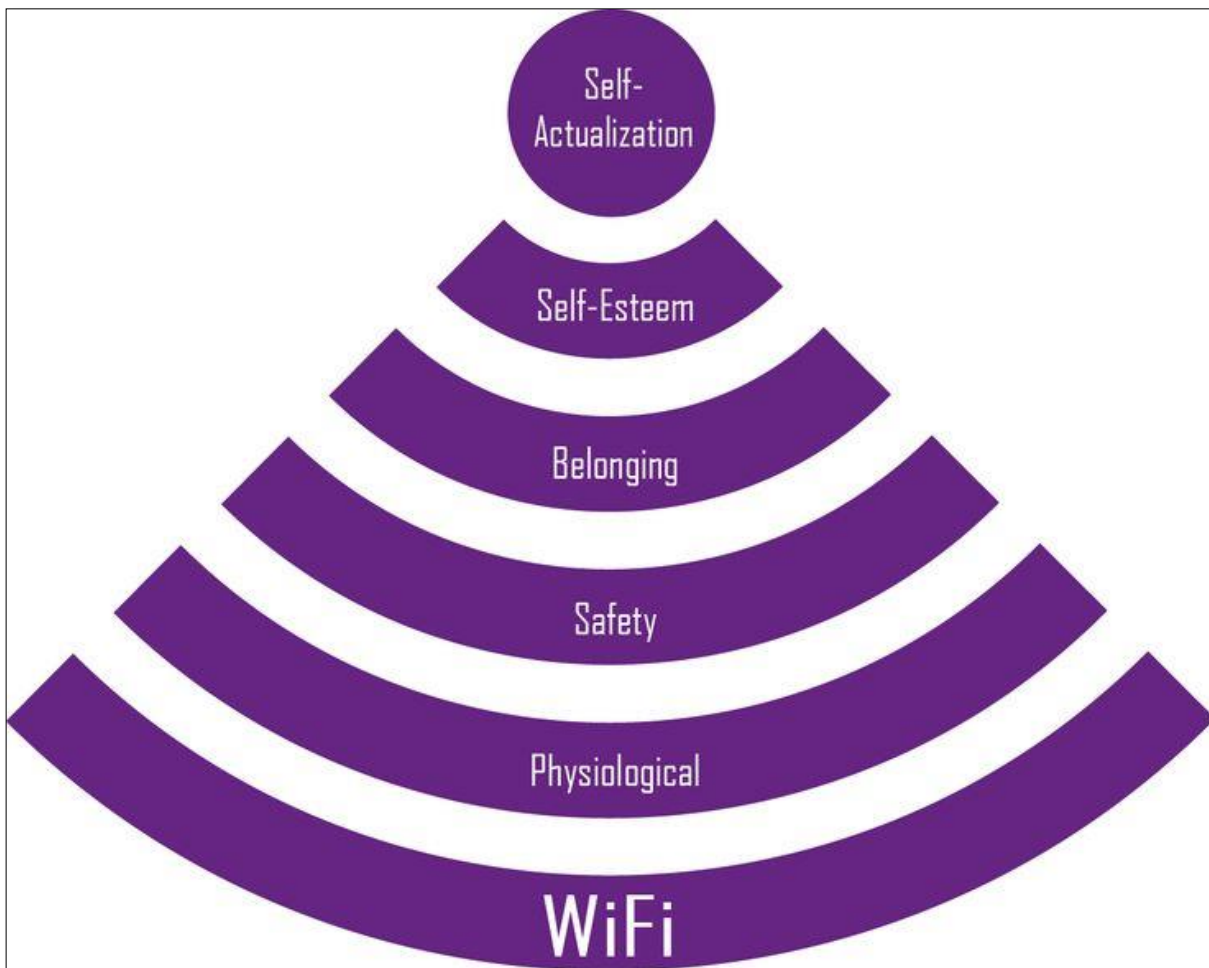


Spelenderwijs, mediawijs;

een onderzoek naar hoe kinderen van (dag)behandelingsgroep de Posthoorn mediawijs kunnen worden gemaakt op het gebied van Social Media.



Afbeelding voorpagina (Pinterest, z.d.)

Door Stefan Timmerman
5 juni 2016, Nijmegen.

Spelenderwijs, mediawijs;

een onderzoek naar hoe kinderen van (dag)behandelingsgroep de Posthoorn mediawijs kunnen worden gemaakt op het gebied van Social Media.

Naam student:	Stefan Timmerman
Studentnummer:	513037
Lesgroep:	SPHVH07
Naam projectbegeleider:	Paola de Bruijn
Naam opdrachtgever:	Koninklijke Visio Grave
Inleverdatum:	5 juni 2016
Plaats van uitgave:	Nijmegen
Uitgevende instantie:	Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Voorwoord

In september 2014 startte ik als derdejaars stagiaire binnen Koninklijke Visio. In dit jaar, waarin ik veel ervaringen rijker ben geworden, is de opstart ontstaan voor dit praktijkonderzoek. Social Media is een interessant thema, dat zich in razendsnel tempo ontwikkeld. Hoe ga je hier mee om als begeleiding zijnde? Die vraag speelde continu door mijn hoofd, waardoor wij in december 2015 besloten hebben een projectgroep op te starten om praktijkonderzoek te doen binnen Koninklijke Visio.

Dankzij de gastvrijheid van Koninklijke Visio, in het bijzonder alle medewerkers van (dag)behandelgroep de Posthoorn, de expertise van vakdocenten aan de Hogeschool van Arnhem in Nijmegen op het gebied van praktijkonderzoek én muzisch ludische media en alle medestudenten die tijdens het proces hun hersens met ons mee hebben laten kraken, is dit praktijkonderzoek tot een succesvol einde gekomen.

Waar wij het afgelopen halfjaar met veel passie én plezier praktijkonderzoek hebben gedaan en af en toe door de bomen het bos niet meer zagen, lijkt het nu alsof we pas net begonnen zijn. Ook al zijn er echter nog zoveel ideeën voor vervolgonderzoek of mogelijkheden tot uitbreiding van dit onderzoek te benutten, zijn wij als projectgroep trots op wat wij het afgelopen halfjaar hebben neergezet. Terugkijkend naar het logboek¹, waarin alle stappen die wij hebben gezet gedurende het proces zijn vastgelegd, wordt het pas inzichtelijk hoe veel werk er is verzet. Dit zou niet mogelijk zijn geweest zonder alle betrokkenen, adviseurs, tipgevers, meedenkers en enthousiastelingen die ons in goede en slechte tijden hebben gesteund!

Dank hiervoor!

Kimberley Meuldijk,
Kim van Ewijk,
Rini Mölling, en
Stefan Timmerman

4^e jaars SPH studenten van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
Juni, 2016

¹ Voor verdere uitwerking van het logboek, wordt verwezen naar bijlage 1.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Begrippenlijst	5
Samenvatting.....	8

Deel 1:

1. Inleiding	9
2. Probleemanalyse	12
Signaalverheldering.....	13
Probleemdefinitie	14
Verschillende perspectieven.....	18
Onderzoeksdoel.....	20
Onderzoeksvraag	20
Deelvragen	20
3. Methoden van onderzoek.....	21
Beschrijving van methoden en onderzoekspopulatie	22
Onderzoeksmaterialen	24
Analysemethoden	25
Onderzoeksprocedure	25
Beperkingen van het onderzoek.....	27
4. Resultaten.....	28
Deelvraag 1	29
Deelvraag 2	37
Deelvraag 3	40
Membercheck en brainstorm	47
5. Conclusie en discussie	48
Conclusie	49
Discussie	52

Deel 2:

Uitwerking beroepsproduct..... 57

 Het product 58

 De productverantwoording 59

 Implementatieplan 64

 Reflectie op de functie van praktijkonderzoek bij beroepsuitoefening van een SPH-er..... 65

Bronnenlijst..... 66

Bijlagen:

Documenten Dropbox..... 72

Begrippenlijst

ADL-vaardigheden

ADL staat voor: Algemene Dagelijkse Levensverrichtingen. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld: eten, drinken, medicatie innemen, in en uit bed komen, aan- en uitkleden, naar het toilet gaan en het voorzien in de persoonlijke hygiëne (Gezondheidsplein, z.d.).

Ambulant

Mensen wonen in een woning van een organisatie of van hunzelf en krijgen steun bij het zelfstandig wonen en leven. De vorm en mate van deze ondersteuning kan variëren van een keer per week tot dagelijks ondersteuning bij bijvoorbeeld boodschappen doen (Bassant & Bassant-Hensen, 2010).

Bewust en onbewust gedrag

Bewust gedrag kan beschreven worden als gepland gedrag. Men overweegt vooraf wat zij gaan doen en wat er gaat gebeuren. Dit wordt voornamelijk gedaan bij gedrag dat wij als mens niet vaak vertonen. De meeste psychologen zeggen daarbij dat maar een klein deel van het gedrag dat de mens laat zien, daadwerkelijk bewust gekozen wordt. Dit deel kan omschreven worden als 5%.

Onbewust gedrag wordt ook wel automatisch gedrag genoemd. Men doet dingen uit gewoonte en zonder erover na te denken (Tiggelaar, 2009).

Binnen dit onderzoeksrapport wordt de volgende begripsbepaling gehanteerd: bewust betekent dat iemand daadwerkelijk over het gedrag nadenkt en de voor- en nadelen afweegt voor hij/zij een keuze maakt. Wanneer dit niet gebeurt, kan dit als onbewust omschreven worden.

Coördinerend Cliënt Begeleider (CCB'er)

Ieder team van Koninklijke Visio afdeling wonen en dagbesteding Grave heeft een Coördinerend Cliënt Begeleider (hierna CCB'er te noemen). Deze coördineert alle zorg en begeleiding rondom cliënten. De CCB'er is verantwoordelijk voor het schrijven van zorgplannen maar kan deze ook overdragen aan cliëntbegeleiders niveau 4 (M. de Ridder, persoonlijke mededeling, 15 februari 2016).

Handelingsverlegenheid

De professional handelt niet of weet niet hoe te handelen in, terwijl er wel signalen of zorgen over een bepaald onderwerp of een persoon zijn. Dit wordt handelingsverlegenheid genoemd.

Handelingsverlegenheid ontstaat uit onvermogen om op de juiste wijze te handelen. Dit komt vaak voort uit aarzelingen die de professional zelf ervaart (Meer, 2010).

Koninklijke Visio

Bij Koninklijke Visio kan iedereen met vragen over blind en/of slechtziend zijn terecht. Naast informatie en advies biedt Visio ook verschillende vormen van onderzoek, revalidatie, begeleiding, onderwijs en wonen aan. De expertise van Visio is niet beperkt tot alleen visuele beperkingen. Mensen die daarnaast een verstandelijke of lichamelijke beperking hebben zijn ook welkom bij Visio (Visio, z.d.).

Levensbehoeften

Iedereen heeft behoeften. Er is een motivatietheorie ontwikkeld door Maslow op grond van de behoeften die iedereen heeft. De menselijke behoeften zijn in kaart gebracht in de vorm van een piramide. De bodem van deze piramide is de meest fundamentele. De behoefte daarboven kan pas aan bod komen als de vorige is vervuld. Het pedagogisch handelen wordt aangepast aan het vervullen van behoeften van de cliënten. De piramide van Maslow van onder naar boven is als volgt:

- ❖ Fysiologische behoeften: eten, slapen, beweging en seksualiteit;
- ❖ Zekerheid: structuur, stabiliteit, duidelijkheid, vertrouwen en de behoefte aan een eigen plek;
- ❖ Sociale behoeften: liefde, vriendschappen en het hebben van een positie;
- ❖ Respect: zelfrespect en respect van anderen, erkenning voor kennis en gezien en gewaardeerd worden;
- ❖ Zelfverwerkelijking: wijsheid, spontaniteit, de wereld aankunnen en laten zien wat je kunt

(Profi-leren, z.d.).

Mediawijs²

Kinderen en jongeren worden steeds vaardiger op het internet. Het gaat hierbij voornamelijk om 'knoppenkennis'. Hoe zij media moeten kunnen herkennen, waarderen en verwerken, weten ze nog niet. Ze missen structurele en strategische vaardigheden. Er wordt gesproken over het bijbrengen van mediawijsheid. Hieronder wordt het volgende verstaan: "de gehele kennis, houding en vaardigheden om bewust, kritisch en actief mee te kunnen bewegen in een fundamenteel gemediatiseerde wereld" (Hecke, 2012).

Meervoudige beperking

Kinderen binnen Koninklijke Visio kunnen meervoudig beperkt zijn. Dit houdt in dat kinderen naast een visuele beperking, ook andere bijkomende problematieken kunnen hebben. Deze bijkomende problematieken kunnen onder andere een licht verstandelijke beperking, psychosociale problemen en gedragsproblemen zijn (Visio, z.d.).

Proactief handelen

Op Encyclo.nl wordt de volgende betekenis aan het woord 'Proactief' verleend. Proactief is iets doen (handelen) voordat er iets gebeurt, bijvoorbeeld om iets te voorkomen (Encyclo.nl, z.d.).

Residentiële woongroepen

Binnen de jeugdzorg is de residentiële hulpverlening de oudste vorm van zorg. Dit is hulpverlening waarbij een jeugdige voor zowel dag- als nacht wordt opgenomen binnen een zorginstelling (Bassant & Bassant-Hensen, 2010). Een residentiële woongroep is dus een woongroep waarop de jongere dag en nacht verblijft.

Sociaal emotionele ontwikkeling

Tegenwoordig wordt in plaats van de 'sociale ontwikkeling' de term 'sociaal-emotionele-ontwikkeling' gehanteerd. Hiermee wordt benadrukt dat het gedrag in sociale interacties altijd bepaalde emoties oproept welke van invloed zijn op de verdere ontwikkeling. In feite omvat de sociaal emotionele ontwikkeling de gevoelens en gedachten die relaties met anderen oproepen ten opzichte van zichzelf (Hendriksen, 2011).

² Voor verdere uitwerking van het begrip mediawijsheid wordt verwezen naar bijlage 1.

Social Media

Social Media zijn websites op internet waar je informatie deelt met andere gebruikers. Deze informatie kan bestaan uit een alledaags verhaal, maar ook specifieke ervaringen of kennis. Gebruikers kunnen berichten plaatsen of reageren op berichten van anderen (Stoop, 2014). In het vooronderzoek worden onder 'Social Media' de volgende media verstaan: WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat en Tinder. In de rest van het onderzoek worden de volgende media onder 'Social Media' verstaan: YouTube, WhatsApp, Facebook, Snapchat, Instagram, Skype en Twitter.

Survio

Survio is een moderne enquête tool voor onder andere klanttevredenheid, feedback van medewerkers, marktonderzoek en nog veel meer (Survio z.d.).

Verantwoord en onverantwoord gedrag

Verantwoord gedrag houdt in dat het weloverwogen en veilig is (woorden.org, z.d.). Logischerwijs betekent dit dat wanneer onverantwoord gedrag wordt getoond, dit niet weloverwogen of veilig is. Dit is ook de begripsbepaling die in dit onderzoeksrapport gehanteerd zal worden.

Visuele beperking

Alle kinderen binnen Koninklijke Visio hebben een visuele beperking. Dit houdt in dat zij niet, of slecht kunnen zien. Een voorwaarde om in aanmerking te komen voor zorg of begeleiding binnen Koninklijke Visio is het hebben van een geldig indicatiebesluit van het CIZ (Visio, 2011).

Samenvatting

In dit onderzoeksverslag is onderzoek gedaan naar hoe cliëntbegeleiders van (dag)behandelingsgroep de Posthoorn cliënten mediawijs kunnen maken op het gebied van Social Media, zodat zij zelf een keuze kunnen maken hoe zij deze gaan gebruiken in de maatschappij.

Doel van dit praktijkonderzoek is om cliëntbegeleiders een product aan te bieden waarmee zij de begeleiding op het gebied van Social Media beter kunnen vormgeven. Dit is onderzocht middels vragenlijsten en (narratieve) interviews met onder andere cliënten en cliëntbegeleiders waarin onderzocht werd hoe er op dit moment aandacht wordt besteedt aan het begrip 'mediawijsheid', hoe zij dit graag zouden willen zien en wat zij daarvoor nodig denken te hebben. Daarnaast is er literatuuronderzoek gedaan naar wat er nodig is om cliënten mediawijs te maken en wat begeleidingsbehoeften van kinderen van 6 tot 12 jaar zijn.

Geconcludeerd kan worden dat er op dit moment geen tot weinig aandacht wordt besteedt aan het mediawijs maken van cliënten op de Posthoorn, iets wat cliënten niet vervelend vinden. Cliëntbegeleiders hebben echter duidelijke behoeftes en ideeën hoe zij dit graag zouden willen vormgeven, maar missen daarvoor handvatten en kennis. Deze handvatten en kennis worden middels dit onderzoeksverslag ter beschikking gesteld door de projectgroep in de vorm van een beroepsproduct, te gebruiken door cliëntbegeleiders om cliënten van de Posthoorn mediawijs te maken op het gebied van Social Media.

DEEL **1**

1. Inleiding

In dit projectverslag is in het kader van het afstuderen van een viertal SPH-studenten aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen te lezen hoe er praktijkonderzoek heeft plaatsgevonden binnen een van de drie (dag)behandelingsgroepen van Koninklijke Visio, afdeling Intensieve Revalidatie.

Koninklijke Visio is een landelijke organisatie waar iedereen terecht kan met vragen over blind of slechtziend zijn. Zij biedt informatie en advies evenals verschillende vormen van onderzoek, begeleiding, revalidatie, onderwijs en (dag)behandeling/wonen voor iedereen die blind of slechtzien is, ook als zij daarnaast een lichamelijke, verstandelijke en/of andere zintuigelijke beperking hebben. Ook professioneel en/of andere betrokkenen kunnen voor informatie en deskundigheidsbevordering terecht bij Koninklijke Visio (Visio, z.d.).

Binnen de locatie Intensieve Revalidatie Grave, zijn drie aaneengeschakelde (semi)residentiële behandelingsgroepen gevestigd. Hier verblijven cliënten met een behandelvraag een of meerdere dagdelen per week met optie tot overnachting. Cliënten die verblijven op de behandelingsgroepen, worden voorbereid op een zelfstandig leven in de maatschappij (Visio, z.d.). Binnen de organisatie van Koninklijke Visio wordt er competentiegericht gewerkt. Door middel van verschillende interventies krijgen cliënten nieuwe vaardigheden aangeleerd of worden taken verlicht, zodat de dagelijkse uitdagingen die cliënten tegenkomen, in balans zijn met de vaardigheden die zij beheersen. Op deze manier kunnen cliënten zo zelfstandig mogelijk leven en participeren in de maatschappij (Marieke de Ridder, persoonlijke mededeling, 1 april 2016).

In mei 2015 is het idee ontstaan om een projectgroep op te richten, naar aanleiding van kleinschalig kwaliteitsonderzoek door een van de projectleden gedurende zijn derdejaars stage op één van de drie (dag)behandelingsgroepen van Koninklijke Visio in Grave. In dit kwaliteitsonderzoek is onderzocht welke behoeften cliëntbegeleiders hadden ten aanzien van de begeleiding die zij op dat moment boden op het gebied van smartphones. Naar aanleiding van dit kwaliteitsonderzoek is er een verbetervoorstel (Timmerman, 2015) gepresenteerd waarin;

1. Cliëntbegeleiders bewust zijn gemaakt van de mogelijkheden en risico's van telefoongebruik door cliënten.
2. Handvatten zijn aangereikt m.b.t. de wijze waarop cliëntbegeleiders om kunnen gaan met het telefoongebruik van cliënten.
3. Een lijst met afspraken rondom telefoongebruik van cliënten is opgesteld.

Naar aanleiding van dit kwaliteitsonderzoek, is de vraag ontstaan vanuit Koninklijke Visio om het onderwerp smartphones breder te trekken naar bijvoorbeeld Social Media in een vervolgonderzoek binnen de afdeling Intensieve Revalidatie Grave, omdat hier volgens hun meer in gedaan kon worden en het leek alsof cliëntbegeleiders handelingsverlegen waren op dit gebied.

In dit onderzoeksverslag is te lezen hoe er onderzoek is gedaan binnen (dag)behandelingsgroep de Posthoorn naar hoe cliënten van 6 tot 12 jaar, welke zelfstandig Social Media gebruiken, mediawijs kunnen worden gemaakt op het gebied van Social Media, zodat zij een bewuste keuze kunnen maken in hoe zij deze toepassen in de maatschappij. Alle 10 cliënten van de Posthoorn volgen onderwijs bij Visio Onderwijs Grave en worden op de (dag)behandelingsgroep begeleid door een team van 7 cliëntbegeleiders (Marieke de Ridder, persoonlijke mededeling, 11 maart 2016).

Het beoogde projectresultaat is om een product aan te leveren waarmee cliëntbegeleiders van de Posthoorn, cliënten van 6 tot 12 jaar welke zelfstandig gebruikmaken van Social Media, mediawijs kunnen maken op het gebied van Social Media.

Juist omdat Social Media een steeds prominere rol aannemen in de huidige maatschappij, heerst er een persoonlijke interesse van de onderzoekers in dit onderwerp. Omdat Social Media vele mogelijkheden alsook risico's met zich meebrengen, kunnen Social Media gezien worden als

maatschappelijke meerwaarde en probleem in één. Het eerder uitgevoerde kwaliteitsonderzoek door een van de projectleden en de behoefte aan vervolgonderzoek vanuit de organisatie tonen aan dat het relevant is extra aandacht te besteden aan dit onderwerp. Dit heeft tot extra interesse en motivatie geleid om vervolgonderzoek te doen in de vorm van een afstudeerproject.

Het eerste deel van dit onderzoeksverslag gaat in op het onderzoeksproces. Zo is in hoofdstuk 2 een analyse van het probleem te lezen welke speelt binnen Koninklijke Visio. Hoofdstuk 3 geeft zicht op de methoden van onderzoek welke gebruikt zijn om het probleem te onderzoeken. In hoofdstuk 4 zijn vervolgens de resultaten van het onderzoek te lezen waarna in hoofdstuk 5 de conclusies en discussie van het onderzoek te lezen zijn.

In deel twee wordt aandacht besteedt aan de uitwerking van het beroepsproduct welke is ontstaan naar aanleiding van dit praktijkonderzoek. Hieronder valt het beroepsproduct zelf, de productverantwoording, en een reflectie over de functie van praktijkonderzoek bij de beroepsuitoefening van een SPH-er. Tot slot is er in de bijlage een verwijzing van de voetnoten naar een Dropbox map toegevoegd waarin alle ruwe data en bijlagen van het verslag te vinden zijn.

Wij wensen de lezer(s) van dit onderzoeksverslag veel plezier,

DEEL **1**

2. Probleemanalyse

Signaalverheldering

Binnen Koninklijke Visio Grave hebben de onderzoekers de mogelijkheid gekregen om het onderzoek binnen drie groepen uit te voeren. Marieke de Ridder, contactpersoon vanuit de organisatie, (persoonlijke mededeling, 8 maart 2016) geeft aan dat cliënten van 4 tot 12 jaar (de Posthoorn) Social Media op een andere manier gebruiken dan cliënten van 12 tot 18 jaar (de Dennenheuvel). Na een vooronderzoek³ door middel van een enquête is er de keuze gemaakt om het onderzoek te richten op één groep, omdat de leeftijdscategorieën per groep verschillen. Volgens Donk & Lanen (2013) is het belangrijk om keuzes te maken en de reikwijdte van het onderzoeksgebied te bepalen. Door het onderzoek te richten op één groep wordt de onderzoekspopulatie kleiner. Dit maakt dat er aangesloten kan worden bij één specifieke leeftijdscategorie en de behoeften van de cliëntbegeleiders.

Uit het vooronderzoek komt naar voren dat de hulpvraag op de Posthoorn het grootst is, omdat de cliëntbegeleiders van de Posthoorn het minst tevreden zijn over de geboden begeleiding, onderlinge communicatie en hun kennis op het gebied van Social Media ten opzichte van de andere groepen. Daarom is ervoor gekozen het onderzoek te richten op deze groep.

Daarnaast is er ook op basis van onderzoekdata gekozen voor de Posthoorn. Onderzoek van de GGZ Zaanstreek-Waterland (2013) toont aan dat het Social Media gebruik van Nederlandse kinderen fors groeit. Kinderen zijn tegenwoordig steeds jonger actief op Social Media. Volgens het onderzoek blijkt dat 70% van de 9-12-jarige in 2013 al een eigen profiel had op een netwerksite. Ook had de helft van alle 8-jarigen toentertijd een Hyves-account. Een op de drie 12-jarigen had in 2013 een profiel op Facebook, terwijl je volgens de regels van Facebook officieel 13 jaar of ouder voor moet zijn.

Op basis hiervan kan verondersteld worden dat kinderen onder de 13 jaar actief zijn op Facebook, wat officieel niet mag. Ook Haan & Pijpers (2010) beschrijven dat kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar steeds meer Social Media gebruiken. Volgens hen wordt er aan deze kinderen weinig aandacht besteed. Toch is ook voor deze kinderen een leven met Social Media vanzelfsprekend. Dit is dan ook de reden waarom er dieper op deze doelgroep wordt ingegaan.

De leeftijd van de cliënten op de Posthoorn varieert van 4 tot 12 jaar. Volgens Marieke de Ridder (persoonlijke mededeling, 8 maart 2016) maken alleen de cliënten van 6 tot 12 jaar gebruik van Social Media. Om deze reden richt het onderzoek zich op cliënten van 6 tot 12 jaar op de Posthoorn.

³ Voor verdere uitwerking van het vooronderzoek wordt verwezen naar bijlage 1.

Probleemdefinitie

Om de relevantie van het signaal vast te stellen, wordt het NIZW-model gebruikt. Dit model laat zien of het signaal voldoende in kaart is gebracht om verder te kunnen onderzoeken (Scholte & Splunteren, 2007). Daarnaast wordt het probleem bekeken aan de hand van het 5xW+H model. Dit zorgt voor een definitieve beschrijving van het probleem (Donk & Lanen, 2013).

NIZW-model

Relevantie

Er is op dit moment geen organisatie breed beleid met betrekking tot het onderwerp Social Media. Op iedere groep worden hier in groepsverband afspraken over gemaakt en wordt er gekeken naar de individuele behoeften van de cliënt (M. de Ridder, persoonlijke mededeling, 11 maart 2016).

In de missie en visie van Koninklijke Visio Grave staat beschreven dat cliënten worden voorbereid op een zelfstandig leven (Visio, 2015). Er wordt door medewerkers gekeken naar de mogelijkheden. Dit wordt gerealiseerd met een persoonlijke- en passende aanpak. Respect voor de cliënt en haar keuzes, en de kwaliteit van leven staan voorop (Visio, z.d.).

Uit de ingevulde enquête blijkt dat cliëntbegeleiders kennis en handvatten missen om cliënten te begeleiden in het gebruik van Social Media. Uit het onderzoek 'Goedemoggel tis uit: Nederlandse jongeren leven online', blijkt dat kinderen internet en smartphones als levensbehoeften beschouwen (Peter, 2008). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de missie en visie niet geheel nageleefd kunnen worden. Doordat cliëntbegeleiders kennis en handvatten missen met betrekking tot Social Media, zijn zij onvoldoende in staat aan de kinderen een persoonlijke- en passende aanpak te bieden die betrekking heeft op één van hun levensbehoeften: internet en smartphones.

Frequentie

Er wordt gebruik gemaakt van resultaten uit de ingevulde enquête die in het vooronderzoek is afgenomen middels Survio. Op de Posthoorn geven de cliëntbegeleiders verschillende antwoorden op de vraag hoeveel cliënten gebruikmaken van Social Media. 42,9% geeft aan dat alle cliënten (10) gebruikmaken van Social Media. 28,6% geeft 4 cliënten aan, 14,3% geeft 5 cliënten aan en 14,3% geeft aan dat 6 cliënten hier gebruik van maken. Dit wordt deels bevestigd door onze contactpersoon; tevens door Koninklijke Visio aangewezen als onze opdrachtgever. Zij geeft aan dat niet alle cliënten gebruikmaken van Social Media. Sommige cliënten op de groep zijn te jong om het te kunnen en willen gebruiken (M. de Ridder, persoonlijke mededeling, 8 maart 2016). De cliënten die wél gebruikmaken van Social Media, gebruiken dit tussen de 1 en 6 uur per dag.

Ernst

Er vinden iedere week, al dan niet dagelijks, incidenten plaats. De incidenten kunnen omschreven worden als ruziemaken via Whatsapp en het online zetten van persoonlijke filmpjes. Deze filmpjes bevatten in sommige gevallen privacygevoelige gegevens (M. de Ridder, persoonlijke mededeling, 8 maart 2016).

Het gebruik van Social Media brengt verschillende risico's met zich mee. Enerzijds kunnen kinderen ongepaste informatie te horen en zien krijgen zoals bijvoorbeeld porno en ruzie. Anderzijds kunnen zij uit onwetendheid informatie vrijgeven, zonder te beseffen wat de consequenties hiervan zijn. Zij kunnen bijvoorbeeld in contact komen met pedofielen en/of loverboys (Hecke, 2012). Hieruit blijkt dat kinderen door het gebruik van Social Media het risico lopen negatieve ervaringen op te doen. Daarnaast beschrijven Wijngaards, Fransen & Swager (2006) dat 80% van de kinderen er toentertijd van overtuigd waren dat de dingen die op Social Media gezet worden, waar zijn. Het is belangrijk dat de kinderen leren dat niet al deze gegevens betrouwbaar en waar zijn, omdat er ook onjuiste informatie online gezet wordt.

Volgens Ploeg (2015) zijn de contacten die kinderen online hebben minder diepgaand dan persoonlijk contact. Het contact via Social Media is oppervlakkiger, wat ervoor kan zorgen dat kinderen geïsoleerd kunnen raken. Toch kunnen Social Media ook zorgen voor nieuwe contacten, omdat het een makkelijke manier is om in contact te komen met anderen. Jonge kinderen mogen 's avonds vaak niet meer over straat, het is daarom voor hen makkelijker om op deze tijden via Social Media contact te zoeken met leeftijdsgenoten. Daarnaast zijn jonge kinderen vaak verlegen en onzeker vanwege de veranderingen die zij ondergaan. Een omgeving in de vorm van Social Media kan hier uitkomst voor bieden, omdat zij op deze manier in contact kunnen blijven met leeftijdsgenoten. Deze omgeving kunnen zij zo creëren dat zij zichzelf hierin prettig en veilig voelen (Haan & Pijpers, 2010).

Specificiteit

Er wordt gebruik gemaakt van resultaten uit de ingevulde enquête die in het vooronderzoek is afgenomen middels Survio. 71,4% van de cliëntbegeleiders van de Posthoorn heeft het idee dat Social Media door de cliënten onverantwoord gebruikt wordt. 28,6% geeft aan dat zij niet weten hoe het door de cliënten gebruikt wordt. Omdat een groot deel van de cliëntbegeleiders aangeeft dat cliënten Social Media onverantwoord gebruiken, kan geconcludeerd worden dat het onderwerp Social Media aandacht verdient. Het begrip 'onverantwoord' is hierbij interpretatiegevoelig, wat betekent dat het niet duidelijk is wat er met 'onverantwoord gebruik' bedoeld wordt.

De tevredenheid van medewerkers over hun kennis van Social Media is gemiddeld beantwoord met een 4,6 op een schaal van 1 tot 10. Het gemiddelde cijfer over de tevredenheid van de algemene begeleiding met betrekking tot Social Media is een 3,7. De communicatie tussen collega's over Social Media scoort gemiddeld een 5,1. Deze antwoorden laten zien dat de cliëntbegeleiders ontevreden zijn over hun kennis, de begeleiding en de communicatie met betrekking tot Social Media.

Wat echter wel opvalt, zijn de resultaten van het management en de CCB'ers. Zij geven als gemiddelde cijfers: 7,2, 6,2 en 6,6. Deze cijfers zijn gebaseerd op de drie groepen. Er blijkt tussen de cliëntenbegeleiders en het management dus een verschil in oordeel te bestaan over de kennis en begeleiding met betrekking tot Social Media. Dit kan verschillende oorzaken hebben, waarop op dit moment (nog) geen zicht is.

Uitvoerbaarheid

Het onderzoek is uitvoerbaar, omdat de Posthoorn voldoet aan een aantal voorwaarden om tot leren te komen. Allereerst wordt er een motiverende omgeving geboden. Zo zijn volgens Marieke de Ridder (persoonlijke mededeling, 8 maart 2016) de cliëntbegeleiders van de Posthoorn gemotiveerd om mee te werken aan het onderzoek. Daarnaast bevat het een rijke omgeving; er zijn aangrijpingspunten om het onderzoek uit te voeren. Zo zijn er meerdere bronnen om het onderzoek te ondersteunen zoals: medewerkers, deskundigen, vakdocenten en vakliteratuur. Als laatste is er een reflectieve omgeving, omdat er de mogelijkheid is om met medewerkers en docenten in gesprek te gaan, om te kunnen sparren en voor het krijgen van feedback (Lang & Molen, 2013).

5xW+H model

Wat is het praktijkprobleem?

Het praktijkprobleem kan enerzijds gedefinieerd worden als: De cliënten gaan op dit moment 'onverantwoord' met Social Media om, en zijn niet in staat om een 'bewust' te beoordelen of zij Social Media verantwoord of onverantwoord gebruiken. Anderzijds kan het probleem gedefinieerd worden als: De cliëntbegeleiders missen kennis en handvatten over hoe zij de cliënten kunnen begeleiden in het gebruik van Social Media.

In een interview met Marieke de Ridder (persoonlijke mededeling, 16 februari 2016) is naar voren gekomen dat zij het idee heeft dat cliëntbegeleiders soms handelingsverlegen zijn in de begeleiding en het aangaan van een gesprek over Social Media met de cliënten. Dit komt volgens haar doordat zij niet beschikken over alle kennis van Social Media.

Uit de ingevulde enquête blijkt dat cliëntbegeleiders van de Posthoorn ook zelf ontevreden zijn over de kennis die zij hebben over Social Media. Zij scoren zichzelf hierin gemiddeld met een 4,6. Daarbij scoren zij gemiddeld een 3,7 op de vraag hoe tevreden ze zijn over de begeleiding die geboden wordt op het gebied van Social Media. De communicatie binnen het team over Social Media krijgt een gemiddelde score van 5,1.

Uit de ingevulde enquête blijkt dat de meerderheid van de cliëntbegeleiders van mening is dat een groot deel van de cliënten Social Media onverantwoord gebruikt. Wat onverantwoord echter betekent in de ogen van cliëntbegeleiders is onduidelijk. De cliëntbegeleiders geven aan kennis en handvatten over hoe het onderwerp Social Media aangepakt en besproken kan worden te missen.

Wie heeft met het probleem te maken?

- ❖ Managers en CCB'ers;
- ❖ Cliëntbegeleiders van de Posthoorn;
- ❖ Cliënten van de Posthoorn.

Wanneer treedt het probleem op?

Volgens Marieke de Ridder (persoonlijke mededeling, 8 maart 2016) maken de cliënten dagelijks gebruik van Social Media. Zij geeft aan dat vrijwel alle cliënten tijdens hun vrije tijd voor hun mobiele telefoon of tablet kiezen. Ook thuis kunnen de cliënten gebruik maken van Social Media. De mogelijkheid dat cliënten 's nachts hun telefoon gebruiken is aanwezig, maar de cliëntbegeleiders hebben hier volgens Marieke de Ridder (persoonlijke mededeling, 8 maart 2016) geen zicht op.

Waarom is het een probleem?

Onder het kopje 'relevantie' van het NIZW-model wordt op pagina 8 beschreven dat de missie en visie op dit moment niet geheel kunnen worden nageleefd.

Daarnaast blijkt uit de ingevulde enquête dat de meerderheid van de cliëntbegeleiders van mening is dat een groot deel van de cliënten Social Media onverantwoord gebruikt. De onderzoekers zijn van mening dat cliënten de mogelijkheden van Social Media kunnen benutten en de risico's kunnen vermijden, wanneer zij weten wat bewust omgaan met Social Media inhoudt. Door kinderen bewust te leren omgaan met Social Media, zullen zij de inhoud hiervan kritisch kunnen beoordelen en deze naar waarde weten in te schatten (Hecke, 2012). Hierdoor kunnen cliënten zelf de keuze kunnen maken hoe zij Social Media uiteindelijk in de maatschappij gebruiken; verantwoord of onverantwoord.

De aandacht die door cliëntbegeleiders op dit moment besteed wordt aan het rechtzetten van conflicten die cliënten hebben, zou op termijn ook besteed kunnen worden aan het samen ontdekken van de mogelijkheden die Social Media bieden. Proactief handelen kan hierbij een uitkomst bieden (M. de Ridder, persoonlijke mededeling, 8 maart 2016). Hierdoor kunnen problemen mogelijk voorkomen worden in plaats van achteraf worden opgelost.

Waar doet het probleem zich voor?

Uit de enquête blijkt dat de cliënten gebruik maken van Social Media op de groep, thuis, in de taxi en op school. Zij gebruiken Social Media in hun vrije tijd en op onbegeleide momenten.

Hoe is het probleem ontstaan?

Volgens Marieke de Ridder (persoonlijke mededeling, 8 maart 2016) heerst er handelingsverlegenheid onder cliëntbegeleiders in het bieden van begeleiding op Social Media. Er zijn op de groep(en) afspraken gemaakt over het gebruik van Social Media op het moment dat de cliënten smartphones zijn gaan gebruiken. De eerste conflicten hadden zich toen al voorgedaan. Volgens haar zijn er mede door deze handelingsverlegenheid bij de cliëntbegeleiders conflicten ontstaan. Uit de ingevulde enquête blijkt dat cliëntbegeleiders het gevoel hebben te weinig kennis en handvatten te hebben om de begeleiding op het gebied van Social Media vorm te geven.

Verschillende perspectieven

Het NIZW-model en het 5xW+H model belichten het praktijkprobleem vanuit de organisatie en de Posthoorn. Het praktijkprobleem zal hier worden bekeken vanuit andere perspectieven. Hierdoor kunnen onderzoeksresultaten beter geïnterpreteerd worden en krijgen de onderzoekers inzicht in eigen vooronderstellingen en die van anderen (Donk & Lanen, 2013).

Vanuit de historie

Uit onderzoek naar gezinnen met kinderen van 0 tot 7 jaar vallen de volgende dingen op (Mijn Kind Online, 2013):

- ❖ In 2012 had een op de drie gezinnen een iPad, in 2013 zijn het er twee op de drie;
- ❖ In 2012 speelde een op de acht één-jarige kinderen geregeld of vaak op de tablet, in 2013 was dit een op de drie.

Uit onderzoek naar mediagebruik van jonge kinderen vallen de volgende dingen op (Mediawijzer.net, 2015):

- ❖ In 2012 maakten kinderen van 1 tot 4 jaar 12 minuten gebruik van hun tablet, in 2015 maakten deze kinderen 34 minuten gebruik van hun tablet;
- ❖ In 2012 maakten kinderen van 5 tot 8 jaar 6 minuten gebruik van hun smartphone, in 2015 maakten deze kinderen 15 minuten gebruik van hun smartphone.

Er is vanuit historisch perspectief weinig bekend over Social Media in relatie tot het jonge kind (6 tot 12 jaar). Vanaf 2012 zijn er onderzoeken uitgevoerd die betrekking hebben op het Social Media gebruik van jonge kinderen. Hierdoor is er weinig zicht op het gebruik in de voorgaande jaren. Uit bovengenoemde onderzoeken blijkt dat het mediagebruik onder jonge kinderen vanaf 2012 groter en meer is geworden. Logischerwijs is de verwachting dat het mediagebruik onder jongere kinderen zal blijven groeien.

Vanuit de maatschappij

Uit het onderzoek 'Hey, what's app' blijkt dat kinderen op steeds jongere leeftijd al een profiel hebben op Social Media (Mijn Kind Online, 2012). Volgens een onderzoek van Livingstone & Olafsson (2012) waren Nederlandse jongeren in dat jaar koploper wanneer het ging om het gebruik van sociale netwerk sites ten opzichte van andere jongeren in Europa. Gemiddeld heeft 70% van de 9-12 jarigen in Nederland een eigen profiel op een netwerk site, terwijl dit in Europa 38% van de kinderen tussen de 9 en 12 jaar betreft.

Ook blijkt dat steeds meer kinderen een slechte nachtrust en concentratieproblemen hebben door het gebruik van Social Media. 17% van de kinderen is verslaafd aan Social Media (RTL nieuws, 2015).

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat Nederlandse kinderen steeds vaker, op jonge leeftijd, al interesse hebben in Social Media. Daarnaast blijkt dat kinderen steeds meer problemen ervaren en verslaafd raken aan het gebruik van Social Media. Dit maakt dat Social Media niet alleen gevolgen heeft binnen Koninklijke Visio, maar ook binnen de maatschappij.

Vanuit het vakgebied

Er zijn in de loop der jaren verschillende interventies in de hulpverlening ontwikkeld die betrekking hebben op het Social Media gebruik van kinderen. Hieronder worden er een aantal kort toegelicht.

Internet als methodiek in de jeugdzorg

Het is taak van een opvoeder om kinderen te leren hoe zij bewust om kunnen gaan met Social Media. Als opvoeder is het belangrijk om te beseffen dat dit in een bepaalde volgorde gebeurt namelijk: mediabewustzijn, mediabegrip, mediahouding en mediagedrag (Hecke, 2012).

YoungWorks Academy

De cursus 'jongeren en Social Media' biedt professionals inzicht in de wereld van kinderen en Social Media. Professionals stellen tijdens deze training een plan van aanpak op om beter in contact te komen met de doelgroep (Nikken & Jongmans, 2013).

Landelijk model doorlopende leerlijn

Begin 2011 is er een doorlopende leerlijn ontwikkeld door verschillende organisaties zoals: EYE Film Instituut Nederland, Digital Playground, het Kunstgebouw (Mediafabriek) en de Stichting Leerplan Ontwikkeling (SLO) 13. De organisaties hebben een selectie gemaakt van kerndoelen en eindtermen. Vervolgens zijn deze kerndoelen en eindtermen vertaald naar doelen om kinderen bewust te leren omgaan met Social Media (Nikken & Jongmans, 2013).

Na verschillende interventies bekeken te hebben, blijkt dat er weinig tot geen onderzoek is gedaan naar mogelijke interventies voor visueel beperkte kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar. Dit maakt dat voor deze doelgroep een product op maat vooralsnog ontbreekt.

Onderzoeksdoel

Door het opstellen van een onderzoeksdoel wordt richting gegeven aan de opbrengsten die het onderzoek zal gaan opleveren. Het is belangrijk gedurende het onderzoek voortdurend terug te kijken naar dit doel (Donk & Lanen, 2013).

Eerder in dit onderzoeksrapport is de term 'bewust' leren omgaan met Social Media gehanteerd. Bij het opstellen van het onderzoeksdoel is onderzocht wat hiervoor nodig is en wat bewust omgaan met Social Media eigenlijk inhoudt. Op deze vraag geeft minister Plasterk (2008) aan dat bewust omgaan met Social Media verwoord kan worden als mediawijsheid. Er is gekozen om het begrip mediawijsheid vanaf hier te hanteren, omdat het veelomvattender is dan 'bewust omgaan met'.⁴

Het onderzoeksdoel luidt als volgt: Aan het eind van dit onderzoek bieden wij de Posthoorn een product aan waarmee cliëntbegeleiders cliënten mediawijs maken op het gebied van Social Media, zodat de cliënten op basis hiervan een keuze kunnen maken over hoe zij deze uiteindelijk in de maatschappij gebruiken.

Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag is afgestemd op het onderzoeksdoel. De vraag zal als houvast voor het onderzoek dienen en zal voor anderen begrijpelijk moeten zijn (Donk & Lanen, 2013).

De onderzoeksvraag luidt als volgt: Hoe kunnen de cliëntbegeleiders van de Posthoorn de cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs maken op het gebied van Social Media, zodat de cliënten op basis hiervan een keuze kunnen maken over hoe zij deze uiteindelijk in de maatschappij gebruiken?

Deelvragen

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag is het volgens Hecke (2012) allereerst van belang dat cliëntbegeleiders zelf weten wat mediawijsheid inhoudt. Het begrip zal voor hen verhelderd worden door middel van een nieuwsbrief⁵. Vervolgens kan het onderzoek gericht worden op de onderzoeksvraag. De deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag. Deze vragen zullen verschillende stappen in het onderzoeksproces zichtbaar maken (Donk & Lanen, 2013).

De deelvragen die zijn opgesteld luiden als volgt:

- 1. In hoeverre besteden cliëntbegeleiders van de Posthoorn op dit moment aandacht aan de competenties van mediawijsheid in de begeleiding op het gebied van Social Media?*
- 2. Welke begeleidingsbehoeften hebben cliënten van 6 tot 12 jaar van de Posthoorn in het gebruik van Social Media?*
- 3. Wat hebben de cliëntbegeleiders van de Posthoorn nodig om cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs te maken op het gebied van Social Media?*

⁴ Voor verdere uitwerking wordt verwezen naar bijlage 1.

⁵ Voor verdere uitwerking wordt verwezen naar bijlage 1.

DEEL **1**

3. Methoden van onderzoek

Beschrijving van methoden en onderzoekspopulatie

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende methoden. Dit heeft gezorgd voor informatie vanuit verschillende bronnen, wat ook wel methodische- en brontriangulatie wordt genoemd. Door triangulatie toe te passen, wordt betrouwbaarheid en validiteit gewaarborgd (Donk & Lanen, 2013). Onderstaand schema laat zien welke methoden en onderzoekspopulatie zijn gebruikt⁶.

Deelvraag	Methode	Onderzoekspopulatie (personen)
1	Narratief onderzoek Vragenlijst	Cliënten (5) Cliëntbegeleiders, CCB-er en gedragswetenschapper (5)
2	Narratief onderzoek Literatuuronderzoek	Cliënten (5)
3	Interview Literatuuronderzoek	Cliëntbegeleiders, CCB-er en gedragswetenschapper (7)

Figuur 1: Uitwerking methoden en onderzoekspopulatie

In de narratieve onderzoeken, de vragenlijsten en de gestructureerde interviews is gebruik gemaakt van thema's die gebaseerd zijn op de kernbegrippen die Mediawijzer.net (z.d.) ontwikkeld heeft met betrekking tot mediawijsheid. Deze kernbegrippen zijn te onderverdelen in tien competenties. Er is gekozen om het onderzoek te baseren op deze competenties, omdat er bij Koninklijke Visio competentiegericht gewerkt wordt. (M. de Ridder, persoonlijke mededeling, 8 maart 2016). Uit onderzoek naar de methode competentiegericht werken, blijkt dat interventies die voldoen aan de aspecten van deze methode, meer en betere resultaten boeken (Slot & Spanjaard, 2009). Door hierbij aan te sluiten, wordt er rekening gehouden met deze aspecten en is de kans op uiteindelijk betere resultaten groter.

Onderstaand schema geeft de thema's en competenties weer. In het narratieve interview met de kinderen zijn de kernbegrippen die opgesteld zijn door Mediawijzer.net (z.d.) gebruikt als thema.

Begrip			Gebruik	
Inzicht hebben in de medialisering van de samenleving	Begrijpen hoe media gemaakt worden.	Zien hoe media de werkelijkheid kleuren.	Apparaten, software en toepassingen gebruiken.	Oriënteren binnen mediaomgevingen.
Communicatie			Strategie	
Informatie vinden en verwerken.	Content creëren.	Participeren in sociale netwerken.	Reflecteren op het eigen mediagebruik.	Doelen realiseren met media.

Figuur 2: Weergave van de kernbegrippen en competenties

⁶ Voor het plan van aanpak wordt verwezen naar bijlage 1.

Narratief onderzoek

Narratief onderzoek is met cliënten uitgevoerd⁷, omdat het uiteindelijk gericht is op verbetering van de begeleiding van cliënten op het gebied van mediawijsheid. Het is belangrijk om cliënten te betrekken in het onderzoek, omdat het 'hun praktijk' is (Bolhuis & Kools, 2012). Door cliënten te betrekken, worden hun behoeften en wensen meegenomen in het onderzoek.

Narratief onderzoek betekent dat er gewerkt is met verhalen (Biene et al., 2008). Door een narratieve benadering wordt de ander uitgenodigd een bepaalde situatie opnieuw te vertellen. Hierdoor krijgt degene de kans om er betekenis voor de toekomst aan te geven (Rosmalen, 1999).

De huidige en gewenste situatie zijn in kaart gebracht middels een open interview. De verhalen van cliënten konden ondersteund worden met beeldend materiaal, omdat het voor hen lastig kan zijn antwoord te geven op gestelde vragen. Zo konden cliënten inzicht geven in de situatie zoals zij dat ervaren en konden onderzoekers controleren of ze de cliënt volledig begrepen (Klein & Scheller-Dijkers, 2006). Gedurende de activiteit zijn er verdiepende- en vervolgvragen gesteld, waardoor cliënten uitgenodigd werden betekenis te geven aan wat ze vertelden (Donk & Lanen, 2013).

Vragenlijst

Er is gekozen om een vragenlijst te laten invullen door cliëntbegeleiders, de CCB'er en de gedragswetenschapper van de Posthoorn. Dit is gedaan, omdat cliëntbegeleiders het beste zicht hebben op de huidige situatie; zij zijn werkzaam op de groep. De gedragswetenschapper en CCB'er zijn meegenomen, omdat zij ook een rol spelen in de behandeling van de cliënten. Deze verschillende perspectieven zorgen voor informatie vanuit verschillende invalshoeken en kunnen zorgen voor een breder beeld van de huidige en gewenste situatie, waardoor het antwoord op de deelvraag beter geformuleerd kan worden (Donk & Lanen, 2013).

Een vragenlijst heeft de mogelijkheid geboden een grotere groep mensen in kortere tijd te benaderen in het onderzoek (Donk & Lanen, 2013). Juist omdat middels deze vragenlijst de huidige situatie in kaart is gebracht, zijn tijdens het analyseren raakvlakken of verschillen in denkwijzen hierover ontdekt (Donk & Lanen, 2013)

Interview

Als derde methode zijn er gestructureerde interviews met cliëntbegeleiders, de CCB'er en de gedragswetenschapper gevoerd. In interviews werd eerst gevraagd naar het 'wat' en 'waarom' en vervolgens gevraagd naar 'hoe' ze de gewenste situatie kunnen realiseren (Donk & Lanen, 2013). Dit zorgt ervoor dat gerichte antwoorden kunnen worden verzameld op wat cliëntbegeleiders nodig hebben en waarom.

Er is gekozen om perspectieven van verschillende functies mee te nemen. In de methodebeschrijving van de vragenlijst is deze keuze toegelicht.

Er zijn individuele interviews gehouden, omdat dit zorgt voor onafhankelijke antwoorden op de vragen en omdat respondenten elkaar zo niet kunnen beïnvloeden. Bij het beantwoorden van de deelvraag zorgt dit voor meer betrouwbaarheid (Donk & Lanen, 2013)

Literatuuronderzoek

Om het onderzoek in een bredere context te plaatsen, is literatuuronderzoek uitgevoerd (Donk & Lanen, 2013). Dit zorgt ervoor dat deelvragen ook vanuit het perspectief van de literatuur beantwoord zijn.

⁷ Voor het toestemmingsformulier van de geluidopnamen wordt verwezen naar bijlage 1.

Onderzoeksmaterialen

Vragenlijst⁸

De tien stellingen uit de vragenlijst, ingevuld door cliëntbegeleiders, CCB-er en gedragswetenschapper, zijn opgesteld aan de hand van de tien door Mediawijzer.net (z.d.) opgestelde competenties van mediawijsheid en dienen om in kaart te brengen in hoeverre cliëntbegeleiders aandacht besteden aan deze competenties van mediawijsheid.

Begrip

Stelling 1: Ik geef de cliënten inzicht in de medialisering van de samenleving.

Stelling 2: Ik besteed met de cliënten aandacht aan hoe informatie op verschillende Social Media tot stand komen.

Stelling 3: Ik besteed met de cliënten aandacht aan hoe Social Media de werkelijkheid kunnen kleuren.

Gebruik

Stelling 4: Ik besteed met de cliënten aandacht aan de verschillende manieren waarop Social Media gebruikt kunnen worden.

Stelling 5: Ik besteed met de cliënten aandacht aan de werking van de verschillende Social Media.

Communicatie

Stelling 6: Ik besteed met de cliënten aandacht aan waar zij informatie kunnen vinden en selecteren op Social Media.

Stelling 7: Ik besteed met de cliënten aandacht aan hoe boodschappen kunnen overkomen, maar ook kunnen worden overgebracht via Social Media.

Stelling 8: Ik besteed met de cliënten aandacht aan normen en waarden die gelden tijdens het gebruik van Social Media.

Strategie

Stelling 9: Ik reflecteer samen met de cliënten op hun Social Media gebruik.

Stelling 10: Ik zet Social Media bewust in tijdens het werken aan doelen met cliënten.

Leidraden⁹

Voor het voeren van het narratieve onderzoek en de gestructureerde interviews zijn interviewleidraden gebruikt. Dit zijn geheugensteunen die richting geven aan de activiteit (Lucassen & Hartman, 2007). De interviewleidraden zijn gebaseerd op de interviewgide ontwikkeld door het Kenniscentrum HAN SOCIAAL, lectoraat lokale dienstverlening vanuit Klantperspectief in Nijmegen (Biene et al., 2008).

Membercheck

De membercheck is ingezet om te 'checken' of verzamelde data op een juiste manier zijn geïnterpreteerd (Segers, 2002). De resultaten zijn door middel van de nieuwsbrief voorgelegd aan respondenten. Hierdoor hebben zij de mogelijkheid gekregen om te reageren op de resultaten. Voor de nieuwsbrief is gekozen om aandacht van de lezer te trekken. Daarnaast is het een effectief middel om mensen te bereiken, wanneer het op een creatieve manier vormgegeven is (Berg, 2010).

⁸ Voor de vragenlijst wordt verwezen naar bijlage 1.

⁹ Voor de leidraden wordt verwezen naar bijlage 1.

Brainstorm

Met behulp van Poll Everywhere is de mogelijkheid gegeven aan medewerkers om te brainstormen over het eindproduct. Zij kunnen deze digitale poll op afstand invullen, en kunnen hiervoor zelf een geschikt moment uitkiezen. Het doel van een brainstormsessie is om medewerkers te betrekken en om ervoor te zorgen dat het product iets oplevert voor betrokkenen wat voor hen relevant en bruikbaar is. Hierdoor wordt enerzijds betrokkenheid en draagkracht gecreëerd. Anderzijds worden er meerdere perspectieven in het eindproduct verwerkt (Donk & Lanen, 2013).

Onderzoeksprocedure

1. Leidraden en vragenlijsten opgesteld;
2. Afspraken voor narratief onderzoek en de interviews ingepland;
3. Gezorgd voor ruimtes, opnameapparatuur en schildermaterialen;
4. Hand-out voor interview en analyse-sets voor het narratief onderzoek ontwikkeld;
5. De vragenlijst verspreid, de interviews afgenomen en literatuuronderzoek gedaan;
6. Getranscribeerd;
7. Geanalyseerd.

Analysemethoden

Vraag-analyse instrument

De data vanuit de narratieve interviews zijn geanalyseerd middels het vraag-analyse-instrument ontwikkeld door het Kenniscentrum HAN SOCIAAL, lectoraat Lokale Dienstverlening vanuit klantperspectief in Nijmegen (Biene et al., 2008). Hierbij zijn de volgende stappen doorlopen: transcriberen, coderen, filteren, analyseren en concluderen.

Geluidsfragmenten zijn allereerst getranscribeerd waarna transcripties opgedeeld zijn in narratieven. Deze zijn vervolgens gecodeerd en geanalyseerd middels het multidimensionaal coderingsinstrument. Voor het 'wat' zijn eigen codes opgesteld, onderzoekers vonden dat deze codes beter bij het onderzoek pasten. Voor de codering vanuit 'wie' dit 'wat' wordt bekeken en 'hoe' dit narratief wordt gekleurd zijn de door Biene, Jansen, Satink & Basten (2012) opgestelde categorieën gehanteerd.

Nadat de narratieve interviews gecodeerd zijn op drie verschillende niveaus (wat, wie en hoe), is gekeken welke narratieven relevant waren voor het beantwoorden van de deelvraag. Dit is gedaan door te 'filteren' aan de hand van opgestelde analysesets¹⁰ (NarratieveAnalyse, 2011).

De gefilterde 'relevante' narratieven zijn vervolgens geanalyseerd door verschillen en overeenkomsten in wat respondenten hebben gezegd te beschrijven en samen te vatten.

Horizontaal vergelijken

Ongestructureerde data, zoals data uit de vragenlijsten en open interviews, zijn geanalyseerd door deze horizontaal te vergelijken aan de hand van categorieën. Door elk antwoord per vragenlijst per categorie te ordenen, waren onderzoekers in staat om antwoorden per categorie samen te vatten en zo de deelvraag te beantwoorden (Donk & Lanen, 2013). De categorieën bestaan zoals eerder benoemd uit de vier kernbegrippen. Deze zijn onderverdeeld in labels. De labels zijn de tien competenties opgesteld door Mediawijzer.net (z.d.).

¹⁰ Voor de analysesets wordt verwezen naar bijlage 1.

Het is van belang dat alle betekenisvolle tekstfragmenten uit een interview aan bod komen binnen de analyse (Donk & Lanen, 2013). Daarom is de categorie 'overige' met het label 'aanvulling' toegevoegd. Hier staan de tekstfragmenten die waardevol zijn voor het onderzoek, maar niet vallen onder de 10 competenties.

Deze analysemethode heeft geholpen om snel een beeld te krijgen van de gegeven antwoorden. De gegeven antwoorden staan overzichtelijk naast elkaar. Dit heeft ervoor gezorgd dat de verschillen en overeenkomsten opgesomd konden worden en er een korte samenvatting van de bevindingen gemaakt is. Dit heeft geresulteerd in concrete en bruikbare resultaten (Donk & Lanen, 2013).

Aantallen berekenen en omzetten naar procenten

De enkele keuzevragen uit de vragenlijst zijn geanalyseerd op basis van het berekenen van aantallen. Hierbij zijn de antwoorden geturfd en geteld (Donk & Lanen, 2013). Dit zorgt voor een overzicht van het aantal respondenten dat het eens is, en het aantal dat het oneens is met een stelling.

De aantallen zijn omgezet naar een percentage om de verhouding aan te kunnen geven. Dit is gedaan door het totaal aantal respondenten bij elkaar op te tellen, dit is 100%. De aantallen per keuzemogelijkheid zijn gedeeld door het totaal aantal respondenten, waarna het percentage tot stand is gekomen (Donk & Lanen, 2013).

Beperkingen van het onderzoek

Gebruik van begrippen

Bij het verzamelen van data is regelmatig gebruik gemaakt van begrippen. Omdat medewerkers deze begrippen op een verschillende wijzen kunnen interpreteren, is ervoor gezorgd dat iedereen dezelfde definitie van hetzelfde begrip aanhoudt (Donk & Lanen, 2013). De begrippen zijn verduidelijkt in de nieuwsbrief, getest tijdens het groepsgesprek¹¹ en verhelderd tijdens de interviews¹². Een verwoord begrip kan namelijk pas begrepen en toegepast worden als er een analoge ervaringsbasis is. Anders gezegd; een begrip kan pas worden begrepen, wanneer het naast gehoord ook gezien en gelezen kan worden (Rosmalen, 1999).

Ongestructureerde indruk

Vragenlijsten zijn opgesteld middels vaste blokken die per kernbegrip zijn onderverdeeld. Deze kernbegrippen zijn weer onderverdeeld in korte vragenblokken per competentie. Dit is gedaan om een ongestructureerde indruk te voorkomen en zo het risico te vermijden dat respondenten niet meer zien wat er van hen verwacht wordt (Donk & Lanen, 2013).

Te lang

Wanneer een vragenlijst te lang of uitgebreid is, bestaat het risico dat vragen minder accuraat worden beantwoord (Donk & Lanen, 2013). Door de vragenlijst te verdelen in stellingen per competentie, is ervoor gezorgd dat respondenten kunnen kiezen om de vragenlijst in delen in te vullen. Dit zorgt ervoor dat antwoorden accuraat blijven.

Te weinig keuze

Een beperking van een vragenlijst is dat respondenten meerdere antwoorden willen geven of niet weten welk antwoord zij moeten invullen. Dit kan ervoor zorgen dat zij de vraag over slaan (Donk & Lanen, 2013). Er is bewust gekozen geen neutrale stellingen in de antwoorden van de vragenlijst op te nemen, maar een trechtersvormige vragenreeks te hanteren. Dit houdt in dat de mogelijkheid wordt gegeven om met behulp van vervolgvragen een antwoord te nuanceren of te onderbouwen (Donk & Lanen, 2013).

Dimensioneel appel

Iedere activiteit heeft invloed op het 'dimensioneel appel'. Dit houdt in dat een kind enerzijds een activiteit niet leuk kan vinden en liever andere dingen doet, of anderzijds dat een kind juist zó in de activiteit op gaat, dat de essentie ervan naar de achtergrond kan verdwijnen (Rosmalen, 1999). Door in het narratieve interview een overtuigende begeleidingsstijl te hanteren en tijdens de activiteit zowel op de taak als op de relatie gericht te zijn, is voorkomen dat het dimensioneel appel als beperking tot uiting kwam (Remmerswaal, 2010).

¹¹ Voor de uitwerking van het groepsgesprek wordt verwezen naar bijlage 1.

¹² Voor de uitwerking van de hand-out wordt verwezen naar bijlage 1.

DEEL 1

4. Resultaten¹³

¹³ Voor de transcripties wordt verwezen naar bijlage 1.

Deelvraag 1: In hoeverre besteden cliëntbegeleiders van de Posthoorn op dit moment aandacht aan de competenties van mediawijsheid in de begeleiding op het gebied van Social Media?

Narratief onderzoek

Om te onderzoeken in hoeverre cliëntbegeleiders aandacht besteden aan de competenties die vallen onder de kernbegrippen 'begrip', 'gebruik', 'communicatie' en 'strategie' zijn verschillende vragen aan de cliënten gesteld. De onderzoekspopulatie bestaat uit 5 cliënten, aangeduid met C1, C2, C3, C4 en C5. Het kan zijn dat niet alle resultaten worden verwerkt in dit hoofdstuk. In sommige gevallen was het zo dat er geen antwoord gegeven werd op de vraag of deelvraag die gesteld werd. Daarnaast zijn sommige antwoorden buiten beschouwing gelaten, omdat deze geen antwoord gaven op de deelvragen.¹⁴

Begrip

Hoe leggen cliëntbegeleiders cliënten uit wat Social Media zijn?

- ❖ C2, C3 en C5 geven aan dat zij niet praten met cliëntbegeleiders over wat Social Media inhouden;
- ❖ Alle cliënten geven aan dat ze zelf weten, of zichzelf hebben geleerd wat Social Media zijn.

Gebruik

Wat doen cliëntbegeleiders als cliënten Social Media gebruiken?

- ❖ C1 en C5 geven aan dat cliëntbegeleiders achter de computer zitten, wanneer zij Social Media gebruiken. Cliëntbegeleiders komen bijvoorbeeld mededelen dat de cliënten moeten drinken;
- ❖ C2 en C4 geven aan dat cliëntbegeleiders niks doen, en alleen langslopen of even kijken als ze mededelen dat de cliënten iets anders moeten gaan doen.
- ❖ C3 cliënt geeft aan dat cliëntbegeleiders in de woonkamer zitten, wanneer hij/zij Social Media gebruikt. Cliëntbegeleiders komen bijvoorbeeld mededelen dat hij/zij moet gaan bellen.

Hoe leggen cliëntbegeleiders uit hoe Social Media werken?

- ❖ C1 geeft aan zelf te hebben geleerd hoe hij/zij berichten moet sturen;
- ❖ C2 weet niet hoe hij/zij erachter is gekomen hoe Social Media werken;
- ❖ C3 geeft aan nog nooit aan cliëntbegeleiders te hebben gevraagd hoe Social Media werken. De reden hiervoor is dat hij/zij het zelf al weet;
- ❖ C4 geeft aan te denken dat cliëntbegeleiders aan nieuwe kinderen uitleggen hoe Social Media werken;
- ❖ C5 geeft aan dat zijn/haar zus de werking van Social Media heeft uitgelegd.

Communicatie

Hoe helpen cliëntbegeleiders cliënten in hoe zij praten op Social Media?

- ❖ C1 geeft aan dat cliëntbegeleiders tegen andere cliënten zeggen dat ze op een bepaalde, lieve manier tegen elkaar moeten praten. Tegen deze cliënt zelf wordt dit niet gezegd;
- ❖ C2 geeft aan dat cliëntbegeleiders soms, maar niet zo vaak, helpen in hoe ruzies via WhatsApp opgelost kunnen worden;
- ❖ C3 geeft aan dat cliëntbegeleiders niet uitleggen hoe je communiceert op Social Media;
- ❖ C4 geeft aan dat cliëntbegeleiders niet uitleggen welke dingen je beter wel, en niet kan zeggen op Social Media. Hij/zij zegt dat cliëntbegeleiders soms praten met andere cliënten over hoe je kunt praten. Er wordt dan bijvoorbeeld gezegd dat cliënten geen ruzie mogen maken op Social Media;
- ❖ C5 geeft aan dat cliëntbegeleiders nooit met haar of andere kinderen praten over wat er allemaal kan gebeuren op bijvoorbeeld WhatsApp.

¹⁴ Voor de analyse van het narratief onderzoek wordt verwezen naar bijlage 1.

Strategie

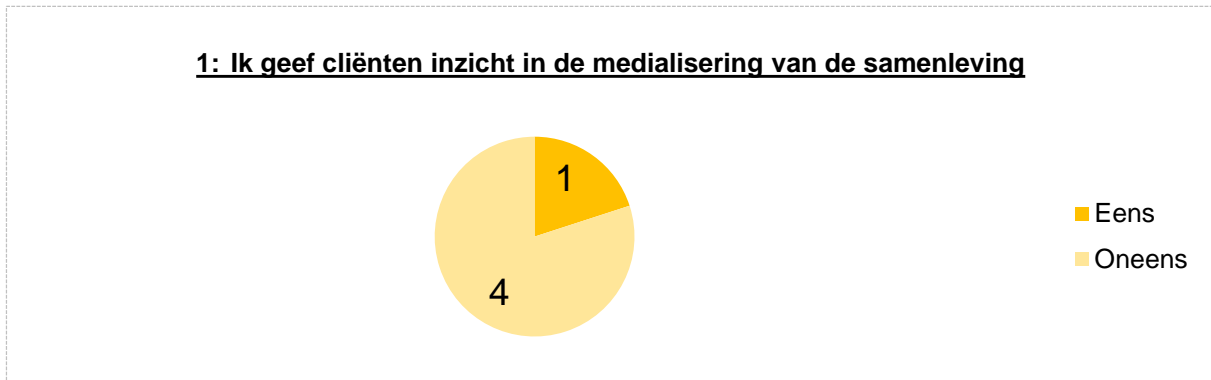
Hoe kijken cliëntbegeleiders samen met cliënten hoe zij Social Media gebruiken?

Alle cliënten geven aan niet met cliëntbegeleiders te praten over dingen die zij gedaan hebben op Social Media. Voorbeelden die genoemd worden door cliënten zijn: filmpjes op YouTube, Instagram, Facebook en berichten op WhatsApp. Of wat ze hebben gedaan op de computer, laptop en/of iPad.

Vragenlijst

Om te onderzoeken in hoeverre cliëntbegeleiders aandacht besteden aan de competenties die vallen onder de kernbegrippen 'begrip', 'gebruik', 'communicatie' en 'strategie' zijn de volgende tien stellingen voorgelegd. De onderzoekspopulatie bestaat uit 5 respondenten (R). Bij stelling 9 en 10 is de stelling door 4 respondenten beantwoord, maar de vragen die hierbij horen door alle 5 respondenten. Het kan zijn dat niet alle resultaten worden verwerkt in dit hoofdstuk. In sommige gevallen werd er geen antwoord gegeven op de vraag of deelvraag die gesteld werd. Daarnaast zijn sommige antwoorden buiten beschouwing gelaten, omdat deze geen antwoord gaven op de deelvragen.¹⁵

Begrip



Figuur 3: Resultaten stelling 1

In de vragenlijst hebben R1, R2, R3 en R7 aangegeven dat zij er niet/nauwelijks aandacht aan besteden. R3 geeft aan niet te weten hoe er mee omgegaan dient te worden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de vijf individuele respondenten het volgende op:

R2: "Goed om erop in te gaan toen de gelegenheid zich voor deed."

R3: "Ik vind het onprettig dat we niet goed weten hoe."

R5: "Ik vertel en benoem wat er gebeurt als je filmpjes, foto's en teksten op internet, Social Media zet."

R7: "Kinderen zijn wel veel bezig met hun telefoon/ Social Media en krijgen daar vast veel van mee, is belangrijk in hun leven en ik ben me daar onvoldoende bewust van."

¹⁵ Voor de analyse van de vragenlijsten wordt verwezen naar bijlage 1.

2: Ik besteed met de cliënten aandacht aan hoe informatie op verschillende Social Media tot stand komen



Figuur 4: Resultaten stelling 2

In de vragenlijst hebben R1, R2 en R7 aangeven dat zij er niet/nauwelijks aandacht aan besteden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de vijf individuele respondenten het volgende op:

R3: "Jongeren van onze doelgroep hebben hier denk ik extra veel moeite mee."

R3: "Er is te weinig aanbod, dat is onprettig."

R5: "Ik vind dit veel bij Facebook voorkomen. Dan kan je uitleg geven aan of over dit onderwerp. Bij reclames snappen zij wel, dat een reclame is om iets te verkopen. Ik heb geen zicht op het Facebook gebruik van onze kinderen."

R5: "Bij YouTube kan je ook uitleggen wat voor filmpje het is."

R5: "Onprettig je bent niet altijd op de hoogte wat jongeren en/of jongeren Social Media hebben, zeker niet in de thuissituatie."

3: Ik besteed met de cliënten aandacht aan hoe Social Media de werkelijkheid kunnen kleuren



Figuur 5: Resultaten stelling 3

In de vragenlijst hebben R1, R2 en R7 aangeven dat zij er niet/nauwelijks aandacht aan besteden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de vijf individuele respondenten het volgende op:

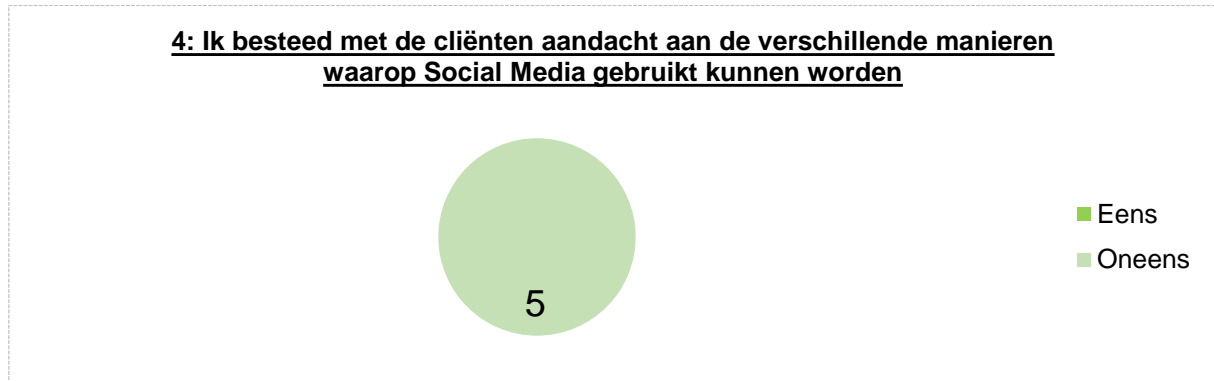
R3: "Ook hiervoor geldt dat jongeren van onze doelgroep hier veel moeite mee hebben."

R3: "Het is onprettig dat er voor onze jongeren een risico aan zit zonder dat zij inzien hoe de werkelijkheid echt is."

R5: "Omdat ik geen zicht heb wat ze op Facebook zien, ook is het minder gespreksonderwerp."

R7: "Dat ik niet weet hoe info van Social Media bij kinderen binnen komt en of zij zich hier bewust van zijn."

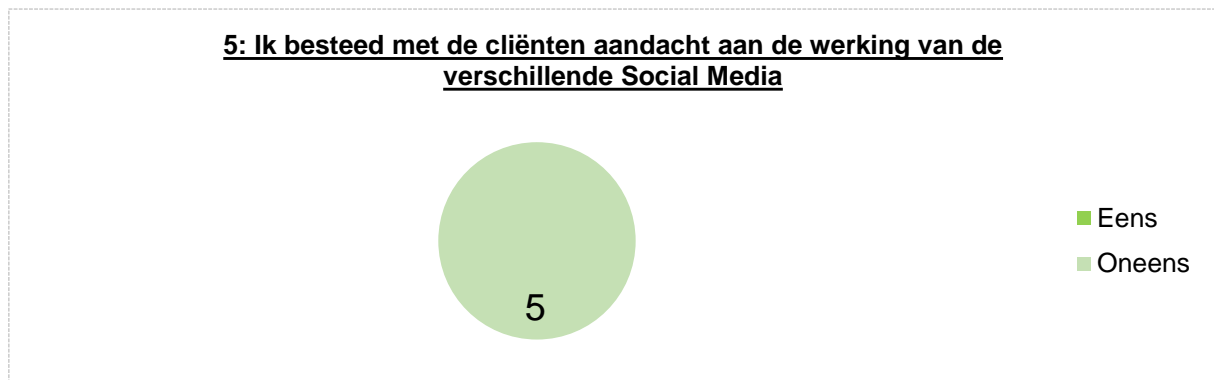
Gebruik



Figuur 6: Resultaten stelling 4

In de vragenlijst hebben R1, R2 en R7 aangegeven dat zij er niet/nauwelijks aandacht aan besteden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken.

R3, R5 en R7 geven aan niet alle verschillende Social Media te kennen en vinden het lastig daar aandacht aan te besteden. Hiervan geeft R3 aan alleen Facebook en WhatsApp te kennen. R5 geeft aan alleen YouTube en Instagram te kennen. R5 geeft ook aan dat de voordelen niet zo goed te benoemen zijn, omdat het weinig aan bod komt.



Figuur 7: Resultaten stelling 5

In de vragenlijst hebben R1, R2, R3 en R7 aangegeven dat zij er niet/nauwelijks aandacht aan besteden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken. R3 en R7 geven aan onvoldoende te weten om hier aandacht aan te kunnen besteden.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de vijf individuele respondenten het volgende op:

R5: "Als het aan de orde komt. Voorheen meer dan nu omdat ze er toen misbruik van maakte."

R5: "Ik vertel en benoem wat er gebeurt als je filmpjes, foto's en teksten op internet, Social Media zet."

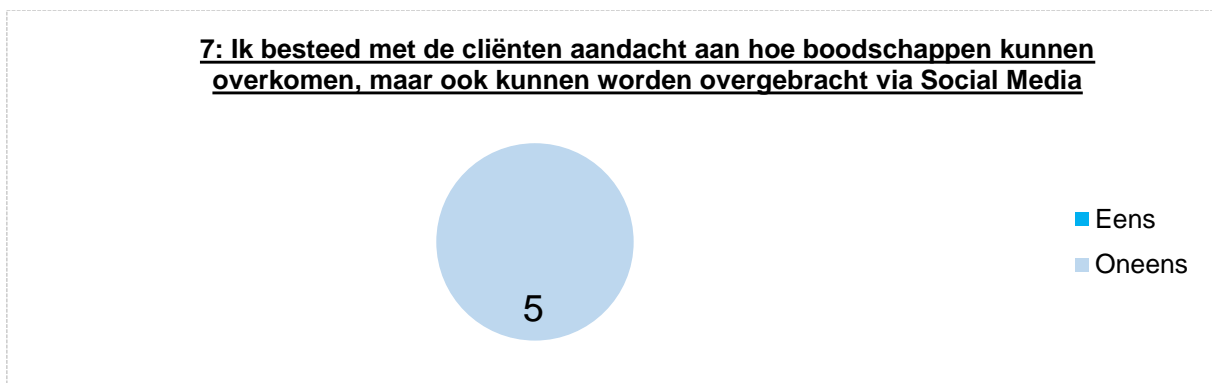
R5: "Ik benoem, wie het allemaal kan zien, wie erop kan reageren, want de voordelen en nadelen zijn."

Communicatie



Figuur 8: Resultaten stelling 6

In de vragenlijst hebben R1, R2, R3 en R7 aangegeven dat zij er niet/nauwelijks aandacht aan besteden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken. R3 geeft aan dat er weinig actie is ondernomen. R7 geeft aan dat het onprettig is dat hij of zij er zo weinig mee kan doen. R5 heeft niet gericht antwoord gegeven.

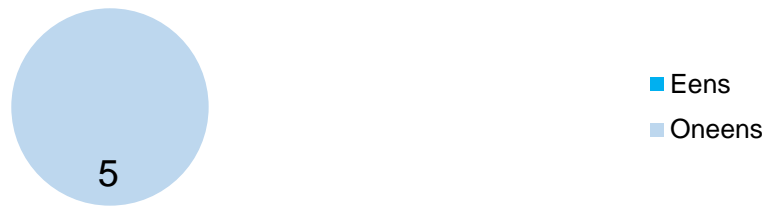


Figuur 9: Resultaten stelling 7

In de vragenlijst hebben R3 en R7 aangegeven op de groep te werken, maar er niks mee te doen. R3 geeft aan dat het lastig is in te schatten voor de cliënt. Daarbij doen ze er, volgens deze respondent, begeleiders niks mee, omdat ze niet weten hoe het moet. R2 werkt niet op de groep en geeft aan er dus niks mee te doen. R5 doet er alleen iets mee als het zich voordoet. Deze benoemt dan wat er gebeurd als je tekst, filmpjes en foto's op Social Media zet.

R1 geeft aan er over in gesprek te gaan wanneer er conflicten zijn geweest. Hierin wordt meegenomen dat dingen op Social Media en WhatsApp anders over kunnen komen. Dingen worden via de app makkelijker gezegd dan wanneer ze het face-to-face moeten doen. Waarden en normen over het in gesprek zijn met elkaar worden hierin ook meegenomen. Deze respondent vindt het onprettig dat het reactief werken is, in plaats van proactief.

8: Ik besteed met de cliënten aandacht aan normen en waarden die gelden tijdens het gebruik van Social Media

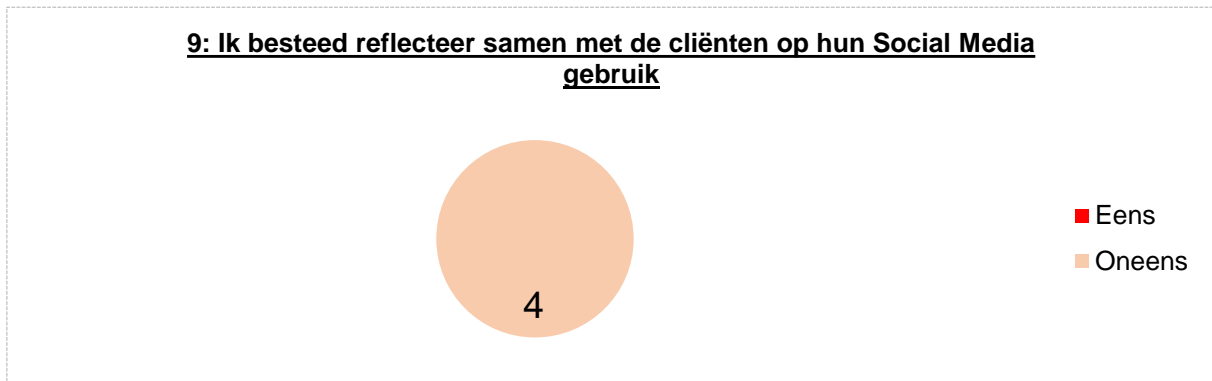


Figuur 10: Resultaten stelling 8

In de vragenlijst hebben R2, R3, R7 aangegeven op de groep te werken, maar er niks mee te doen. R7 geeft aan zich onvoldoende bewust te zijn van in hoe verre de cliënten dit weten. R2 werkt niet op de groep en geeft aan er dus niks mee te doen. R5 doet er alleen iets mee als het zich voordoet.

R1 geeft aan er over in gesprek te gaan wanneer er conflicten zijn geweest. Hierin wordt meegenomen dat dingen op Social Media en WhatsApp anders over kunnen komen. Dingen worden via de App makkelijker gezegd dan wanneer ze het face-to-face moeten doen. Waarden en normen over het in gesprek zijn met elkaar worden hierin ook meegenomen. Deze respondent vindt het onprettig dat het reactief werken is, in plaats van proactief.

Strategie



Figuur 11: Resultaten stelling 9

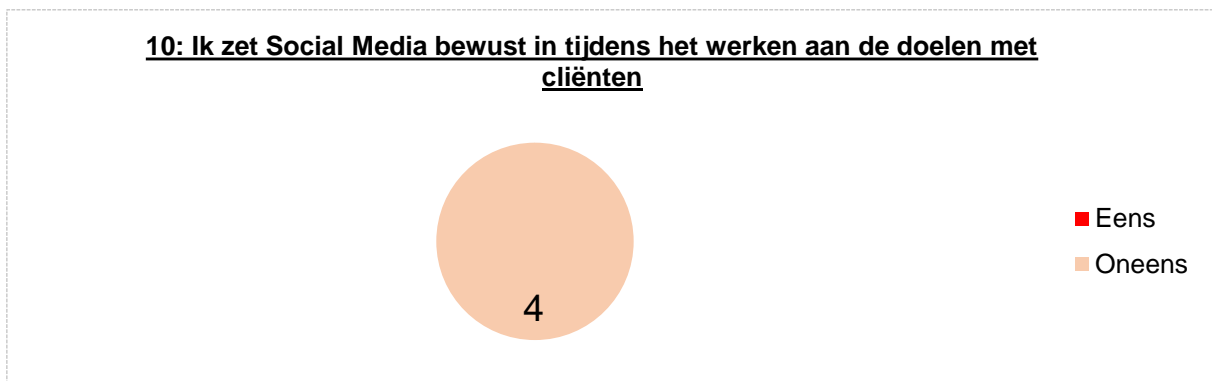
In de vragenlijst hebben R1, R2, R3 en R7 aangegeven dat zij er niet/nauwelijks aandacht aan besteden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de vijf individuele respondenten het volgende op:

R3: "Zover zijn we nog lang niet."

R5: "Wanneer het zich voordoet. Reactief in plaats van proactief."

R7: "Ik weet eigenlijk niet wat kinderen met Social Media doen."



Figuur 12: Resultaten stelling 10

In de vragenlijst hebben alle respondenten aangegeven er niet/nauwelijks aandacht aan te besteden. R1 en R2 werken niet/weinig op de groep. R1 geeft aan dat er wel vragen zijn, maar niet wanneer zij in de ochtend werkt. Social Media en telefoons worden dan over het algemeen niet/weinig gebruikt. R1 geeft aan dus niet preventief te kunnen werken.

Overige

Aanvulling

R2 geeft aan dat de vragen gesteld zijn met de lijn zin: 'Met de kinderen', is er niets van toepassing (en omdat de keuze n.v.t. er niet was, oneens ingevuld bij de stellingen). Dezelfde respondent geeft aan dat de aandacht voor een aantal zaken wel worden beïnvloed in de behandeling van de cliënten.

R7 geeft aan dat het confronterend is hoe weinig deze respondent weet en bewust is van wat cliënten weten en doen op Social Media.

Deelvraag 2: Welke begeleidingsbehoeften hebben cliënten van 6 tot 12 jaar van de Posthoorn in het gebruik van Social Media?

Narratief onderzoek

Om te onderzoeken welke begeleidingsbehoeften cliënten van 6 tot 12 jaar van de Posthoorn hebben, zijn verschillende vragen gesteld. De onderzoekspopulatie bestaat uit 5 cliënten. Het kan zijn dat niet alle resultaten worden verwerkt in dit hoofdstuk. In sommige gevallen was het zo dat er geen antwoord gegeven werd op de vraag die gesteld werd. Daarnaast zijn sommige antwoorden buiten beschouwing gelaten, omdat deze geen antwoord gaven op de deelvragen. ¹⁶

Begrip

Hoe zou je willen dat cliëntbegeleiders uitleggen wat Social Media zijn?

- ❖ C1, C2 en C5 geven aan dat cliëntbegeleiders hen niet uit hoeven te leggen wat Social Media zijn, want dat weten zij zelf wel. C2 geeft aan dat als hij/zij niet weet hoe iets werkt, cliëntbegeleiders hem/haar zouden kunnen helpen;
- ❖ C3 geeft aan dat cliëntbegeleiders bij jonge kinderen uit moeten leggen wat Social Media zijn. Dit kan bijvoorbeeld door een gesprek te voeren met de mentor;
- ❖ C4 geeft aan dat cliëntbegeleiders hem/haar dingen uit kunnen leggen als hij/zij nieuwsgierig is naar bepaalde dingen. Dit zou hij/zij het liefst samen met een cliëntbegeleider doen op een actieve manier.

Gebruik

Wat zouden cliëntbegeleiders moeten doen wanneer jij Social Media gebruikt?

- ❖ C1 en C4 geven aan dat zij liever alleen Social Media gebruiken. Zij zouden het niet prettig vinden als cliëntbegeleiders mee zouden kijken.
- ❖ C2 geeft aan dat cliëntbegeleiders zich niet moeten bemoeien met wat hij/zij doet op WhatsApp. Er zijn dingen die zij niet mogen zien, zoals sommige berichten en/of filmpjes;
- ❖ C3 geeft aan dat cliëntbegeleiders niks hoeven te doen. Als zij wel iets zouden doen, zou dat niet leuk gevonden worden; het is namelijk een moment voor de cliënt zelf;
- ❖ C5 geeft aan dat ze het niet fijn zou vinden als cliëntbegeleiders langskomen als hij/zij filmpjes kijkt op YouTube. Hij/zij geeft aan niet samen met cliëntbegeleiders filmpjes te willen kijken, omdat hij/zij niet wil dat cliëntbegeleiders bepaalde filmpjes zien. Er worden vaak scheldwoorden in gebruikt. Hij/zij kijkt de filmpjes liever met zijn/haar moeder.

Hoe zouden cliëntbegeleiders cliënten moeten uitleggen hoe Social Media werken?

- ❖ C1 en C5 geven aan geen hulp nodig te hebben, en te willen wat betreft de werking van Social Media. Vervolgens geeft C1 aan het wel fijn te vinden als iemand hem/haar dingen zou leren. Het liefst samen met een cliëntbegeleider in een gesprek aan tafel. C5 geeft aan dat zijn/haar zus haar helpt, maar dat cliëntbegeleiders bij jonge kinderen wel uitleg moeten geven over de werking van Social Media, als zij hierom vragen.
- ❖ C2 geeft aan dat cliëntbegeleiders hem/haar kunnen helpen als hij/zij de werking van Social Media niet weet;
- ❖ C3 geeft aan dat hij/zij samen met een cliëntbegeleider zou willen kijken naar hoe Social Media werken. Het maakt haar niet uit hoe dit gebeurt. De voorkeur gaat uit naar desbetreffende mentor. Het zou als fijn worden ervaren wanneer cliëntbegeleiders zelf weten hoe Social Media werken. Als deze cliënt niet weet hoe iets werkt, zou ze het aan cliëntbegeleiders vragen. Hij/zij zou het fijn vinden als cliëntbegeleiders haar dan laten zien hoe het werkt;
- ❖ C4 zou willen dat cliëntbegeleiders haar de werking van Social Media uitleggen, als hij/zij nieuwsgierig is naar iets. Deze cliënt zou meer willen weten over hoe je een app kunt maken. Hij/zij doet dit het liefst samen met een cliëntbegeleider, op een actieve manier.

¹⁶ Voor de analyse van het narratief onderzoek wordt verwezen naar bijlage 1.

Communicatie

Hoe zouden cliëntbegeleiders jou moeten helpen in hoe je praat op Social Media?

- ❖ C2 geeft aan dat kinderen zelf ruzies moeten oplossen. Cliëntbegeleiders kunnen wel helpen maar alleen als kinderen hierom vragen. Wanneer er niet om wordt gevraagd hoeven cliëntbegeleiders zich ook niet met kinderen te bemoeien;
- ❖ C3 geeft aan dat ze denkt dat cliëntbegeleiders wel iets zouden moeten doen wanneer kinderen ruziemaken, maar niet weet wat;
- ❖ C4 geeft aan dat het veel zou uitmaken wanneer cliëntbegeleiders tegen nieuwe kinderen zeggen dat ze geen ruzie mogen maken op WhatsApp. Deze cliënt zou het goed vinden dat cliëntbegeleiders hier aandacht aan zouden besteden omdat je geen ruzie mag maken. Bij deze cliënt zelf is dit niet nodig omdat hij/zij dit al weet;
- ❖ C5 geeft aan dat ze het fijn zou vinden wanneer cliëntbegeleiders met de kinderen zouden praten over wat je wel en niet kunt zeggen op WhatsApp. Kinderen weten dan dat ze geen ruzie mogen maken en zo kunnen ruzies meteen worden opgelost. Deze cliënt geeft aan dat kinderen echter niet zullen luisteren, maar weet niet wat cliëntbegeleiders kunnen doen zodat kinderen wel luisteren.

Strategie

Hoe zou je willen dat cliëntbegeleiders samen met cliënten kijken naar hoe zij Social Media gebruiken?

- ❖ C1 en C5 vinden het fijner om dingen die zij hebben gedaan/gezien voor zichzelf te houden en willen hier niet over praten met cliëntbegeleiders. Ze denken dat de groepsleiding de filmpjes die zij kijken niet goed zouden vinden. C5 geeft aan dat cliëntbegeleiders niet weten hoe erg de filmpjes zijn die ze kijken, maar dat als cliëntbegeleiders deze filmpjes goed zouden vinden, hij/zij deze wel met hen zou willen delen;
- ❖ C2 vindt het fijn als cliëntbegeleiders de kinderen zelf laten kijken wat ze doen en geeft aan het niet fijn te vinden wanneer cliëntbegeleiders zich bemoeien met dingen die hij/zij op de tablet of computer heeft gedaan;
- ❖ C3 geeft aan dat cliëntbegeleiders wel met jonge kinderen moeten praten over wat zij gezien/gedaan hebben op Social Media. Volgens deze cliënt zouden cliëntbegeleiders hierover in gesprek moeten gaan, zodat ze weten dat bepaalde filmpjes pas gekeken mogen worden als ze ouder zijn. Deze cliënt geeft aan dat dit het beste met desbetreffende mentor kan. Deze cliënt zou de dingen die hij/zij zelf doet op Social Media niet willen laten zien of erover willen praten met cliëntbegeleiders;
- ❖ C4 geeft aan dat het voor hem/haar niet nodig is om met cliëntbegeleiders te praten over wat hij/zij op Social Media heeft gezien/gehoord. Deze cliënt geeft aan dat hij/zij de leuke filmpjes liever deelt met vrienden in plaats van cliëntbegeleiders omdat dit fijner is.

Literatuuronderzoek

Om te onderzoeken welke begeleidingsbehoeften cliënten van 6 tot 12 jaar van de Posthoorn hebben, is er literatuuronderzoek gedaan naar ontwikkelingsstaken en mijlpalen van kinderen in de leeftijd 6 tot 12 jaar. Hieronder zullen de concrete begeleidingsbehoeften besproken worden.¹⁷

- ❖ Kinderen van 6 tot 9 jaar hebben een veilige gehechtheid nodig om een volgende stap in hun autonomie te maken; dit wil zeggen om dingen zelf te kunnen en geen hulp nodig te hebben van anderen. Een wisseling in hechtingsfiguren kan een hoop onzekerheid teweeg brengen bij een kind (Hendriksen, 2011).
- ❖ In de leeftijd van 6 tot 9 jaar ontstaat er een grote belangstelling voor de grootheid van de wereld. Dit komt ook tot uiting in de vragen die het kind aan zijn/haar opvoeders stelt. Doordat het kind de wereld als geheel gaat zien, komen indrukken van media, zoals televisie, ook binnen. Het wordt ineens werkelijkheid wat ze daar te zien krijgen. Het kind neemt de beelden volledig en als realiteit op, waardoor innerlijke verwarring kan ontstaan. Een uitleg van de opvoeders dat hetgeen dat kinderen zien een uitzondering is, snappen ze cognitief wel maar emotioneel blijft dit lastig te plaatsen voor hen (Hendriksen, 2011).
- ❖ In de leeftijd van 6 tot 9 kunnen kinderen angstig zijn voor fictieve wezens en gevaren. Het kind kan hierin bevestiging nodig hebben van anderen, zoals opvoeders (Hendriksen, 2011).
- ❖ Voor kinderen van 6 tot 9 jaar kunnen invloeden van buitenaf een grote invloed hebben op de emotionele ontwikkeling van een kind. Als over dergelijke onderwerpen geheimzinnig gedaan wordt, kan dit tot grote angst leiden bij het kind. Een kind heeft behoefte aan een stabiele gezins- of familiesituatie. Wanneer deze stabiliteit verbroken wordt, moet er nieuwe stabiliteit worden gegenereerd (Hendriksen, 2011).
- ❖ Voor kinderen van 6 tot 12 jaar wordt met dat het kind ouder wordt, het begrip 'spel' ook uitgebreider en ingewikkelder. Het kind is bezig met thema's en werkt deze uitgebreid uit in bijvoorbeeld knutselen of fantasiespelen. Op deze manier kan het kind voorzien in zijn/haar behoefte om de alledaagse gebeurtenissen een plek te geven en te verwerken (Montfoort, 2009).
- ❖ De afstand tussen kinderen van 6 tot 12 jaar en ouders/opvoeders wordt naar mate de basisschoolleeftijd zich voortzet iets groter. Dit komt doordat het kind behoefte heeft aan zelfstandigheid, zelfstandiger wordt en zelf dingen gaat ondernemen. Wanneer het voor onbekende situaties komt te staan kan het terugvallen op ouders/opvoeders (Montfoort, 2009).
- ❖ Kinderen tussen 8 en 10 jaar krijgen steeds minder belangstelling voor volwassenen, dit zal in de pubertijd alleen nog maar meer toenemen. Voor iedereen wordt zichtbaar dat het kind zich voornamelijk nog iets aantrekt van leeftijdsgenoten en minder van volwassenen (Delfos, 2014).
- ❖ Kinderen tussen 10 en 12 jaar gaan zich vormen aan de hand van het gedrag van volwassenen. Het kind heeft behoefte aan voorbeeldgedrag (Delfos, 2014).
- ❖ In de leeftijd van 10 tot 12 jaar verdwijnen volwassenen steeds verder naar de achtergrond omdat er weinig motivatie is met hen om te gaan. Volwassenen moeten van goede huizen komen om motivatie te creëren bij een kind en daarin met ze om te gaan. Te denken valt aan idolen of voorbeelden welke in deze leeftijd ook actief gezocht en gevormd worden door het kind (Delfos, 2014).

¹⁷ Voor de verdere uitwerking van het literatuuronderzoek wordt verwezen naar bijlage 1.

Deelvraag 3: Wat hebben de cliëntbegeleiders van de Posthoorn nodig om cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs te maken op het gebied van Social Media?

Interview

Om te onderzoeken wat cliëntbegeleiders van de Posthoorn nodig hebben om cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs te maken, zijn verschillende vragen gesteld. De onderzoekspopulatie bestaat uit 7 respondenten. Het kan zijn dat niet alle resultaten worden verwerkt in dit hoofdstuk. In sommige gevallen was het zo dat er geen antwoord gegeven werd op de vraag die gesteld werd. Daarnaast zijn sommige antwoorden buiten beschouwing gelaten, omdat deze geen antwoord gaven op de deelvragen.¹⁸

Begrip

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan de medialisering van de samenleving?

- ❖ R1, R5, R6 en R7 geven aan deze competentie graag in een gesprek te willen behandelen. Daarbij geven R1 en R5 aan dat eerst in groepsverband te willen doen waarvan R5 aangeeft het daarna individueel verder op te willen pakken met de cliënten. R6 geeft ter aanvulling hierop aan het ook belangrijk te vinden om alle 'wereldjes' van de cliënt hierbij te betrekken;
- ❖ R2 en R7 hebben aangegeven het belangrijk te vinden dat cliënten bewust worden van Social Media en de risico's die deze met zich meebrengen;
- ❖ R1 geeft aan het fijn te vinden als dit spelenderwijs aangepakt kan worden waarbij verwezen wordt naar het 'laten zien' van wat er is.

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan hoe Social Media tot stand komen?

- ❖ R1, R4 en R7 geven aan graag samen met cliënten aandacht te willen besteden aan deze tweede competentie. R1, R3 en R7 geven aan dit graag spelenderwijs te willen doen en het de cliënten graag te laten zien en er samen naar te willen kijken;
- ❖ R6 en R7 geven aan meer handvatten in de vorm van tips en kennis te willen hebben.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R1: "Anderzijds denk ik van ligt ook dat bij ouders? Dus dan zullen we daar altijd in overleg met ouders moeten gaan."

R3: "Daarbij moet je ook nog eens rekening houden met de beperkingen van de kinderen."

R5: "Euuuh, heel belangrijk is om met hun in gesprek te gaan."

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan hoe Social Media de werkelijkheid kunnen kleuren?

- ❖ R1, R3 R5 en R7 geven aan samen met de cliënten aandacht aan deze competentie te willen besteden. Uiteenlopend geven deze respondenten hierbij aan dit spelenderwijs te willen doen, het voor te willen doen en de cliënten te laten oefenen en om het de cliënten te laten zien, maar hen ook zelf op onderzoek uit te willen laten gaan;
- ❖ R2 en R4 geven aan hierover in gesprek te willen met de cliënten. Hiervan R4 aan dit individueel aan te willen pakken. Het zou volgens hem/haar wel in groepsverband kunnen, maar dan moet er wel rekening gehouden worden met het niveau van de cliënten;
- ❖ R6 vindt het belangrijk een sfeer te creëren waarin de cliënten kunnen zijn wie ze willen zijn;
- ❖ R1, R3, R4 en R7 geven aan het belangrijk te vinden dat er aandacht besteed wordt aan de bewustwording van de cliënten bij deze competentie. Uiteenlopend geven zij aan dat hierbij onder andere gekeken kan worden naar de realiteit en de risico's en hoe de cliënten zelf de

¹⁸ Voor de analyse van de interviews wordt verwezen naar bijlage 1.

werkelijkheid kleuren. R1 geeft aan dat hierin een positieve insteek belangrijk is, omdat het ook iets moois kan zijn.

Gebruik

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan de verschillende manieren waarop Social Media gebruikt worden?

- ❖ R1, R2, R4, R6 en R7 geven aan dat zij middels een gesprek met de cliënten aandacht willen besteden aan deze competentie. R4 had hierop als aanvulling dat een individueel gesprek wellicht de voorkeur heeft. Een groeps gesprek kan wel, maar dan heb je een breed beeld. Het voordeel daarvan is dat je alle bewoners in een keer hebt;
- ❖ R1, R2, R4 en R6 geven aan dat ze dit spelenderwijs willen aanpakken. R1, R4, R5 en R6 geven aan dat ze dit graag samen met de cliënten willen doen. Samen kan volgens hen het individueel aanmaken van een profiel zijn of het samen op onderzoek uitgaan, maar het kan ook in groepsverband. In de situatie van het groepsverband wordt door R2, R4 en R5 een themamiddag als voorbeeld genoemd;
- ❖ R1 en R5 vragen zich af of dit niet ook een stukje is wat bij de ouders ligt.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R1: "Uhm wat daarin bij ons onderwerpen op de groep zijn, zijn denk ik een gezond dag en nachtritme."

R2: "Ja ik weet dat het in het werk natuurlijk belangrijk is om alle momenten, alle natuurlijke momenten, te benutten. Dat vraagt creativiteit en improvisatievermogen van de cliëntbegeleiders."

R2: "Daar zijn ze misschien nog net de jong voor op de Posthoorn om euhh dat creatief in te zetten."

R2: "Ja ik denk dat dit soms zelfs onderdeel is van euhh van hun euhh euhh zelfredzaamheidstraining in de zin van he dat veel van dit soort dingen juist voor hen heel erg handig zijn."

R4: "Dat je dan twee groepjes moet maken om een beetje op het niveau van de kinderen te blijven."

R5: "Je moet eerst ook in, in kaart hebben wat ze hebben."

R7: "Dat kan ik dan van hun leren- dan zijn zij de expert inderdaad wat jij zei."

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan de werking van de verschillende Social Media?

- ❖ R1, R2 en R4 geven aan dat zij graag spelenderwijs met de cliënten aandacht besteden aan deze competentie. R2 geeft aan het belangrijk te vinden om zicht te kunnen houden op wat de cliënten nou precies doen;
- ❖ R3 en R5 geven aan de cliënten eerst te willen confronteren met een situatie – dit kan/mag heftig zijn – en ze dan een alternatief bieden. R1 geeft aan dat er bijvoorbeeld een fictief persoon aangemaakt kon worden;
- ❖ R4 en R5 geven aan dat deze competentie zowel op groeps- als op individueel niveau gedaan zou kunnen worden met de cliënten. Hierbij werd wel aangegeven dat het in groepsverband wel aangepast moest worden op het niveau van de cliënten.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R1: “Ja en daarin kun je ook aantonen van god wie zou je willen dat het kan zien? Dan ben je het vanuit de cliënt aangegaan.”

R1: “Wat laat je bij ouders en wat doen wij hierin?”

R2: “Euuh ik denk dat als je kinderen ziet met hun telefoon, dat je dat moet checken. Hoe heb je dat geregeld?”

R2: “En dan moet som denk ik ook een euuh vaardigheidstraining zijn.”

R3: “Via Facebook kun je nog een groep aanmaken, van de woongroep en kunnen ze daar dingen op delen en leren ze wie dat afschermt; wat je afscherm dat soort dingen.”

R6: “Dan ga je gewoon kijken wat is, welke stappen heb je ondernomen en wat is er gebeurd?”

R7: “Dus daar hoop ik wel uuh- misschien dat jullie onderzoek daar handvaten voor kan bieden.”

Communicatie

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan waar informatie gevonden en geselecteerd kan worden op Social Media?

- ❖ R1 en R5 geven aan dat zij de cliënten zélf bewust willen maken. Hierbij werd als voorbeeld gegeven dat er een nepaccount aangemaakt kan worden om de cliënten daarmee te confronteren. Wel werd hierbij door R1 en R5 benoemd dat vooral het positieve ook benoemd moet blijven worden. R1 geeft aan dat dit belangrijk is om de cliënten niet té bang te maken. Het moet niet zo zijn dat een cliënt zich bij ieder bericht gaat afvragen of het wel echt afkomstig is van het vriendje of vriendinnetje wat het stuurt;
- ❖ R2 en R7 geven aan dat dit te oefenen is met de cliënten. R2 geeft aan dat dit onderdeel kan zijn van de zelfstandigheidstraining;
- ❖ R5 en R7 geven aan dat deze competentie groepsgericht behandeld zou kunnen worden. R5 geeft aan hier aandacht aan te willen besteden met de cliënten door middel van een spel en naderhand individueel met de cliënt in gesprek te willen over het gespeelde spel. R5 geeft ook aan dat een themabijeenkomst een optie is.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R1: "En op onderzoek uit. Ja dat mag, prima, maar weet dan ook wel uh wat daarin de regelgeving is."

R3: "Hoe dat je daar het beste mee om kunt gaan, dat weet ik niet voor onze jongeren."

R4: "Ja echt samen ja daar ga ik wel altijd samen met de kinderen voor zitten wat vind je, wat vind je leuk en eh heb je hier iets aan."

R7: "Misschien ook gewoon vragen naar hun ervaring."

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan de manier waarop boodschappen kunnen overkomen, of kunnen worden overgebracht via Social Media?

- ❖ R1, R3, R4, en R7 geven aan dat deze competentie samen met de cliënten geoefend kan worden. Hierin werd door deze respondenten ook het uitvoeren van een rollenspel genoemd. Over het algemeen werd hierin aangehaald dat er dan wél rekening gehouden diende te worden met het niveau van de cliënten;
- ❖ R2, R6 en R7 geven aan hierover in een gesprek met de cliënt aandacht te willen besteden aan deze competentie. R2 vroeg zich af of de cliënten niet te jong zijn voor deze competentie. Het zou volgens deze respondent wel meegenomen kunnen worden in de begeleiding middels een rudimentair gesprek;
- ❖ R4 en R6 geven aan dat deze competentie getraind zou kunnen worden bij de cliënten. Dit diende dan wel aangepast te worden op het niveau van de cliënten.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R1: "Wat ik nu merk is dat wij vaak heel reactief bezig zijn. En ik zou dat graag andersom willen zien."

R2: "Dus je zult, je zult een kind zelf moeten leren van euuh nadenken van wat heb ik nodig en hoe krijg ik dat voor elkaar?"

R4: "Ehm dat hangt een beetje van de situatie af ik denk dat als het bij kinderen onderling bij allemaal speelt dat dat dan makkelijk is om eh in eh groepsniveau te doen maar als het dan maar over maar een kind gaat dan zou ik dat wel weer eh individueel doen."

R5: "Wat zomaar op Social Media of WhatsApp wordt geplaatst. Wat dan in de lucht hangt en nooit meer eruit gaat. Ik bedoel wij vertegenwoordigen ook iets. Als instelling zijnde dus."

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan de normen en waarden die gelden tijdens het gebruik van Social Media?

- ❖ R1 en R4 geven aan in gesprek met de cliënten aandacht te willen besteden aan de normen en waarden die gelden wanneer je met elkaar in gesprek bent;
- ❖ R6 en R7 benoemen dat ze met de cliënten aandacht willen besteden aan hoe ze over komen en hoe ze over willen komen;
- ❖ R1 en R7 geven aan dit in groepsverband te willen behandelen;
- ❖ R3 en R4 geven aan dit middels een rollenspel te willen behandelen.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R2: "Ja, ik denk dat ze daar nog te jong voor zijn. Om op die manier he, bezig zijn met euuh ... euuh het kan heel rudimentair dan is het meer in een gesprekje dat je dan opschrijft hoe denk je dat het voor een ander is?"

R2: "Dus je zult, je zult een kind zelf moeten leren van euuh nadenken van wat heb ik nodig en hoe krijg ik dat voor elkaar?"

R3: "Uuuuuuhm, ja een stukje sociale vaardigheidstraining."

R5: "En wat zijn de normen en waarden, en dat vind ik heel belangrijk van Visio als het gaat om Social Media."

R7: "Ja, alternatieven.. aanbieden."

Strategie

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan reflectie op hun Social Media gebruik?

- ❖ R3 en R4 geven aan hier op individueel niveau aandacht aan te willen besteden met de cliënt. Hierbij wordt gesproken over aansluiten bij de cliënt. Samen kijken wat hij of zij aan het doen is. R1 en R5 geven aan dit in groepsverband te willen oppakken met de cliënten en later voor meer diepgang pas individueel in gesprek te willen gaan met de cliënt. R2 geeft aan dat dit het beste spelenderwijs kan gebeuren;
- ❖ R1 geeft aan het laagdrempelig te willen houden, omdat het moeilijk kan zijn voor de cliënten;
- ❖ R1, R6 en R7 geven aan hierover in gesprek te willen gaan met de cliënten. R7 geeft hierin aan dan te willen informeren bij de cliënten, om zo te zien hoe open de cliënten hierover zijn.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R1: "Wel echt een hele belangrijke hoe kom je over? Hoe wil je overkomen? Vind ik nog belangrijker."

R2: "Voor kinderen is het ook belangrijk om euuh om euuh stil te staan bij wat doe ik?"

R2: "Nou euuh op de Posthoorn zou ik het wat euuh te vroeg vinden."

R2: "Ze hebben geen idee wat ze leuk vinden. Dus bij, bij die kinderen zit je vooral nog in het verbreden. Dit vind je leuk, vind je dat misschien ook leuk? Zullen we dat eens proberen?"

R6: "Zoveel mogelijk uhm uh wereldjes betrekken en zoveel mogelijk proberen op één lijn te liggen met elkaar en als dat niet zo is kijken waar uh dan de breuk ligt zeg maar. En uh kinderen daarbij betrekken zowel verbaal als non-verbaal. Uh en daarin past ook uh natuurlijk uh vooral uhm in het begin een uh goede evaluatie."

Hoe zou jij samen met de cliënten aandacht willen besteden aan het bewust inzetten van Social Media tijdens het werken aan doelen?

- ❖ R1 en R3 geven aan dat ze de voordelen van Social Media willen laten zien;
- ❖ R1 en R7 geven aan deze competentie in gespreksvorm met de cliënten op te willen pakken;
- ❖ R3 en R7 geven aan dat deze competentie ter inspiratie ingezet kan worden. Denk aan bijvoorbeeld het volgen van een idool.

Ter aanvulling viel in de antwoorden van de zeven respondenten het volgende op:

R1: "Ik twijfel een beetje aan de leeftijdsgroep."

R2: "Dus je zult, je zult een kind zelf moeten leren van euh nadenken van wat heb ik nodig en hoe krijg ik dat voor elkaar?"

R2: "Of in bepaalde stapjes op een doel te behalen. Bepaalde vaardigheid aan te leren."

R4: "Ehm ja ik zou groepsgericht maar ook individueel doen want elk kind wil denk ik toch wel ehm andere dingen leren."

R5: "Het gevaar vind ik wel, je eh eehm hoe zeg je dat... je stimuleert ze dan, om... gebruik te maken van hun iPad en een telefoon en een."

R5: "Ja als je het heel klein houdt zou het wel kunnen."

R6: "Moet je vind ik uhm als teamlid daarin ook je echtheid laten zien."

R6: "En als het niet binnen dit team aanwezig is dan moet je verder kijken. Is er iemand anders binnen een team of beter nog zelfs, is er een jongere die liever iets ouder is en die het de kinderen dan gaat vertellen."

R6: "Ik merk dat ik die kennis niet heb dus wat ik dan nodig heb dat weet ik eigenlijk ook niet helemaal."

Overige

Aanvullingen

Aanvullingen per individuele respondent (van de 7 in totaal):

- ❖ R1: "Van uhm en sowieso alle voorgaande competenties is het belangrijk om dat onze cliënten te leren."
- ❖ R2: "Hier kun je ook heel makkelijk echt vaardigheden aanhangen, zodat we dat ook binnen het competentiegericht werken doen."
- ❖ R3: "Daar is nog niet echt uuh, een themaweek geweest uuh, waarin we zeggen van: we gaan de hele week knallen over Social Media ofzo. Want dat concept hebben we zelf nog niet."
- ❖ R4: "Ik loop er zelf tegen aan dat, dat, dat ik weinig daar over weet maar ook gewoon omdat ik me daar nooit echt in heb verdiept. en ik denk dat bij ons op de Posthoorn wel meer collega's zullen zijn die eh bepaalde diepgang daarin missen."
- ❖ R6: "We hebben alleen iets nodig binnen de hectiek van het werken. Waardoor we ermee aan de slag kunnen en dat hebben we nog niet gevonden."

Literatuuronderzoek

Om te onderzoeken wat cliëntbegeleiders van de Posthoorn nodig hebben om cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs te maken op het gebied van Social Media, is literatuuronderzoek gedaan. Hieronder worden de resultaten weergegeven.

Wanneer er kritische factoren aanwezig zijn in een gezin, zoals een slechte vriendenkring of weinig opvoeding, kan dit een risico zijn voor het mediagebruik van een kind. Kinderen kunnen hierdoor de juiste steun van hun omgeving missen of informatie op Social Media verkeerd interpreteren. Door bijvoorbeeld in gesprek te gaan met kinderen over welke media zij bekijken en dit samen met het kind kritisch te analyseren, wordt het mediagedrag van kinderen in de gaten gehouden en kunnen risico's worden voorkomen. Met name in de jeugdhulpverlening kan het van belang zijn met kinderen in gesprek te gaan en mogelijke interventies toe te passen, omdat in deze sector vaak sprake is van kritische factoren in een gezin (Clerkx, Groot & Prins, 2011).

Om iemand daadwerkelijk mediawijs te maken, dient er aandacht te worden besteed aan het begrip 'mediaopvoeding'. Ondanks dat sommigen dit liever niet zouden willen, is mediaopvoeding in de huidige maatschappij een essentieel deel van de opvoeding geworden waarbij kinderen bewust en selectief omgaan met het media-aanbod. Wanneer ouders op jonge leeftijd vormen van mediaopvoeding toepassen, zal dit risico's op latere leeftijd kunnen voorkomen. Volgens Clerkx, Groot en Prins (2011), moeten jeugdhulpverleners de ouders die hier moeite mee hebben ondersteunen.

Het is volgens Haan & Pijpers (2010) belangrijk dat kinderen leren hoe ze de inhoud van media kritisch kunnen beschouwen en op waarde weten te schatten. Ieder kind zal anders moeten worden begeleid in het gebruik van media; bij jonge kinderen worden andere keuzes gemaakt dan bij oude kinderen. Daarnaast kan mediaopvoeding er anders uitzien bij meisjes dan bij jongens. Mediaopvoeding is daarnaast afhankelijk van wat opvoeders goed en waardevol vinden en van de omstandigheden.

Ontwikkelingen op mediagebied volgen elkaar snel op. Kinderen zullen deze ontwikkelingen als nieuwe generatie als eerste uitproberen. Als opvoeder zal je daarom altijd een stap achterlopen. Ondanks dat, blijft het zinnig om media een rol te laten spelen in het onderwijs of interventies binnen de jeugdhulpverlening. Dit zorgt namelijk aan de ene kant voor verbinding tussen hulpverleners en jongeren; het is iets wat zij leuk vinden. Aan de andere kant kunnen hulpverleners hierdoor samen met de kinderen kritisch kijken naar de manier waarop zij media gebruiken en hoe ze dit zouden kunnen gebruiken; er kan dan op gereflecteerd worden waardoor er aandacht wordt besteedt aan het mediawijs maken van kinderen (Oers, Leeman & Volman, 2009).

Juist omdat ontwikkelingen zich steeds sneller opvolgen, maakt dit dat opvoeders niet goed weten hoe zij met al deze ontwikkelingen om moeten gaan en welke regels ze moeten stellen. Hoe kinderen in de basis Social Media gebruiken hangt af van regels en gewoonten die in de opvoeding naar voren komen. Volgens Gold (2015) zal technologie geïntegreerd moeten worden in normen, waarden en regels van de opvoedsituatie. Door een eenduidige opvoedstijl te hanteren met allemaal dezelfde regels, normen kan er op een prettige manier gebruik worden gemaakt van Social Media.

Voor opvoeders is het van belang dat zij begrijpen hoe Social Media kan worden gebruikt en dat zij weten hoe een kind in verschillende leeftijdsfasen kan worden ondersteund in en met het gebruik van welke Social Media. Uiteindelijk is het voornamelijk van belang dat opvoeders een voorbeeldfunctie hebben naar het kind. Door duidelijke regels, normen en waarden te hanteren passend bij de leeftijdsfase van het kind, kan Social Media optimaal worden gebruikt waardoor kinderen mediawijs kunnen worden gemaakt (Gold, 2015).

Er zijn volgens Haan & Pijpers (2010) verschillende fases te onderscheiden in het mediawijs maken van kinderen. Dit zijn 'voordoen', 'samen ontdekken', 'kinderen coachen' en 'loslaten'.

Deze manieren en fasen om mediaopvoeding te realiseren kunnen volgens onderzoek van het Journal of Broadcasting & Electronic Media uit 1999 worden samengevat en onderverdeeld in drie verschillende typen (Valkenburg, Krmar, Peeters & Marseille, 1999):

- ❖ Restrictieve begeleiding: Reguleren van wat kinderen op Social Media doen: Verbieden van games of programma's, het maken van afspraken hoe lang en wanneer;
- ❖ Actieve begeleiding: Het uitwisselen van meningen en informatie over wat kinderen op Social Media tegenkomen: motiveren waarom iets goed/fout is, uitleggen wat kinderen nog niet kunnen begrijpen, positieve waardering uitspreken over wat goed gaat;
- ❖ Gezamenlijke mediabeleving: Bewust samen kijken of spelen, samen genieten, meeleven of ontdekken. Emoties uitwisselen is hierbij belangrijk.

Zicht houden, is volgens Haan & Pijpers (2010) de meest gehanteerde vorm van mediabegeleiding. Dit betekent dat kinderen worden vrijgelaten in het media-gebruik maar dat opvoeders op afstand weten wat er wordt gedaan. Daarna komen 'samen internetten' en 'onderling ervaringen uitwisselen' de meest gehanteerde begeleidingsvormen. Veel opvoeders vragen wat kinderen meemaken op Social media en vertellen daarbij wat zij zelf leuk vinden. Een redelijk deel praat met kinderen over 'veilig gedrag' tijdens gebruik van Social Media. Specifieke regels over wat wel en niet mag, komen gemiddeld op de laatste plaats waar echter regels over hoe lang een kind mag internetten wel vrij hoog staat.

Een positieve vorm van actieve begeleiding blijkt uit de meeste studies het meest positief te zijn. Kinderen die actief worden begeleid zijn namelijk meer betrokken bij nieuwsberichtgeving, nemen gespeeld geweld minder serieus, zijn zich bewuster van het geweld in de samenleving en vertonen minder angstreacties bij ernstige nieuwsberichten (Haan & Pijpers, 2010).

Volgens Hecke (2012) werkt een positieve insteek waarbij kinderen gestimuleerd worden bewust om te gaan met, en op de hoogte te blijven van ontwikkelingen met Social Media het beste. Wanneer opvoeders informatie opzoeken, zichzelf bijscholen en in gesprek gaan met kinderen/jongeren over Social Media ontstaan en blijven er mogelijkheden hierover in contact te zijn met hen.

Wanneer opvoeders samen met kinderen nieuwe media gebruiken, informatie opzoeken, een computerspel spelen, of een chatbox bezoeken, zijn zij in contact met kinderen. Door in gesprek te gaan over wat zij tegenkomen, kunnen zij in dialoog gaan over kansen en gevaren van internet en Social Media en ervaringen die kinderen/jongeren al hebben opgedaan. Het is daarbij ook van belang duidelijke afspraken te maken over het Social Media gebruik (tijd, welke Social Media, gebruik foto's etc.) en in te spelen op situaties: wanneer iemand gepest wordt, of werd, is dit een mogelijkheid om samen te bekijken hoe dit gestopt kan worden of in de toekomst kan worden vermeden (Hecke, 2012).

Membercheck en brainstorm

De membercheck en de brainstorm voor het product hebben tot geen reacties geleid.

DEEL **1**

5. Conclusie en discussie

Conclusie

Aan de hand van resultaten uit hoofdstuk 4 kunnen er deelconclusies en een hoofdconclusie worden geformuleerd, deze staan hieronder geformuleerd.

De onderzoeksvraag luidt als volgt: Hoe kunnen de cliëntbegeleiders van de Posthoorn de cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs maken op het gebied van Social Media, zodat de cliënten op basis hiervan een keuze kunnen maken over hoe zij deze uiteindelijk in de maatschappij gebruiken?

Deelconclusie 1: In hoeverre besteden cliëntbegeleiders van de Posthoorn op dit moment aandacht aan de competenties van mediawijsheid in de begeleiding op het gebied van Social Media?

Vanuit cliëntperspectief kan geconcludeerd worden dat cliëntbegeleiders op dit moment weinig tot geen aandacht besteden aan de vier kernbegrippen waar de 10 competenties van mediawijsheid onder vallen. Cliënten geven aan dat cliëntbegeleiders alleen 'soms' aandacht besteden aan 'hoe' kinderen onderling contact maken met elkaar op Social Media.

Vanuit begeleiderperspectief kan geconcludeerd worden dat cliëntbegeleiders op dit moment weinig tot geen aandacht besteden aan de vier kernbegrippen waar de 10 competenties van mediawijsheid onder vallen. Cliëntbegeleiders geven aan dat ze niet goed weten 'hoe' zij cliënten mediawijs moeten maken, dat ze bovendien weinig zicht hebben op het Social Media gebruik van cliënten en een gedeelte geeft aan dat ze zich zelf onvoldoende bewust zijn van de 10 competenties en wat hier allemaal bij komt kijken.

Wanneer zij wel aandacht besteden aan een van de 10 competenties, gebeurt dit reactief in plaats van proactief en worden voornamelijk negatieve en (soms) positieve consequenties van Social Media gebruik benoemd.

Deelconclusie 2: Welke begeleidingsbehoeften hebben cliënten van 6 tot 12 jaar van de Posthoorn in het gebruik van Social Media?

Vanuit cliëntperspectief kan geconcludeerd worden dat cliënten zelf weinig tot geen behoefte hebben aan begeleiding op het gebied van Social Media. Cliënten geven aan zelf al veel te weten over Social Media en dat wanneer ze iets niet weten of nieuwsgierig zijn, ze dit wel vragen aan hun cliëntbegeleiders. Cliënten vinden het niet fijn als begeleiders meekijken of zich 'bemoeien' met wat zij op Social Media doen, maar dat zij het wel verstandig vinden aandacht te besteden aan de kernbegrippen van Mediawijsheid bij nieuwe of jonge kinderen. Dit kunnen cliëntbegeleiders volgens de cliënten het beste doen met hun mentorkind, middels een gesprek of op een actieve manier.

Vanuit literatuurperspectief kan geconcludeerd worden dat kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar behoefte hebben aan een veilige hechting en vaste aanspreekpunten. Kinderen hebben behoefte aan openheid en eerlijkheid in een stabiele situatie (Hendriksen, 2011). Ze begrijpen op deze leeftijd cognitief veel van wat er om hen heen gebeurt, emotioneel is dit echter voor hen moeilijker te plaatsen. Er is daardoor behoefte aan een emotionele uitleg. Daarnaast streven kinderen naar steeds meer autonomie en een grotere afstand tussen kind en opvoeder(s). Ook het begrip 'spel' wordt voor steeds uitgebreider en ingewikkelder, het kind heeft daarom behoefte aan uitdaging (Montfoort, 2009). Er ontstaat steeds minder behoefte aan belangstelling van opvoeders en meer aan bevestiging en voorbeeldgedrag, vooral van leeftijdsgenoten. Kinderen in deze leeftijd gaan actief op zoek naar idolen en voorbeelden waaraan zij zich optrekken (Delfos, 2014).

Deelconclusie 3: Wat hebben de cliëntbegeleiders van de Posthoorn nodig om cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs te maken op het gebied van Social Media?

Vanuit begeleiderperspectief kan geconcludeerd worden dat cliëntbegeleiders graag cliënten mediawijs willen maken op het gebied van Social Media en dat ze ideeën m.b.t. wat zij hiervoor nodig hebben. Voornamelijk de vraag naar handvatten en kennis 'hoe' cliënten mediawijs te maken komt vaker terug. Cliëntbegeleiders geven aan dit graag spelenderwijs of middels een gesprek te doen met een positieve insteek en dat zij nodig hebben waarmee zij individueel maar ook in groepsverband aan de slag kunnen. Ze geven aan de mogelijkheid te willen cliënten te kunnen confronteren, kunnen laten zien, kunnen laten ervaren. Iets waarmee ze samen met de cliënten kunnen kijken naar hun Social Media gebruik en samen kunnen oefenen middels een rollenspel of iets dergelijks. Tot slot geven ze aan iets nodig te hebben waarmee ze proactief aan de slag kunnen in plaats van reactief.

Vanuit literatuurperspectief kan geconcludeerd worden dat opvoeders kinderen het beste steun en bevestiging kunnen bieden door vooral in contact te blijven met kinderen. Daarbij is het in de jeugdhulpverlening wenselijk dat ouders worden ondersteund in hoe ook zij dit met hun eigen kinderen kunnen oppakken (Clerkx, Groot & Prins, 2011). Het is belangrijk om een verbinding te houden met kinderen, ondanks dat opvoeders snel achterlopen in kennis van wat er allemaal bestaat. Wanneer er een opening gehouden wordt bij kinderen om in contact te zijn over Social Media, bestaat er de mogelijkheid om met hen in gesprek te gaan (Oers, Leeman & Volman, 2009).

Het helpt voor opvoeders om (basis)kennis te hebben van Social Media en om een eenduidige opvoedstijl te hanteren. Opvoeders moeten een voorbeeldfunctie zijn voor kinderen om hun uiteindelijk het juiste Social Media gedrag aan te leren (Gold, 2015). In het mediawijs maken van kinderen kunnen opvoeders de volgende fases hanteren; voordoen, samen ontdekken, coachen en loslaten (Haan & Pijpers, 2010). Het is ten allen tijden wenselijk dat dit met een positieve insteek gebeurt, dat begeleiders zelf op de hoogte blijven en zich interesseren in wat kinderen doen, dat ze in gesprek gaan en in contact blijven, afspraken hanteren en inspelen op situaties die op dat moment hun aandacht vragen (Hecke, 2012).

Hoofdconclusie: Hoe kunnen de cliëntbegeleiders van de Posthoorn de cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs maken op het gebied van Social Media, zodat de cliënten op basis hiervan een keuze kunnen maken over hoe zij deze uiteindelijk in de maatschappij gebruiken?

De informatie uit de antwoorden op bovengenoemde deelvragen kunnen worden gebruikt om een hoofdconclusie te formuleren op bovenstaande onderzoeksvraag. Uit de antwoorden op de deelvragen kan worden geconcludeerd dat:

Cliëntbegeleiders

- Cliënten mediawijs kunnen maken door aandacht te besteden aan de competenties van mediawijsheid;
- volgens cliënten hun eigen mentorkinderen het beste kunnen begeleiden door middel van een gesprek of op een actieve manier;
- handvatten en kennis nodig hebben met betrekking tot 'hoe' zij cliënten mediawijs kunnen maken;
- aangeven 'iets' nodig te hebben waarmee cliënten geconfronteerd kunnen worden met de realiteit;
- aangeven 'iets' nodig te hebben met een positieve insteek waarmee ze individueel en in groepsverband kunnen werken;
- aangeven 'iets' nodig te hebben waarmee ze cliënten kunnen laten zien, laten ervaren, laten beleven en laten oefenen; bijvoorbeeld met een rollenspel en waarmee ze proactief kunnen werken in plaats van reactief;
- aangeven 'iets' nodig te hebben waarmee ze spelenderwijs of in gesprek in contact kunnen zijn met cliënten over de competenties van mediawijsheid.

Literatuur aangeeft

- dat kinderen van 6 tot 12 jaar steun en bevestiging nodig hebben en behoefte hebben aan emotionele uitleg van gebeurtenissen;
- dat kinderen van 6 tot 12 jaar op zoek zijn naar voorbeelden waaraan zij zich optrekken, vooral in de vorm van leeftijdsgenoten;
- dat opvoeders kinderen mediawijs kunnen maken door in contact te blijven met kinderen, (basis)kennis te hebben van Social Media en een eenduidige opvoedstijl te hanteren;
- dat opvoeders zich zullen moeten interesseren in wat kinderen doen door in gesprek te gaan en vervolgens in contact te blijven;
- dat opvoeders een voorbeeldfunctie moeten hanteren waarin zij voordoen, samen ontdekken, coachen en loslaten; allemaal met een zo positief mogelijke insteek.

Antwoord gevende op bovenstaande onderzoeksvraag, kan geconcludeerd worden dat cliëntbegeleiders behoefte hebben aan een hulpmiddel waarmee zij hun cliënten mediawijs kunnen maken. Dit hulpmiddel dient aan te sluiten bij de behoeften van cliëntbegeleiders, cliënten en de bevindingen uit literatuuronderzoek zoals deze in de (deel)conclusie(s) staan beschreven.

Overeenkomsten en afwijkingen conclusie

Wat overeenkomt is dat er op dit moment volgens cliëntbegeleiders én cliënten, geen tot weinig aandacht wordt besteedt aan het mediawijs maken van cliënten. Dit, terwijl mediaopvoeding volgens de literatuur een onoverkomelijk aspect van opvoeding is in de huidige maatschappij (Haan & Pijpers, 2010). Logischerwijs is het dus noodzakelijk voor cliëntbegeleiders om mediaopvoeding toe te passen in de begeleiding van hun cliënten, iets waar dit onderzoek een uitkomst in kan bieden.

Interessant om te zien is dat cliëntbegeleiders aangeven graag aandacht te willen besteden aan het mediawijs maken van cliënten van de Posthoorn en dat zij ook kunnen benoemen wat zij daarin nodig denken te hebben, maar dat cliënten aangeven dit juist niet te willen. Dit verschil in behoeften is te verklaren door de begeleidingsbehoeften van kinderen van de Posthoorn naast literatuur te leggen over begeleidingsbehoeften van kinderen van 6 tot 12 jaar. Hierin wordt namelijk beschreven dat kinderen in deze leeftijd meer behoefte hebben aan autonomie en afstand tussen kind en opvoeders (Montfoort, 2009). Ook wordt aangegeven dat kinderen zich steeds meer aantrekken van hun leeftijdsgenoten en minder van hun opvoeders (Delfos, 2014).

In de literatuur wordt de noodzaak benadrukt om kinderen mediawijs te maken. Hecke (2012) noemt het “een hele pedagogische uitdaging” om kinderen en jongeren op een veilige en correcte manier met het internet te leren omgaan, waarbij hij een mooie metafoor gebruikt;

“Als je een zwembad hebt en je bent bang dat je kinderen zouden verdrinken, kan je van alles en nog wat ondernemen: sloten installeren, afsluitingen optrekken, speciale bewegingsdetectoren opstellen enzovoort. Om te vermijden dat je kind verdrinkt, kan je het evenwel best leren zwemmen”, hij voegt hier aan toe; “en zolang het dat nog niet kan blijf je er misschien best bij staan.” (Hecke, 2012).

Wat cliëntbegeleiders nodig denken te hebben om kinderen van de Posthoorn mediawijs te maken, komt vervolgens grotendeels overeen met de bevindingen uit literatuuronderzoek naar wat nodig is om kinderen van 6 tot 12 jaar mediawijs te maken. Mijn interpretatie hieruit is, dat dit blijk geeft van een realistische en professionele blik van cliëntbegeleiders met een duidelijke hulpvraag; geef ons iets waarmee we aan de slag kunnen om kinderen mediawijs te maken.

De rol van MLM in het onderzoek

In dit onderzoek naar hoe cliëntbegeleiders van de Posthoorn cliënten van 6 tot 12 jaar mediawijs kunnen maken op het gebied van Social Media, hebben muzisch ludische media een nadrukkelijke rol gespeeld. Hieronder wordt ingezoomd op voor mij belangrijke hulpmiddelen:

- Brainstorms

In het proces van onderzoek doen hebben er veel brainstorms/mindmaps plaatsgevonden om 'plaatjes' helder te krijgen en alle noodzakelijke informatie die nodig was mee te nemen. Een brainstorm is een associatieve techniek waarin alle associaties met betrekking tot een kernwoord worden opgeschreven vanuit meerdere perspectieven. Een brainstorm kan positief werken voor het creëren van draagvlak (Donk & Lanen, 2013). In dit onderzoek hebben brainstorms er voor gezorgd dat alle onderzoekers met de neuzen dezelfde kant op wezen; de brainstorm zorgde daarmee voor extra draagvlak onder de onderzoekers.

- Nieuwsbrieven

Er is in dit onderzoek gekozen om een nieuwsbrief in te zetten om betrokkenen op de hoogte te houden van het onderzoeksproces. De nieuwsbrief is daarin een effectieve manier om de aandacht van de lezer te trekken en om mensen op een laagdrempelige manier te informeren, bevragen en betrekken, wanneer het op een creatieve manier vormgegeven is (Berg, 2010). Begeleiders gaven in gesprek aan dit als erg prettig te hebben ervaren.

- MLM dataverzamelingstechnieken;

In de narratieve interviews met cliënten is er voor gekozen om verhalen van cliënten te ondersteunen met beeldend materiaal van het emotiespel. Dit, omdat het voor cliënten lastig kon zijn antwoord te geven op vragen die werden gesteld waarin zij aangeven hoe zij iets vonden. Op deze manier konden cliënten inzicht geven in de situatie zoals zij dat ervaren en konden onderzoekers controleren of ze de cliënt volledig begrepen (Klein & Scheller-Dijkers, 2006).

Beperkingen van het onderzoek

In dit onderzoek zijn beperkingen naar voren gekomen waar in eerste instantie geen rekening mee was gehouden. De voornaamste beperkingen voor mij als onderzoeker worden hieronder beschreven.

- Initiële vraagstelling narratieve interviews te persoonlijk

In de narratieve interviews met cliënten werd opgemerkt dat cliënten vooral antwoorden gaven die lieten blijken dat er geen noodzaak was om geboden begeleiding op Social Media gebruik te veranderen. Omdat het vermoeden heerste dat cliënten deze antwoorden gaven, omdat dit nadelig zou kunnen zijn voor hen en omdat dit de validiteit en betrouwbaarheid van ons onderzoek zou kunnen beïnvloeden, is er na overleg besloten om algemenere vragen te stellen waarbij kinderen hun mening konden geven over situaties die buiten hen zelf stonden. Hierdoor worden vragen als minder suggestief ervaren. Zoals Delfos (2014) beschrijft, kan een minimale aanpassing in woordkeus al genoeg zijn om kinderen een vraag tijdens een onderzoek anders te laten begrijpen, interpreteren en beantwoorden. Na de gemaakte aanpassing kwam de noodzaak om iets te veranderen in de begeleiding op Social Media toch aan het licht.

- Begeleidingsbehoeften van kinderen van 6 tot 12 versus kinderen op de Posthoorn.

Om begeleidingsbehoeften van cliënten te onderzoeken, zijn er narratieve interviews en literatuuronderzoek uitgevoerd. Een beperking in het beantwoorden van de deelvraag was dat er weinig concrete begeleidingsbehoeften voor kinderen m.b.t. Social Media te vinden waren in de literatuur. Bovendien zijn algemene begeleidingsbehoeften van kinderen niet direct te generaliseren naar kinderen van de Posthoorn. Er is overwogen ontwikkelingstaken naar interpretatie te vertalen naar begeleidingsbehoeften maar onderzoekers waren van mening dat dit de resultaten minder betrouwbaar zouden maken. Er is daarom gekozen om dit niet te doen en de concrete begeleidingsbehoeften die wel gevonden konden worden, te hanteren als resultaten.

- Hoge werkdruk cliëntbegeleiders

In dit onderzoek liepen wij regelmatig tegen het feit aan dat cliëntbegeleiders van de Posthoorn een hoge werkdruk hebben. Dit was merkbaar in de input die teruggegeven werd voor ons onderzoek, in het maken van afspraken en in de respons op vragen. Er is geprobeerd hier zoveel mogelijk rekening mee te houden door cliëntbegeleiders te vragen wat voor hun het beste werkt/uitkomt en door bijvoorbeeld enquêtes digitaal & schriftelijk te versturen, hyperlinks in mails toe te voegen zodat zij direct kunnen reageren en flexibel te zijn in het afnemen van interviews.

Dilemma's in het onderzoek

Een dilemma welke ik in dit onderzoek regelmatig heb ervaren was dat het soms lastig is keuzes te maken met vier onderzoekers binnen één onderzoek. Juist omdat iedereen een waardevolle eigen mening had en deze ook gaf, en er veel rekening werd gehouden met ieders' mening, was het nodig om concessies te doen en compromissen te sluiten. Enerzijds kostte dit veel tijd, anderzijds heeft dit bijgedragen aan dit onderzoek, omdat er over iedere beslissing meerdere keren werd nagedacht.

Toen verschillende medewerkers aangeven niks toe te kunnen voegen aan ons onderzoek omdat zij geen kennis hadden van Social Media, of angst hadden om geïnterviewd te worden, stonden wij voor een dilemma. Gaan we deze medewerkers, ondanks hun vraag toch meenemen in ons onderzoek of respecteren we hun wensen? De wens van medewerkers om niet meegenomen te worden in het onderzoek hebben we gerespecteerd, omdat dit enerzijds hun wens was én omdat dit de resultaten mogelijk negatief had kunnen beïnvloeden. Voor de medewerkster die aangaf angst te hebben geïnterviewd te worden hebben we als alternatief aangeboden om twee keer een vragenlijst in te vullen; 1 voor de huidige situatie en 1 voor de toekomstige situatie, hierdoor hebben we haar mening toch kunnen meenemen in het onderzoek. Dit heeft ervoor gezorgd dat resultaten betrouwbaarder zijn geworden.

Afbakening van het onderzoek

Dit onderzoek is afgebakend op vele manieren, op vele momenten gedurende het proces. Hieronder worden twee belangrijke afbakeningen benoemd die van invloed zijn geweest op de generaliseerbaarheid van dit onderzoek.

- Mediawijsheid in plaats van bewust omgaan met Social Media of internet

Allereerst is het onderwerp van het onderzoek afgebakend om het onderzoek behapbaar en uitvoerbaar te maken. Van het onderwerp 'internetbegeleiding' is overgestapt naar verantwoordelijk en bewust omgaan met Social Media, waarna vervolgens mediawijsheid op het gebied van Social Media in beeld kwam. Mede door deze afbakening is het onderzoek niet direct te generaliseren naar hoe je kinderen algeheel mediawijs maakt, of leert omgaan met internet.

- Onderzoekspopulatie

Wie wij gingen onderzoeken is een belangrijke afbakening van dit onderzoek geweest. Middels vooronderzoek hebben wij één van de drie dagbehandelingsgroepen geselecteerd om ons onderzoek op uit te voeren. Vervolgens is er binnen deze dagbehandelingsgroep alleen onderzoek gedaan naar de cliënten die zelfstandig Social Media gebruiken. Dit onderzoek is daarom niet direct te generaliseren naar de overige dagbehandelingsgroepen van Koninklijke Visio of cliënten die geen zelfstandig gebruik maken van Social Media.

Reflectie

- Onderzoeksmethoden

Achteraf gezien hadden deelvraag 1 en 3 samen onderzocht kunnen worden vanuit begeleidersperspectief op dezelfde manier zoals deelvraag 1 en 2 vanuit cliëntperspectief zijn onderzocht. Door de huidige situatie (deelvraag 1) ook in de interviews in plaats van middels vragenlijsten te bespreken voordat er gekeken werd naar een toekomstbeeld (deelvraag 3), zouden de interviews ook logischer zijn opgebouwd volgens een trechterstructuur waarin je kunt starten met algemene vragen over de huidige situatie waarna je steeds specifieker kunt in gaan op hoe cliëntbegeleiders situaties zouden willen zien (Donk & Lanen, 2013). Een nadeel hiervan is dat dit ook tijdsintensiever zou zijn geweest voor niet alleen onderzoekers, maar ook cliëntbegeleiders.

- Creatief proces

Om te beginnen heeft het creatief proces, waarin divergeren, frustratie, convergeren en realisatie centraal staan, zichzelf iedere fase van dit onderzoek weer opnieuw herhaald. Waar in iedere onderzoeksfase van dit onderzoek veel aandacht werd besteed aan het bedenken van zoveel mogelijk opties (convergeren) om dit onderzoek vorm te kunnen geven, volgden er ook momenten van frustratie, wetende dat iedere mogelijkheid zijn voor- en nadelen heeft. Nadat frustratie plaats maakte voor incubatie, is er per onderzoeksfase gekeken naar de meest efficiënte en bij ons passende manieren om dit onderzoek vorm te geven (divergeren). Juist omdat er ruimte was om dit creatief proces te doorlopen, zijn er bewuste en doordachte keuzes gemaakt voor de in te zetten interventies, methoden en hulpmiddelen die bijdragen aan de kwaliteit van dit onderzoek (Rosmalen, 2012).

Het continu doorlopen van een creatief proces zorgde er voor dat veel tijd is besteed aan het maken van beslissingen. In een volgend proces, zouden er eerder beslissingen kunnen worden gemaakt zonder daarbij aan kwaliteit van het onderzoek in te leveren.

Aanbevelingen

Als aanbeveling voor toekomstige SPH studenten en/of de organisatie Koninklijke Visio kan ik adviseren dit onderzoek breder te trekken en vervolgonderzoek te doen naar wat begeleiders van Koninklijke Visio Grave nodig hebben om hun cliënten mediawijs te maken.

Omdat het product een eerste versie is, kan er onderzoek worden gedaan naar de effectiviteit en bruikbaarheid van het product met als doel het product te verbeteren voor de doelgroep waarvoor dit product bedoeld is.

Als suggestie voor de praktijk wil ik opmerken dat huidig conceptproduct al verbeterd kan worden met het realiseren van braillekaarten of indien mogelijk een applicatie voor smartphones welke de speelkaarten voorleest. Hierdoor kunnen cliënten dit product volledig zelfstandig gebruiken, zonder daarbij afhankelijk te zijn van hun cliëntbegeleiders en wordt het product nog duurzamer.

DEEL 2

**Uitwerking
beroepsproduct**

Het product

Als beroepsproduct is er in samenspraak met de opdrachtgever; Koninklijke Visio Grave en cliëntbegeleiders van (dag)behandelingsgroep de Posthoorn een educatief spel ontwikkeld genaamd "Social Media Wijzer" (zie afbeelding hieronder). Met dit spel kunnen cliëntbegeleiders de cliënten met een visuele beperking van de Posthoorn, welke zelfstandig gebruik maken van Social Media in de leeftijd van 6 tot 12 jaar, mediawijs maken op het gebied van Social Media.

Het spel is ontworpen en uitgewerkt door de uitvoerende studenten van dit afstudeeronderzoek, studerende aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen van de opleiding Sociaal Pedagogisch Hulpverlener met doel cliëntbegeleiders van de Posthoorn een hulpmiddel te geven waarmee zij de begeleiding op het gebied van Social Media vorm kunnen geven.

Cliëntbegeleiders van de Posthoorn kunnen dit spel met hun mentorcliënten en eventueel andere cliënten/personen spelen. De tijdsduur van het spel is aan te passen aan de wensen van de spelers, zo kan het spel in een korte- of lange variant worden gespeeld.

Door een dobbelsteen te gooien en je pylon het aantal gegooiden ogen van de dobbelsteen over het bord te verplaatsen, kun je als speler op verschillende vakken terecht komen. Ieder vak is herkenbaar aan een eigen kleur/figuur en is daarmee verbonden aan een van de vier kernbegrippen van mediawijsheid; begrip, gebruik, communicatie en strategie of een actie. Bij ieder vak vervolgens een vraagkaart of actie welke de speler moet proberen uit te voeren of beantwoorden.

Wanneer je pylon op een van de verhoogde hoekvakken terecht komt, is er de mogelijkheid een fiche van desbetreffende kleur/figuur te verzamelen, dit kan door bijbehorende vraagkaart te beantwoorden. Het doel van het spel is om als speler zo snel mogelijk vier verschillende fiches te verzamelen en vervolgens als eerste terug te komen op de start/finish. Een uitgebreide omschrijving van het doel, benodigheden, spelregels en spelvarianten zijn te vinden in de handleiding van het product¹⁹.



Afbeelding: conceptversie Social Media Wijzer.

¹⁹ Voor de uitwerking van het product wordt verwezen naar bijlage 1.

Inrichting van het product

Eisen aan het product.

Voorafgaand aan dit onderzoek zijn er door de opdrachtgever eisen opgesteld waaraan het product moest voldoen, maar ook gedurende de uitvoering van het onderzoek en in het formuleren van conclusies op onze deelvragen, werden eisen aan het product steeds scherper en beter in beeld gebracht. Uiteindelijk is er een lijst ontstaan met onder andere vooropgestelde-, algemene-, aanvullende- en deelvraag specifieke eisen²⁰. Hieronder staat beschreven hoe een selectie van deze eisen vorm hebben gekregen in het spel “Social Media Wijzer”.

- Educatieve/agogische waarde.

In het spel “Social Media Wijzer” zit een duidelijke educatieve en agogische waarde verstopt. Dit houdt in dat cliënten in dit spel met een specifieke bedoeling kunnen worden beïnvloedt, namelijk om iets te veranderen waardoor de cliënt ergens ‘beter’ in wordt (Behrend, 2008).

Benoemd is dat deze agogische waarde zit ‘verstopt’, omdat deze waarde voor cliënten niet op de voorgrond staat. Kinderen spelen spelletjes vaak met een autotelisch karakter, waarbij het doel naar de achtergrond verschuift en plezier voorop staat. Er is daarom een actieve rol weggelegd voor cliëntbegeleiders in het spelen van “Social Media Wijzer” om deze educatieve en agogische waarde te waarborgen en tot uiting te laten komen (Rosmalen, 2012).

Allereerst is het daarom van belang dat cliëntbegeleiders weten dat de inhoud van het spel gebaseerd is op vier kernbegrippen waar vervolgens 10 competenties van mediawijsheid onder hangen. Deze kernbegrippen en competenties zijn ontwikkeld door mediawijzer.net met onder andere het doel gebruikt te worden als handvat bij het ontwikkelen van mediawijsheid-producten en –diensten. Mediawijzer stelt tot slot dat als een persoon voldoet aan alle 10 competenties van mediawijsheid, hij/zij mediawijs kan worden geacht (Mediawijzer.net, Z.D.).

Ten tweede is het van belang dat cliëntbegeleiders weten hoe te handelen wanneer ze dit spel spelen met cliënten. Door het spel volgens de officiële regels²¹ te spelen, moeten spelers namelijk vragen over de vier verschillende kernbegrippen van mediawijsheid beantwoorden. Dit geeft cliëntbegeleiders de mogelijkheid, in dialoog, dieper in te zoomen op thema’s die op dat moment aan de orde zijn. Cliëntbegeleiders kunnen zelf aanvoelen hoe en op welke manier zij aandacht besteden aan thema’s of vraagkaarten en kunnen doorvragen op antwoorden gegeven door cliënten. Hierdoor wordt de agogische waarde van het spel ‘geactiveerd’ en kunnen cliënten stapsgewijs mediawijs worden gemaakt.

Tot slot is het handig voor cliëntbegeleiders te weten dat kernbegrippen van mediawijsheid op het spelbord en op bijbehorende vraagkaarten te onderscheiden zijn door middel van kleur & figuur; zie onderstaande tabel. Omdat het doel van dit spel is om vier verschillende kleuren/figuren fiches te verzamelen, komen alle cliënten minimaal een keer alle kernbegrippen van mediawijsheid tegen waarover ze vragen moeten beantwoorden, voordat het spel afgelopen is.

Begrip	Gebruik	Communicatie	Strategie
Geel	Rood	Blauw	Groen
Vierkant	Kruis	Rond	Driehoek

²⁰ Voor de uitwerking van de eisen aan het product wordt verwezen naar bijlage 1.

²¹ Voor de uitwerking van het product wordt verwezen naar bijlage 1.

Om een voorbeeld te geven hoe dit in zijn werk gaat kan voorgesteld worden dat cliënten door het beantwoorden van 'begrip kaarten' bewust worden gemaakt van de invloed van Social Media, dat 'gebruik kaarten' de mogelijkheid bieden om nieuwe dingen te leren, dat 'communicatie kaarten' aandacht besteden aan hoe er gecommuniceerd kan/zou moeten worden op Social Media en dat 'strategie kaarten' aanzetten tot reflectie over het Social Media gebruik.

- Proactief.

Zoals op de vorige bladzijde staat beschreven, is het spel "Social Media Wijzer" een spel dat handvatten aan cliëntbegeleiders biedt waardoor zij in gesprek kunnen gaan met cliënten over Social Media. Een van de wensen vanuit begeleiders was om cliënten proactief te kunnen begeleiden. Doordat het spel is te gebruiken zonder dat er aanleiding nodig is, wordt er een context gecreëerd waaruit gehandeld kan worden, zonder de focus te leggen op een bestaand probleem. Het biedt cliëntbegeleiders daarmee de mogelijkheid om cliënten mediawijs te maken op een proactieve manier in plaats van een reactieve manier, waardoor probleemsituaties hopelijk kunnen worden vermeden.

- Speels.

Het Spel "Social Media Wijzer" is gebaseerd op een bestaande spelvorm waarin uitdagende en dynamische vragen en opdrachten elkaar afwisselen. In het spel zit een wedstrijd-element verwerkt waardoor het valt onder de categorie 'wedijverspelen'. Kenmerkend voor wedijverspelen is dat ze een element van strijd in zich hebben. Mede doordat het spel deze eigenschappen heeft maakt dit dat het spel speels te noemen is (Rosmalen, 2012).

- Stimulerend

Een van de eisen vanuit cliëntbegeleiders, maar ook vanuit literatuur is dat de manier waarop cliënten mediawijs zouden moeten worden gemaakt, een positieve insteek hanteert. In het product zijn vraagkaarten opgenomen die cliënten moeten beantwoorden. Naast vraagkaarten die bedoeld zijn om risico's van Social Media in beeld te brengen, zijn er ook vraagkaarten ontwikkeld die juist mogelijkheden van Social Media benadrukken, die cliënten uitlokken positieve ervaringen te delen of juist aanzetten het goede voorbeeld te geven naar medespelers. Naast deze positieve insteek, stimuleert het product tot initiatief van kinderen doordat er vraagkaarten zijn ontwikkeld die cliënten laten nadenken over wat zij graag nog zouden willen leren. Tot slot stimuleert het product om gebruikt te worden doordat er in de ontwikkeling van het spel geprobeerd is een zo gelijkwaardige rolverdeling te laten ontstaan. Zoals te lezen is in de paragraaf 'aangepast aan de doelgroep' zijn er verschillende aanpassingen gedaan waardoor kinderen dit product, ook al zijn ze slechtziend of blind, zo zelfstandig mogelijk kunnen gebruiken en daarmee niet afhankelijk zijn van hun cliëntbegeleiders.

- Multi-inzetbaar

Een vraag van cliëntbegeleiders was dat het product multi-inzetbaar was. Zo moest het te gebruiken zijn bij kinderen met verschillende niveaus, samen met een cliënt individueel, maar ook in groepsverband en gaven cliëntbegeleiders aan dit graag in gespreksvorm te willen doen maar ook middels opdrachten en voordoen. Door naast makkelijke, ook moeilijkere vragen op te nemen in het product en gespreksvragen af te wisselen met inzichtvragen, doevragen of casusvragen, is er voor ieder wat wils. Mede doordat het spel qua lengte aan te passen is aan de spelsituatie, kan het individueel alsook in groepsverband worden gespeeld en voldoet het product aan de eis om multi-inzetbaar te zijn.

- Aantrekkelijk.

Het eindproduct zal op professionele wijze worden afgewerkt, waardoor het aantrekkelijk is voor het oog. Daarnaast is het spel gebaseerd op een populair spel dat zijn strepen heeft verdiend waardoor de mening heerst onder niet alleen onderzoekers, maar ook cliëntbegeleiders dat het spel aantrekkelijk zal zijn om gespeeld te worden.

- Duurzaam.

Het eindproduct zal gemaakt zijn van hardhout, afgewerkt met grondverf en houtlak. Hierdoor is het eindproduct val- en stootbestendig en is het waterafstotend. Dit maakt dat het duurzaam zal zijn en meerdere keren te gebruiken is. Naast het spelbord en bijkomende accessoires zoals dobbelsteen, fiches, pylonen en een kistje waarin deze accessoires bewaard kunnen worden, zijn de vraagkaarten geplastificeerd zodat ook deze niet weg hoeven worden gegooid wanneer er een beker ranja overheen valt.

Aangepast aan de doelgroep

Omdat het eindproduct zal worden gespeeld met een specifieke doelgroep; cliënten van 6 tot 12 jaar met een visuele beperking, is het eindproduct hierop aangepast. Aanpassingen om het eindproduct aan te laten sluiten bij, en toegankelijk te maken voor deze doelgroep, zijn op vele manieren terug te zien in het spel "Social Media Wijzer". Hieronder zullen enkele aanpassingen worden verantwoord welke zijn aangebracht om het eindproduct geschikt te maken voor de doelgroep.

- Blind/slechtziend.

Om het spel toegankelijk te maken voor blinde en slechtziende kinderen, is er geprobeerd zoveel mogelijk tastbaar te maken als mogelijk is. Te beginnen met het spelbord zelf, zijn speelvakken waar pylonen op worden gezet voelbaar voor blinde kinderen en eenvoudig te herkennen doordat zij 1 niveau hoger dan het spelbord liggen en contrasterende kleuren hebben; rood, groen, geel, blauw, wit en zwart. Er is ruimte voelbaar tussen de speelvakken en op de speelvakken zijn tastbare vloerstickers in desbetreffende figuurvorm (cirkel, vierkant, driehoek of kruis) aangebracht waardoor ook blinde kinderen zelfstandig kunnen manoeuvreren over het speelveld. De speelvakken in iedere hoek van het spel, waar fiches te verdienen zijn, zijn te herkennen omdat deze iets groter zijn en hoger liggen dan normale speelvakken. De start/finish is tastbaar en zichtbaar doordat deze is opgebouwd uit meerdere kleinere vierkanten met hoog contrast; namelijk zwart-wit én omdat deze 2 niveaus hoger ligt dan de speelvakken, op deze manier is het duidelijk voor cliënten waar zij moeten beginnen en eindigen.

Dezelfde vloerstickers die aangebracht zijn op het spelbord, zijn in figuurvorm aangebracht op de corresponderende vraagkaarten met betrekking tot de kernbegrippen begrip, gebruik, communicatie en strategie. Hierdoor is het voor blinde kinderen voelbaar welke vraagkaart zij moeten pakken. Voor de slechtziende kinderen is de vraagkaart voorzien van een gekleurde rand waardoor ook zij zo duidelijk mogelijk kunnen zien welke kaart zij moeten pakken. De vragen op vraagkaarten zijn geformuleerd in lettertype Arial en er is rekening gehouden met een hoog contrast; donkere letters op een lichte ondergrond. Dit maakt de vraagkaarten beter leesbaar (Oogvereniging, Z.D.)

Pylonen zijn voorzien van een voelbare letter van verschillende Social Media; WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram en Snapchat. Hierdoor kunnen blinde en slechtziende kinderen hun pylonen uit elkaar houden. Tot slot is de dobbelsteen waarmee gespeeld wordt een grote dobbelsteen met voelbare ogen waardoor voor blinde en slechtziende kinderen zelfstandig te voelen is hoeveel ogen zij hebben gegooid.

- Kindvriendelijk/duurzaam.

Zoals eerder beschreven is het spelbord gemaakt van hardhout en zijn er geen losse onderdelen aan verbonden die doorgeslikt of kwijtgeraakt kunnen worden. Het product is duurzaam doordat het is afgewerkt met grondverf en houtlak, dit maakt het product val- en stootbestendig en waterafstotend.

- Aansluiten bij belevingswereld van cliënten.

Juist omdat deze cliënten erg bezig zijn met Social Media, sluit dit product aan bij hun belevingswereld. Rosmalen (2012) zou dit verwoorden als een thematisch appel. Thematische appels hebben betrekking op bepaalde inhoudelijke thema's. Zo hebben deze cliënten een voorkeur voor Social Media waardoor dit spel hun aan zal spreken.

Innovatief element

Het belang om cliënten mediawijs te maken is na het lezen van dit verslag duidelijk. Ook was al bekend vanuit de literatuur hoe je dit het beste kunt bewerkstelligen bij kinderen en jongeren. Echter gaat deze informatie van de literatuur niet verder dan tips of adviezen en bestaat er zodoende nog geen concreet hulpmiddel waarmee cliënten mediawijs kunnen worden gemaakt; laat staan cliënten met een visuele beperking. Daar biedt dit onderzoek dus een uitkomst in.

Het spel "Social Media Wijzer" is voor cliëntbegeleiders hét benodigde hulpmiddel om de begeleiding op het gebied van Social Media vorm te geven. Volgens Johnson (2011) is een doorbraak of product pas innovatief wanneer het mensen in staat stelt iets te doen wat voorheen niet mogelijk was. Duidelijk is dat er op de Posthoorn voorheen geen aandacht werd besteed aan het mediawijs maken van cliënten, omdat cliëntbegeleiders niet goed wisten 'hoe'. Er heerste een behoefte vanuit cliëntbegeleiders om handvatten en kennis te krijgen in 'hoe' zij cliënten mediawijs konden maken. Omdat het ontwikkelde spel volledig voorziet in deze behoefte is er een duidelijk innovatief element te herkennen.

In dit onderzoek is gestreefd om de tips en adviezen vanuit de literatuur te combineren met de behoeften van cliënten én cliëntbegeleiders voortkomend uit dit onderzoek en deze samen te voegen tot een algeheel hulpmiddel "Social Media Wijzer", aangepast aan kinderen met een visuele beperking, waarmee cliëntbegeleiders hun cliënten mediawijs kunnen maken.

Door het spel "Social Media Wijzer" te spelen met cliënten van de Posthoorn, worden zij spelenderwijs mediawijs gemaakt, waardoor zij leren Social Media te begrijpen en gebruiken. Er wordt cliënten geleerd verantwoordelijk te communiceren in- en te reflecteren op hun Social Media gebruik waardoor zij op termijn zelf een keuze kunnen maken hoe deze Social Media te gebruiken in de maatschappij.

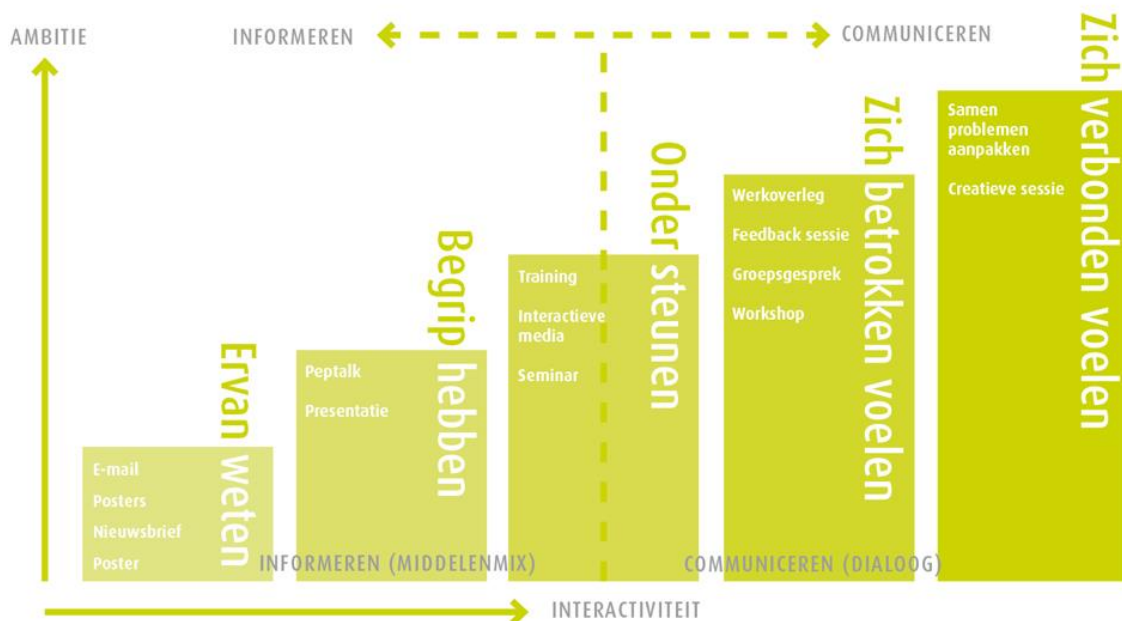


Afbeelding: Innovatief (Ara, Z.D.)

Draagvlak

Gedurende het onderzoek is er op verschillende manieren draagvlak gecreëerd. Hierdoor zijn betrokkenen onderdeel geworden van dit onderzoek. Draagvlak is onder andere gecreëerd door cliëntbegeleiders, coördinerend cliëntbegeleiders en medewerkers van de (dag)behandelingsgroepen te betrekken in verschillende fasen van het onderzoek (Donk & Lanen, 2013).

In het creëren van draagvlak is de trap van Quirke doorlopen. Dit is een model dat aangeeft dat hoe hoger de communicatieambitie is; 1. weten van het project, 2. begrip hebben voor het project, 3. ondersteunen van het project, 4. betrokken voelen bij het project en 5. verbonden voelen met het project, hoe anders de eisen aan de communicatie zijn (Wigman, 2011). Voor een illustratie van deze trap wordt verwezen naar onderstaande afbeelding (Het Inventief, 2013).



Afbeelding Trap van Quirke (Het Inventief, 2013).

Door vanaf de start van het onderzoeksproject contact te hebben met de (dag)behandelingsgroepen middels e-mail en nieuwsbrieven, hebben wij betrokkenen op de hoogte gebracht en voldaan aan de 1^e trap van Quirke. In deze nieuwsbrieven heeft de projectgroep zichzelf voorgesteld en cliëntbegeleiders geïnformeerd waar het onderzoeksproject zich op zou gaan richten (Wigman, 2011).

Door in opvolgende nieuwsbrieven de noodzaak van het mediawijs maken van cliënten over te brengen en informatie te geven over het begrip mediawijsheid, hebben we begrip gekweekt en cliëntbegeleiders ondersteunt met kennis die zij voorheen nog niet hadden (Wigman, 2011).

Cliëntbegeleiders zijn vervolgens betrokken bij het project door in een werkoverleg van de Posthoorn een groepsgesprek te organiseren en het team op ludieke wijze te 'toetsen' op mediawijsheid. In de interviews die gedurende dit onderzoek plaats hebben gevonden, hebben cliëntbegeleiders hun mening en visie kunnen geven over hoe zij mediawijsheid graag vorm zouden willen geven. Hiermee zijn cliëntbegeleiders betrokken bij het formuleren van een oplossing voor de praktijkvraag zoals zij deze die op dat moment zagen (Wigman, 2011).

Met alle informatie gebundeld uit dit onderzoek is vervolgens een conceptproduct ontstaan. Dit conceptproduct is gepresenteerd in een trans-disciplinair overleg met als doel betrokkenen nóg meer te betrekken en verbinden met ons project; de laatste stap van de trap van Quirke (Wigman, 2011).

Een trans-disciplinair overleg is een overleg waar respondenten van verschillende disciplines of functies voor worden uitgenodigd en waarin conclusies van het onderzoek en ideeën voor het eindproduct worden voorgelegd. Vervolgens is er in een trans-disciplinair overleg de mogelijkheid om feedback²² te geven aan, in dit geval ons als projectgroep. Alle feedback is vervolgens meegenomen in het ontwerp voor een definitief product waardoor het beroepsproduct ook in overleg met de gebruikers van dit product tot stand is gekomen (Bobbink, Degen-Nijeboer, Geurts, Pelzer & Woudenberg, 2012).

Implementatieplan

Implementatie is “een procesmatige en planmatige invoering van vernieuwingen en/of verbeteringen (van bewezen waarde) met als doel dat deze een structurele plaats krijgen in het (beroepsmatig) handelen, in het functioneren van organisatie(s) of in de structuur van de gezondheidszorg” (Linden, Batink & Weenen, 2010). Zoals deze definitie doet vermoeden, is het implementeren van een product dus meer dan alleen het gebruiksklaar achterlaten van een product.

In dit onderzoek is geprobeerd zoveel mogelijk draagkracht te creëren zoals hierboven staat beschreven. Echter naast draagkracht, is de rol en inzet van een leidinggevende een van de belangrijkste factoren voor het implementeren van een product. In dit onderzoek is dit naar voren gekomen door regelmatig steun te vragen aan de opdrachtgever. Zij heeft namelijk het vertrouwen van cliëntbegeleiders, is daarnaast in staat om organisatiestructuren en processen te beïnvloeden en kan cliëntbegeleiders de ruimte geven die nodig is om mee te werken aan dit onderzoek. Doordat zij ons heeft geïntroduceerd als afstudeergroep en het team het belang van dit onderzoek kenbaar heeft gemaakt, heeft zij vanaf het begin af aan een context gecreëerd die open stond voor evidence based practice (Linden, Batink & Weenen, 2010).

Naast de invloed van een leidinggevende speelt vooral ook het eindproduct een rol in de implementatie. Zo wordt de invoering van een innovatief product belemmert wanneer deze niet enigszins aansluit op de werkwijze van de organisatie. Door het eindproduct te koppelen aan de werkwijze van Koninklijke Visio; namelijk het competentiegericht werken, wordt de drempel om het product daadwerkelijk te gebruiken verlaagd (Linden, Batink & Weenen, 2010).

Bij het concept- & eindproduct zit een duidelijke handleiding waardoor cliëntbegeleiders het spel in principe zonder uitleg van de projectgroep zouden moeten kunnen spelen. Wel is het conceptproduct gepresenteerd aan cliëntbegeleiders en is er uitleg gegeven over de spelwijze en welke rol cliëntbegeleiders moeten bekleden om de agogische waarde van het spel te waarborgen. Omdat de testfase een belangrijk onderdeel is van de innovatiecyclus voordat het kan worden geïmplementeerd, hebben cliëntbegeleiders en cliënten de mogelijkheid gekregen het conceptproduct uit te proberen en feedback te geven op het ontwerp (Linden, Batink & Weenen, 2010).

Om het eindproduct vervolgens te implementeren binnen (dag)behandelingsgroep de Posthoorn schuift de projectgroep nog een laatste keer aan bij een teamvergadering van (dag)behandelingsgroep de Posthoorn. In deze teamvergadering wordt nogmaals een uitleg gegeven met welke randvoorwaarden rekening gehouden dient te worden en wordt het eindproduct overhandigd. Omdat het eindproduct zich richt op huidige populaire Social Media zijn er blanco vraagkaarten meegeleverd die door begeleiders te kopiëren zijn op het moment dat zij extra vragen toe willen voegen. Op deze manier kan het eindproduct met zijn tijd mee blijven gaan en zal het product blijvend gebruikt kunnen worden.

²² Voor de ingevulde feedbackformulieren wordt verwezen naar bijlage 1.

Reflectie op de functie van praktijkonderzoek bij beroepsuitoefening van een SPH-er

Evidence based practice, heeft in het doorlopen van de studie Sociaal Pedagogische Hulpverlening steeds meer waarde gekregen voor mij als aankomend professional. Niet alleen maar van mijn 'gut feeling' uitgaan, maar nadenken over alle stappen die ik neem, overleggen met collega's en afwegen welke begeleidingsmethodieken of interventies ik inzet op basis van de doelgroep, zijn hier een mooi voorbeeld van.

Om 'evidence based' te werken, ben ik van mening dat het van belang is een onderzoekende houding te hanteren en dat er gereflecteerd wordt op eigen handelen. Vaak heeft men de neiging om daarin juist minder sterke kanten van zichzelf te accentueren, echter net zo belangrijk is het, om aandacht te besteden aan sterke kanten.

Praktijkonderzoek is in mijn ogen niet voor iedereen weggelegd. Niet iedereen is even kundig in het beschrijven van een probleemsituatie, het opstellen van een onderzoeksplan of het uitvoeren van onderzoek. Daarnaast is er niet in iedere praktijksituatie de ruimte of mogelijkheid om praktijkonderzoek uit te voeren vanwege een tekort aan tijd of middelen. Ik stel me daarbij hardop de vraag waarom iemand praktijkonderzoek (zou moeten) gaan uitvoeren, wanneer diegene weet dat dit niet zijn/haar sterke kant is en dat diegene zich misschien beter op een andere taak kan focussen.

Desalniettemin heb ik ervaren, dat praktijkonderzoek kan bijdragen aan een verbetering op de werkvloer. Een positief kenmerk van praktijkonderzoek vind ik dat doordat alles gebaseerd is op basis van uitkomsten van het onderzoek, gedurende het onderzoeksproces draagvlak wordt gecreëerd, waardoor een verbetering ook veel beter zal landen. Ik ben van mening dat dit ook de juiste manier is om veranderingen te implementeren, omdat er anders voorbij wordt geschoten aan de morele en ethische kwesties die er kunnen ontstaan; hebben cliënten of cliëntbegeleiders wel behoefte aan een verandering? en hoe zouden zij deze dan het liefste zien?

Zoals ik beschreef, is praktijkonderzoek in mijn ogen niet voor iedereen weggelegd. Dit neemt echter niet weg dat ik het belangrijk vindt dat iedere hulpverlener een onderzoekende beroepshouding hanteert. Door alert te zijn op signalen op de werkvloer, op behoeften van cliënten of op problemen in de organisatie, kan hier actie op worden ondernomen. Het is in mijn ogen de taak van een hulpverlener om iedere mogelijkheid om de uitvoering van het werk te kunnen verbeteren, aan te pakken of in ieder geval aan te kaarten zodat er iets mee gedaan kan worden. Praktijkonderzoek zou daarin voor mij een hulpmiddel kunnen zijn.

Bronnenlijst

- Ara. (z.d.). *Innovation*. [Online afbeelding]. Gedownload op 3 juni 2016 van <http://www.ara.nl/weblog/bericht/gespot/bouwen-aan-een-cultuur-van-innovatie-voorbeeld-google/127>
- Bart, P. van, & Steehouder, M. (2008). *Basisboek: Technische communicatie*. Geraadpleegd op 24 februari 2016, van <https://books.google.nl/books?id=2LVbUveDbNQC&pg>
- Bassant, J., & Bassant-Hensen, M. (2010). *Mensenwerk: Oriëntatie op doelgroepen in het sociaal werk*. Bussum: Coutinho.
- Behrend, D. (2008). *Muzisch-Agogische Methodiek; een handleiding*. (5^e druk). Bussum: Uitgeverij Coutinho
- Berg, J.G.M.L. (2010). *Omarming van uw bereikbaarheid* (5e druk). Geraadpleegd op 5 april 2016, van <https://books.google.nl/books?id=JHCATjsn0QgC&pg=PA91&lpg>
- Biene, M. van, M., Basten, F., Erp, M. van, Satink, T., Meesters, J., Hoof, P. van, Joosten, H., Hulst, H. van der, Lenkhoff, M., & Lips, K. (2008). *De standaardvraag voorbij: Narratief onderzoek naar vraagpatronen*. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.
- Biene, M. van, Jansen, E., Satink, T., & Basten, F. (2012). *De standaardvraag voorbij: Leren werken met vraagpatronen* (3e druk) [Cd-rom]. Nijmegen: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.
- Bil, P. de. (2004). *Observeren, registreren, rapporteren en interpreteren*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Bobbink, L., Degen-Nijeboer, H., Geurts, E., Pelzer, M., & Woudenberg, J. (2012). *Narratief! Wablijf? Ieder zijn eigen verhaal*. Gedownload op 23 maart 2016, van https://www.han.nl/onderzoek/werkveld/onderwerpen/narratief-onderzoek-en-we/attachments/29934_kookboek_definitief.pdf
- Bolhuis, S., & Kools, Q. (2012, november). *Praktijkonderzoek als professionele strategie in onderwijs en opleiding*. Gedownload op 6 april 2016, van <http://fontys.surfsharekit.nl:8080/get/smpid:29826/DS2/>
- Bruijn, P. de. (2014, 2 juni). *Verhalen van meedoen in beeld: Het fenomeen betekenisgeving aan beelden in relatie tot sociale inclusie*. Gedownload op 23 maart 2016, van http://www.kunst-verbijndt.eu/files/01a4a4a13fdcc2b066458c131699ea9c/140921_Paola%20de%20Bruijn_Masterthesis%20def.pdf
- Clerkx, M., Groot, R. de., & Prins, F. (2011). *Grensoverschrijdend gedrag van pubers*. Geraadpleegd op 30 maart 2016, van https://books.google.nl/books?id=hiEG9pX_JbAC&pg
- Decorte, T., Moor, S. de, Mortelmans, D., & Tieberghien, J. (2009). *Haalbaarheid van een prevalentiestudie onder de algemene bevolking*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, van <https://books.google.nl/books?id=82PYk-AV2MIC&pg>
- Delfos, M. F. (2008). *Gespreksvoering met kinderen leeftijdsgewijs*. Gedownload op 16 maart 2016, van http://omdatelkkindtelinzuidoost.nl/media/files/netwerk_ib_140129/gespreksvoering_met_kinderen_leefijdsgewijs.pdf

Delfos, M., F. (2014). *Luister je wel naar mij? Gespreksvoering met kinderen tussen vier en twaalf jaar* (17^e druk). Amsterdam: Uitgeverij SWP.

Donk, C. van der, & Lanen, B. van. (2013). *Praktijkonderzoek in zorg en welzijn*. Bussum: Coutinho.

Encyclo. (z.d.). *Proactief*. Geraadpleegd op 26 maart 2016, van <http://www.encyclo.nl/begrip/proactief>

Eukidsonline.net. (2013, augustus). *Zero to Eight; Young children and their internet use*. Gedownload op 7 maart 2016, van <http://internetscience.nl/wp-content/uploads/2013/10/Holloway-Green-Livingstone-2013-Zero-to-Eight-Young-children-and-their-internet-use.pdf>,

Feldman, R. S. (2012). *Ontwikkelingspsychologie*. Benelux: Pearson Education.

Gezondheidsplein. (z.d.). *Wat zijn Algemene Dagelijkse Levensverrichtingen*. Geraadpleegd op 26 maart 2016, van <https://www.gezondheidsplein.nl/dossiers/zorg-en-hulpmiddelen/wat-zijn-algemene-dagelijkse-levensverrichtingen/item43434>

GGD Zaanstreek-Waterland. (2013, maart). *Kinderen en het gebruik van (sociale) media*. Gedownload op 7 maart 2016, van http://www.regionaalkompas.nl/object_binary/o15981_rapport-kinderen-en-het-gebruik-van-sociale-media%5B1%5D.pdf

Gold, J. (2015). *Mediawijs opvoeden: Hoe zorg je ervoor dat social media, apps en games leuk en veilig blijven*. Amsterdam: Hogrefe.

Haan, de J., & Pijpers, R. (2010). *Contact! Kinderen en nieuwe media*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

Harinck, F. (2010). *Basisprincipes praktijkonderzoek* (6e druk). Geraadpleegd op 19 maart 2016, van <https://books.google.nl/books?id=TBYPinOKcp0C&pg>

Hecke, J. van. (2012). *Internet als methodiek in de jeugdzorg: Een extra taal*. Antwerpen/Apeldoorn: Garant.

Hendriksen, J. L. N. (2011). *Het verhaal van het kind*. Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.

Het Inventief. (2013). *De trap van Quirke*. [Online afbeelding]. Gedownload op 3 juni 2016 van http://blog.inventief.nl/wp-content/uploads/2013/10/0006_004_Ppt_symposium_Quirke.jpg

Johnson, S. (2011). *Briljante ideeën: hoe kom je erop?: innovatief denken kun je leren*. Amsterdam: Meulenhoff Boekerij.

Klein, W., & Scheller-Dijkers, S. (2006). *Waar woorden tekortschieten*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van https://books.google.nl/books?id=Pe8v_1qs0p0C&pg=PA41&dq=beeldend+gesprek+kind&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwjDtfK3mNTLAhWDPxQKHb3LBRIQ6AEIHDA#v=onepage&q=beeldend%20gesprek%20kind&f=false

Lange, R. de., Schuman, J., & Montesano Montessori, N. (2011). *Praktijkgericht onderzoek voor reflectieve professionals* (2e druk). Geraadpleegd op 17 maart 2016, van <https://books.google.nl/books?id=RQGAXWNS95EC&pg>

Linden, B. van der, Batink, J. & Weenen, T. (2010). *Mooie plannen en weerbarstige praktijk. Theorie en Praktijkervaringen rond implementeren van zorgverbeteringen*. Den Haag: ZonMW.

- Livingstone, S., Ólafsson, K., O'Neill, B., & Donoso, V. (2012, juni). *Towards a better internet for children*. Gedownload op 1 maart 2016, van <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/EUKidsOnline-report-for-the-CEO-Coalition.pdf>
- Lucassen, P. L. B. J., & Hartman, T. C. olde. (2007). *Kwalitatief onderzoek: Praktische methoden voor de medische praktijk*. Geraadpleegd op 16 maart 2016, van <https://books.google.nl/books?id=shdcCgAAQBAJ&pg>
- Mediawijzer.net. (2015). *Home*. Geraadpleegd op 25 april 2016, van <https://www.mediawijsheid.nl/>
- Mediawijzer.net. (2015, 26 maart). *Onderzoek iene miene media: Ouders in spagaat door toename mediagebruik*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <http://www.mediawijzer.net/onderzoek-iene-miene-media-ouders-in-spagaat-door-toename-mediagebruik/>
- Mediawijzer.net. (z.d.). *Competentiemodel: Korte toelichting*. Gedownload op 15 maart 2016, van <http://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/competentiemodel-korte-toelichting.pdf>
- Mediawijzer.net. (z.d.). *Wat is mediawijsheid*. Geraadpleegd op 15 maart 2016, van <https://www.mediawijsheid.nl/mediawijsheid/>
- Meer, M. van. (2010, 18 maart). *Handelingsverleggen professionals*. Geraadpleegd op 24 maart 2016, van <http://www.zorgwelzijn.nl/Jeugdzorg/Opinie/2010/3/Handelingsverleggen-professionals-ZWZ015372W/>
- Mertens, J. (2010). *Praktijkonderzoek voor bachelors: Leidraad voor studenten bij het (af)studeren in het competentiegericht HBO*. Gedownload op 29 maart 2016, van http://www.coutinho.nl/winkel/html_pages/46900029/Aspecten_van_onderzoek.pdf
- Migchelbrink, F. G. H. M. (2007). *Praktijkgericht onderzoek in zorg en welzijn*. Amsterdam: SWP.
- Mijn Kind Online. (2012, maart). *Hey, what's app?* Gedownload op 23 maart 2016, van <http://mijnkindonline.nl/sites/default/files/uploads/MKO%20Mobiel%20Hey%2C%20what%27s%20app%20-%20DEF2.pdf>
- Mijn Kind Online. (2013, april). *Iene miene media: Een onderzoek naar mediagebruik door kleine kinderen*. Gedownload op 23 maart 2016, van <http://mijnkindonline.nl/sites/default/files/uploads/Iene%20Miene%20Media%202013%20def%20met%20DROv3%20DEF%20june%20SMALL%20v8.pdf>
- Montfoort, M. van, Slot, W., Perquin, N., & Lever, M. (2009). *Handboek Deltamethode Gezinsvoogdij* (3e druk). Utrecht: MOgroep Jeugdzorg.
- Movisie. (z.d.). *Overzicht interview technieken*. Gedownload op 19 maart 2016, van [https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Fase%202%20Overzicht%20interviewtechnieken%20\[MOV-697854-0.3\].pdf](https://www.movisie.nl/sites/default/files/alfresco_files/Fase%202%20Overzicht%20interviewtechnieken%20[MOV-697854-0.3].pdf)
- NarratieveAnalyse. (2011, 8 april). *Deel 3 – Filteren.avi*. [Videobestand]. Geraadpleegd op 30 maart 2016, van <https://www.youtube.com/watch?v=bEge84AwHP0>

- Nederhoed, P. (2011). *Helder rapporteren: Een handleiding voor het schrijven en opzetten van rapporten, scripties, nota's en artikelen* (10e druk). Geraadpleegd op 24 februari 2016, van <https://books.google.nl/books?id=WN23Btu-ynMC&pg>
- Nijnaten, C. van, O' Byrne, P., & Parton, N. (2009). *Social work: Een constructieve benadering*. Geraadpleegd op 22 februari 2016, van <https://books.google.nl/books?id=IK9INI7ThUQC&pg>
- Nikken, P., & Jongmans, L. (2013). *Mediawijsheid: Informatie en inspiratie voor gemeentelijk beleid*. Gedownload op 23 maart 2016, van <http://www.nji.nl/Download-NJi/Mediawijsheid.pdf>
- Oers, B. van., Leeman, Y., & Volman, M. (2009). *Burgerschapsvorming en identiteitsontwikkeling: Een bijdrage aan pedagogische kwaliteit in het onderwijs*. Geraadpleegd op 30 maart 2016, van <https://books.google.nl/books?id=q3yUSsAwhkcC&pg>
- Oogvereniging.nl. (Z.D.). *Handreiking leesbaarheid gedrukte tekst*. Gedownload op 3 juni 2016, van <https://www.oogvereniging.nl/leven-werken/boeken-lezen/handreiking-bruikbaarheid-gedrukte-tekst/>
- Peter, W. (2008, 15 juli). *Jongeren verslaafd aan internet en mobiel*. Geraadpleegd op 9 maart 2015, van <http://www.mediaonderzoek.nl/1225/jongeren-verslaafd-aan-internet-en-mobiel/>
- Pinterest. (z.d.). *Pirámides de Maslow*. [Online afbeelding]. Gedownload op 1 juni 2016 van <https://www.pinterest.com/pin/346917977521546633/>
- Ploeg, J. D. van der. (2015). *Kijk op de Nederlandse Jeugd*. Geraadpleegd op 29 februari 2016 van <https://books.google.nl/books?id=EvJpBgAAQBAJ&pg>
- Ponsaers, P., Mulkers, J., & Stoop, R. (2001). *De ondervraging: Analyse van politie techniek*. Geraadpleegd op 19 maart 2016, van https://books.google.nl/books?id=Zw8BRgZI_8EC&pg
- Prakken, T., & Spronken, T. (2009). *Handboek verdediging* (2e druk). Geraadpleegd op 22 februari 2016, van https://books.google.nl/books?id=kpaQJb_dU3QC&pg
- Profi-leren. (z.d.). *Motivatietheorie: Maslow*. Gedownload op 21 maart 2016, van http://www.profi-leren.nl/files/oa_dc_10_maslow.pdf
- Raad voor Cultuur. (2005, 12 juli). *Mediawijsheid: De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Gedownload op 15 maart 2016, van <https://www.cultuur.nl/upload/documents/adviezen/Mediawijsheid.pdf>
- Remmerswaal, J. (2010). *Handboek groepsdynamica: Een nieuwe inleiding op theorie en praktijk*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Rosmalen, J. van. (1999). *Het woord aan de verbeelding: Spel en kunstzinnige middelen in het sociaal agogisch werk*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Rosmalen, J. van. (2012). *Het woord aan de verbeelding: Spel en kunstzinnige middelen in het sociaal agogisch werk*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu van Loghum.
- RTL nieuws. (2015, 20 november). *Steeds meer kinderen verslaafd aan apps, Facebook en YouTube*. Geraadpleegd op 29 maart 2016, van <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/steeds-meer-kinderen-verslaafd-aan-apps-facebook-en-youtube>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Methoden en technieken van onderzoek* (5e druk). Geraadpleegd op 16 maart 2016, van <https://books.google.nl/books?id=NyiyPCpnujoc&printsec=frontcover&dq>
- Scholte, M., & Splunteren, P. van. (2007). *Opgelet! Systematisch signaleren in maatschappelijk werk*. Bussum: Coutinho.
- Segers, J. (2002). *Methoden voor de maatschappijwetenschappen* (2e druk). Geraadpleegd op 19 maart 2016, van https://books.google.nl/books?id=_UoTpNDsCL4C&pg
- Slot, N. W., & Spanjaard, H. J. M. (2009). *Competentievergroting in de residentiële jeugdzorg*. Baarn: HBuitgevers.
- Stokking, K. (2016). *Bouwstenen voor onderzoek: In onderwijs en opleiding*. Geraadpleegd op 3 april 2016, van <https://books.google.nl/books?id=3xICCwAAQBAJ&pg>
- Stoop, F. (2014). *Het social media handboek voor coaches*. Amsterdam: Boom/Nelissen.
- Survio. (z.d.). *Gratis enquête maken*. Geraadpleegd op 26 maart 2016, van <http://www.survio.com/nl/>
- Tiggelaar, B. (2009). *Dromen durven doen: Het managen van de lastigste persoon op aarde: jezelf*. Geraadpleegd op 24 maart 2016, van <https://books.google.nl/books?id=JaYRtLN6Y9MC&printsec=frontcover&dq>
- Timmerman, S. (2015). *Deeltentamen kwaliteitsverbetering*. (Stageverslag). Sociaal Pedagogische Hulpverlening, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Nijmegen.
- Transcriptie online. (z.d.). *Samenvattende transcriptie*. Geraadpleegd op 12 april 2016, van <http://transcriberen.transcriptieonline.nl/samenvattende-transcriptie.html>
- Valkenburg, P., Krmar, M., Peeters, A., & Marseille, N. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: Instructive mediation, restrictive mediation, and social covieing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 52-66.
- Visio. (2011, 14 april). *Algemene voorwaarden voor zorg- en dienstverlening*. Gedownload op 15 maart 2016, van http://www.visio.org/visio.org/media/Visio/Downloads/Algemene_voorwaarden_web_versie.pdf
- Visio. (2015, juli). *Wonen, dagbehandeling en ontwikkeling voor slechtziende en blinde kinderen en jongeren*. Gedownload op 29 februari 2016, van <http://www.visio.org/visio.org/media/Visio/Downloads/Folders-en-brochures/Brochure-Wonen-dagbehandeling-en-ontwikkeling-PDF-07-2015.pdf>
- Visio (z.d.) *Onze missie*. Geraadpleegd op 26 februari 2016, van <http://www.werkenbijvisio.org/page/view/name/28-onze-missie>
- Visio. (z.d.). *Optimaal gebruik zintuigen*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <http://www.visio.org/revalidatie-en-advies/begeleiding-en-training/optimaal-gebruik-zintuigen.aspx>
- Visio. (z.d.). *Over Visio*. Geraadpleegd op 23 maart 2016, van <http://www.visio.org/home/over-visio/>
- Wigman, M. (2011). *Regel jij het draagvlak? Een praktisch handboek over verandercommunicatie*. Den Haag: Uitgeverij de Communicatiepraktijk.

Wijngaards, G., Fransen, J., & Swager, P. (2006). *Jongeren en hun digitale wereld: Wat leraren en ouders eigenlijk moeten weten*. Geraadpleegd op 29 februari 2016, van <https://books.google.nl/books?id=gUE5Zg-g1HkC&pg>

Woorden.org (z.d.). *Verantwoord*. Geraadpleegd op 24 maart 2016, van <http://www.woorden.org/woord/verantwoord>

Zwanenberg, F., & Pardoën, J. (2010, september). *Handboek mediawijsheid: Praktische gids en inspiratie voor het onderwijs*. Gedownload op 15 maart 2016, van <http://mijnkindonline.nl/sites/default/files/uploads/Handboek%20Mediawijsheid%20versie%20website.pdf>

BIJLAGE **1**

Documenten Dropbox

Verwijzing van de voetnoten

De documenten die horen bij de voetnoten zijn verwerkt in een Dropbox. Per voetnoot zal worden toegelicht waar het document te vinden is. De link van de Dropbox luidt als volgt:

https://www.dropbox.com/sh/ip2uwt01pzz6bp0/AABijMHvan7a8RNb1GA_LaKa?dl=0

Voetnoot 1: De uitwerking van het logboek vindt u onder document 1: 'Het logboek' in de Dropbox;

Voetnoten 2 en 4: De uitwerking van het begrip 'mediawijsheid' vindt u onder document 2: 'Begrip mediawijsheid' in de Dropbox;

Voetnoot 3: De uitwerking van het vooronderzoek vindt u onder document 3: 'Vooronderzoek' in de Dropbox;

Voetnoot 5: De uitwerking van de nieuwsbrieven vindt u onder document 4: 'Nieuwsbrieven' in de Dropbox;

Voetnoot 6: De uitwerking van het plan van aanpak vindt u onder document 5: 'Plan van aanpak' in de Dropbox;

Voetnoot 7: De uitwerking van het toestemmingsformulier vindt u onder document 6: 'Toestemmingsformulier' in de Dropbox;

Voetnoot 8: De uitwerking van de vragenlijst vindt u onder document 7: 'De vragenlijst' in de Dropbox;

Voetnoot 9: De uitwerking van de leidraden vindt u onder document 8: 'Leidraden' in de Dropbox;

Voetnoot 10: De uitwerking van de analysesets vindt u onder document 9: 'Analysesets' in de Dropbox;

Voetnoot 11: De uitwerking van de verantwoording groepsgesprek vindt onder document 10: 'Verantwoording groepsgesprek' in de Dropbox;

Voetnoot 12: De uitwerking van de hand-out vindt u onder document 11: 'Hand-out' in de Dropbox;

Voetnoot 13: De uitwerking van de transcripties vindt u onder document 12 'Transcripties' in de Dropbox;

Voetnoten 14, 15, 16 en 18: De uitwerking van de analyses vindt u onder document 13 'Analyses' in de Dropbox;

Voetnoot 17: De uitwerking van het literatuuronderzoek vindt u onder document 14 'Literatuuronderzoek deelvraag 2' in de Dropbox;

Voetnoten 19, 20 en 21: De uitwerking van het product vindt u onder document 15: 'Product';

Voetnoot 22: De uitwerking van de feedbackformulieren vindt u onder document 16: 'Feedbackformulieren'.